

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ดิ เอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์

## Factors affecting customer service decision at The Emporium department stores and The EmQuartier.

กัณธิมา อักษรดำ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kuntima Aksondum

Email : 6214155044@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ (3) เพื่อศึกษาและประเมินคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์ในการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์ ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับตัวแปรด้านผลลัพธ์การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทุกข้อ ของการตัดสินใจใช้บริการ

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

#### **ABSTRACT**

Research on Factors Affecting Decision to Use Department Stores The Emporium and The EmQuartier the objectives of this research were ( 1) to study the marketing mix that was a factor affecting the decision to use The Emporium and The EmQuartier department stores; (2) Demographics include gender, age, status, education level, occupation, and average monthly income that affect the decision to use the shopping mall. The Emporium and The EmQuartier (3) to study and assess the service quality of The Emporium and The EmQuartier department stores. The sample group used in this research was people who used the services of The Emporium and The EmQuartier department stores. by using the research tool as a questionnaire created by the researcher divided into 4 parts The first part was the personal factors of the respondents, including gender, age, education level, occupation, average monthly income. Objectives for using the services of The Emporium and The Emporium Department Stores Part 2 Information about the marketing mix factors affecting the decision to use the Emporium Department Stores; and The EmQuartier Part 3 Information for assessing the service quality of department stores The Emporium and The EmQuartier Part 4: Results of the decision to use The Emporium and The EmQuartier Department Stores, the researcher randomly selected 400 people. Data analysis of the research questionnaire entitled Factors Affecting Decision Making. Use of department stores The Emporium and The EmQuartier the researcher used one-way ANOVA test statistic with the variables on the outcome of decision making to use the shopping malls The Emporium and The EmQuartier. Affects the decision to use The Emporium and The EmQuartier department stores significantly different All aspects of the decision to use the service.

**Keyword :** The decision to use the department store service.

## บทนำ

ประเทศไทยนั้นกลายเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากการมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรรและสามารถจัดทริปเพื่อท่องเที่ยวได้ตลอดไม่ขาดสาย อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวแทบทุกฤดูกาล จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าประเทศไทยมีส่วนของการท่องเที่ยวต่อ GDP มากถึงร้อยละ 21.6 นับได้ว่าประเทศไทยนั้นมีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเป็นอันดับ 4 ของโลก (ฉันทักตีพงศ์, 2018) อีกทั้งข้อดีของรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวนั้นคือ สามารถกระจายรายได้สู่ประชาชนภาคอื่น ๆ ได้อีกด้วย (ลงทุนแมน, 2020) อีกทั้งยังกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยหรือทำงานอยู่ภายในประเทศไทย ทำให้ได้มีโอกาสสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ เป็นศูนย์การค้าหลักซึ่งให้บริการครบวงจร มีสินค้าและบริการ ได้คลุมทุกด้านประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน รวมถึงการตกแต่งสถานที่ มีเครื่องปรับอากาศ จัดสินค้าหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเอง หรือเป็นการบริการตนเอง มีกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญ คือ คนทำงาน ครอบครัวรุ่นใหม่ และชาวต่างชาติทั้งนักท่องเที่ยวและกลุ่มเอ็กซ์แพท (Expatriate) กล่าวคือ เป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ จะเป็นสถานที่ ที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าเป็นเวลานาน ซึ่งพบว่า ลูกค้ากลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั้งสองแห่งนี้เป็นเวลา 3 ชั่วโมงโดยเฉลี่ย (R.Somboon, 2020)

ปัจจุบันนั้นเกิดวิกฤตครั้งใหญ่ที่ทำให้สถานที่แหล่งท่องเที่ยวต้องปิดให้บริการ และประเทศไทยต้องทำการล็อกดาวน์ประเทศ นั่นคือ วิกฤตการแพร่ระบาดเชื้อโรค COVID-19 รัฐบาลจึงต้องใช้มาตรการในการควบคุมโรคไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดไปกว่านั้น ซึ่งมาตรการดังกล่าวทำให้ส่งผลกระทบต่อตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็ก ไปยังธุรกิจขนาดใหญ่ และทำให้หลาย ๆ พื้นที่ต้องปิดตัวลงเนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายที่ยังคงต้องจ่ายเหมือนเดิม ดังนั้น หลาย ๆ ธุรกิจที่ยังไม่ปิดตัวจึงหาวิธีการในการให้บริการลูกค้า โดยในปัจจุบันมีการบริการลูกค้าในรูปแบบใหม่นั้นคือ การส่งสินค้าไปยังหน้าบ้านของลูกค้า หรือบริการเดลิเวอรี่ กล่าวคือ การให้ลูกค้าทำการสั่งของในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แล้วทางร้านจะทำการจัดส่งสินค้าไปถึงหน้าบ้านของลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องออกมาใช้บริการหรือออกมาซื้อสินค้าในร้านซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดโรคระบาด โดยห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ โดยผู้วิจัยจะสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ แล้วนำข้อมูลนั้นแปลผลโดยใช้ข้อมูลทางสถิติ ผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลดังกล่าวจะมีประโยชน์แก่กลุ่มนักธุรกิจ ที่กำลังต้องการลงทุนสร้างศูนย์การค้า หรือผู้ที่สนใจอยากรู้แนวความคิดด้านการตลาดของห้างสรรพสินค้าไปปรับใช้ในธุรกิจของตน

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนว่ามีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์
3. เพื่อศึกษาและประเมินคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพในการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ จากแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะคำนวณโดยใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์ มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายน 2564

### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันน่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ ต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการน่าจะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสำหรับผู้บริหารหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการว่าเป็นในทิศทางใด เพื่อที่จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีมากยิ่งขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรม

Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบ ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction) พบว่า มีองค์ประกอบในวัดหรือประเมินผล 10 องค์ประกอบด้วยกันดังนี้คือ

- (1) ความสะดวก (Access) เป็นความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงติดต่อของการใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว
- (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารที่เป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่มารับการบริการด้วยการสื่อสารภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และการรับฟังความคิดเห็น
- (3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง เป็นความสามารถของผู้ที่ให้บริการที่มีทักษะ มีความรู้และความสามารถที่จะให้การบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง เป็นความสุภาพของผู้ให้บริการที่มีความสุภาพเรียบร้อยมีความอ่อนโยน
- (5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง เป็นความเชื่อถือได้และความซื่อสัตย์ขององค์กรธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ที่มีต่อการให้บริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี
- (6) ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้
- (7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง เป็นความสามารถทางด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจของผู้ให้บริการ
- (8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง เป็นการให้บริการที่ปราศจากอันตรายใดๆ โดยที่ไม่มีความเสี่ยงหรือมีความเคลือบแคลงใดๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสูง

(9) ลักษณะภายนอก (Appearance) หมายถึง เป็นลักษณะการให้บริการภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากร ที่ให้บริการตลอดจนการสื่อสารต่างๆในการให้บริการ ว่าจะต้องมีความสะอาด เหมาะสมสวยงามและทันสมัย

(10) ความเข้าใจของผู้มาใช้บริการ (Understanding Customers) หมายถึง เป็นความเข้าใจความพยายามที่จะต้องรู้จักและจะต้องเข้าใจนักท่องเที่ยว ที่เป็นผู้ใช้บริการ (เจริญสุข, 2020)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมดังกล่าวนอกจากจะส่งเสริมให้การปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายเป็นไปตามที่ผู้ประกอบการต้องการแล้วนั้น ยังทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมการให้บริการดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคนั้นไว้วางใจในคุณภาพในการให้บริการ และเกิดความพึงพอใจในการให้บริการขององค์กร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ

- ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และลักษณะการเข้าใช้บริการ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ
- พฤติกรรมการให้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ประเภทขอสินค้าที่ซื้อ
- คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

#### 2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และดี เอ็มควอเทียร์

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้ที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.963 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

-ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมดิพาร์ทเมนท์สโตร์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

-วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการใช้บริการและคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมดิพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้วยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- การตัดสินใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมดิพาร์ทเมนท์สโตร์จำแนกตามเพศที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย t test

-การตัดสินใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมดิพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย One- Way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีการของ LSD

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 20,001 – 35,000 บาท มักมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ เช่น ซื้อของใช้แฟชั่น เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสตรี ไปกับคนรัก (แฟน) มากที่สุด โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันน่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์ ต่างกัน

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test และใช้สถิติ (One way ANOVA) กับตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig.>0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ โดยมีค่า Sig.<0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่ของด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 18-24 ปี กับช่วงอายุ 25-30 ปี มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ช่วงอายุ 25-30 ปี กับช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-55 ปี และช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไป มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และช่วงอายุ 41-55 ปี กับช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไป มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig.<0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่ของด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส และ สถานภาพหย่า/หม้าย มีการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และสถานภาพสมรส กับสถานภาพหย่า/หม้าย มีการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.<0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่ของด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.<0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่ของด้านอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.<0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่ของด้านรายได้ พบว่า รายได้ระหว่าง 20,001 – 35,000 บาท กับรายได้ 80,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ รายได้ระหว่าง 50,001 – 65,000 บาท กับรายได้ 80,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และรายได้ระหว่าง 65,001 – 80,000 บาท กับรายได้ 80,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig.<0.05



**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการน่าจะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และ ดีเอ็มควอเทียร์

การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ ผู้วิจัยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis กับตัวแปรด้านผลลัพธ์ในการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และ ดีเอ็มควอเทียร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 1 ครั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig.<0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig.<0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability) และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig.<0.05

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์ โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ รัตน์ปิยนนท์ และชวนชื่น อัครกะวิษฐา (2561) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ อยู่เพชร และชนันส์วัน ทามณี (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2017) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์และอุปนิสัยในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียมและ ดี เอ็มควอเทียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนนท์ โขศรีศรีศิริ (2015) และ ชนินท์ อยู่เพชร และชนันส์วัน ทามณี (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทุกรูปแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤษ์รัตน์ ติ โมทัย (2559) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้เช่นเดียวกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่า การใช้บัตรสมาชิกมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในบริการ (Reliability) และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าใช้บริการ โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หวง ลู่หญิง (2560) และ วรวรรณ รัตน์ ปิยนนท์ และชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา (2561) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกกับการเข้าใช้บริการของลูกค้า

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียมและ ดิ เอ็มควอเทียร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนนท์ โขศรีศรีศิริ (2015) ที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า นั้นเกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นแรก คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หากสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมกับราคา ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีประโยชน์แก่กลุ่มนักธุรกิจที่กำลังต้องการลงทุนสร้างศูนย์การค้า หรือผู้ที่สนใจอยากนำแนวคิดด้านการตลาดของห้างสรรพสินค้าไปปรับใช้ในธุรกิจของตน อีกทั้งใช้เป็นแนวทางเพื่อมาปรับใช้พัฒนาธุรกิจ ได้จริงต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 31-55 ปี โดยเข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าประเภท Fashion เช่น เสื้อผ้าสตรี รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น การเข้าใช้บริการมีการใช้จ่าย 1 ครั้ง โดยเฉลี่ย 1,900 บาทสามารถผลการวิจัยนำไปวิเคราะห์ หรือพัฒนา การเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ เพื่อหาวิธี แนวทางที่จะสามารถดึงดูด กลุ่มคนดังกล่าว และกลุ่มคนอื่นๆ ในการเข้าใช้บริการให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม และ ดิเอ็มควอเทียร์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำงานวิจัยดังกล่าวมาศึกษา วิเคราะห์และนำมาปรับกลยุทธ์ในด้านงานขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ และงานบริการต่างๆ สามารถพัฒนา ธุรกิจและต่อยอดเพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น เมื่อมีคนเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ มาขึ้นเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบอุปสรรคและข้อแนะนำสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจกับหลักการทางสถิติให้มีความถูกต้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำการวิจัย เมื่อวางแผนการวิจัยในระยะเป็ยบการที่ผิดพลาด ผู้วิจัยควรใช้หลักการทางสถิติแบบอื่น ๆ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น แบบสอบถาม หรือคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า หรือการรับรู้ของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษาในแนวทางนี้มีความครอบคลุมทั้งเนื้อหา อีกทั้งเพื่อให้องค์กรอื่นที่ ต้องการนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ต่อธุรกิจของตน นำไปปรับใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

### เอกสารอ้างอิง

Just222. (29 มีนาคม 2020). ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ ประกาศยกเว้นค่าเช่าให้กับร้านค้า.

เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/155214>

R.Somboon. (7 สิงหาคม 2020). ได้เวลาปรับใหญ่ “ดิเอ็มโพเรียม” พร้อมรีโนเวทสู่การเป็น “ลักซ์วรี มิกซ์ ยูส”. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandage.com/article/20251/Emporium>

Seyed Ali Alavi et al. (2014). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.

THE EMPORIUM BANGKOK. (ม.ป.ป). THE EMPORIUM BANGKOK. เข้าถึงได้จาก

<https://www.emporium.co.th/EMPORIUM-DEPARTMENTSTORE/>

- ชนะดา วีระพันธ์. (2555). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.
- ชนินทร์ อยู่เพชร และชนันส์วัน ทามณี. (2021). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. Thematic Paper.
- ชยทัต สุชาติกุลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (7 April 2020). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION). เก็บไว้ที่ <https://maymayny.wordpress.com/2020/04/07/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%82%E0%B9%89-2/>
- ณัฐนนท์ โชครศรีศิริ. (2015). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธนกฤต ดีพลภักดิ์. (2556). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (7 มิถุนายน 2564). ดี เอ็มโพเรียมจัดควักซินนิสต้า อินคลูซีฟ พิธีวิเลจ. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000054857>
- พรพินันท์ ฉันทภักดีพงศ์. (2018). การท่องเที่ยวทำให้ไทยเป็น Dutch Disease จริงหรือไม่. บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลงทุนแมน. (1 กุมภาพันธ์ 2020). ประเทศที่พึ่งพาแต่การท่องเที่ยว ดีหรือไม่. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/20913>

- วรวรรณ รัตน์ปิยนนท์, และ ชวนชื่น อัคคะวณิชชา. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ : บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม).
- ศศิธร บุญชุม. (2557). แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สกฤตรัตน์ ลิ้มทัย. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.).
- หวง ลู่หญิง. (2560). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ(บธ.ม.).