

การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
USING EMQUARTIER SHOPPING CENTER SERVICE
OF POPULATION IN BANGKOK

นางสาววัชรีย์ ตรงเจริญทรัพย์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Watcharee Trongcharoensap
E-mail: watcharee.tron@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และประชากรผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคคล และด้านลักษณะกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์; การบริการ

Abstract

The purpose of this research is to (1) To study Using Emquartier shopping centre service of population in Bangkok. (2) To study Using Emquartier shopping centre service of population in Bangkok by personal factors. (3) To study the marketing mix factors those have an influence on Using Emquartier shopping centre service of population in Bangkok. The sample used in this research is 400 people used Emquartier shopping centre in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean

and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA). If differences are found, LSD methods and multiple regression statistics are used for pairwise comparison

The hypothesis test finds that the population used Emquartier shopping centre in Bangkok with different education level, status, occupations and income has different effects on using Emquartier shopping centre service of population in Bangkok equipment through websites. However, population in Bangkok with different gender and age has no effect on using Emquartier shopping centre service of population in Bangkok. Marketing mix factors, Product, Channel of distribution, People, and Physical characteristics have an impact on using Emquartier shopping centre service of population in Bangkok.

Keyword : Emquartier Shopping Centre; Service

บทนำ

สภาวะสังคมและการใช้ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตที่มีความเร่งรีบ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภทไว้ในบริเวณเดียวกัน โดยห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งในปัจจุบันจะประกอบไปด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร ธนาคาร โรงภาพยนตร์ สถาบันเรียนพิเศษ สถาบันเสริมความงาม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังเป็นแหล่งรวมของสินค้าแบรนด์เนมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และที่สำคัญคือห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีการเลือกที่ตั้งทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศที่เย็นสบาย มีการจัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการให้บริการพื้นที่ขายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายสูงสุด

ในช่วงปีที่ผ่านมาภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และการฟื้นตัวของภาคบริการ ภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของดัชนีค้าปลีกที่เติบโต เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการหันมาเน้นปรับกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมกับปรับปรุงรูปแบบห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะศูนย์การค้าในพื้นที่ย่านใจกลางเมืองที่เน้นลูกค้านักธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่นิยมเข้าศูนย์การค้าซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยเฉพาะศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่ใจกลางเมือง

พร้อมพงษ์เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีเรื่องราวของความเป็นชุมชนที่เก่าแก่ ในอดีตของพร้อมพงษ์อยู่ในเขตของ “ทุ่งบางกะปิ” โดยพื้นที่ในย่านพร้อมพงษ์เดิมเป็นทุ่งนา เหมือนหลายพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร คนที่มาจับจองที่ดินย่านพร้อมพงษ์ตั้งแต่ยุคที่เป็นทุ่งนาส่วนใหญ่เป็น กลุ่มคนตระกูลเก่าแก่ กลุ่มข้าราชการระดับผู้ใหญ่ ที่เก็บสะสมที่ดินไว้ไม่ได้นำมาพัฒนา จนกระทั่งได้มีการขยายเมือง มีการจัดแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครใหม่ ได้แตกย่อยพื้นที่ทุ่งบางกะปิใหม่ตามการเติบโตของแต่ละพื้นที่ ย่านพร้อมพงษ์จึงถูกแยกออกมากลายเป็นพื้นที่สุขุมวิท ซึ่งมีบริเวณพื้นที่สุขุมวิท 39, สุขุมวิท 24, และสุขุมวิท 26 จึงได้เริ่มนำที่ดินมาพัฒนาเป็นอาคารพาณิชย์เพื่อให้เช่าทำการค้า และเจ้าของที่ดินรุ่นเก่าแก่จำนวนไม่น้อยก็สร้างเป็นบ้านเดี่ยวขนาดใหญ่อยู่อาศัย สืบทอดจนมาถึงรุ่นลูกหลาน แต่ยังไม่ได้ถูกจัดว่าเป็นพื้นที่เศรษฐกิจเต็มขั้น และยังเป็นย่านที่อยู่อาศัยชั้นดีของกลุ่มตระกูลเก่าแก่ และได้มีชาวญี่ปุ่นเข้ามาอยู่อาศัยในปี 2540 ย่านพร้อมพงษ์ได้มีกลุ่มเดอะมอลล์ เข้ามาทำการเปิดศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ซึ่งเป็นศูนย์การค้าระดับไฮเอนด์แห่งแรกของกลุ่มเดอะมอลล์ ตั้งอยู่บริเวณสุขุมวิท 24 ซึ่งแม้ว่าในช่วงที่เปิดห้างแห่งนี้จะเป็นในช่วงที่ประเทศไทยเจอวิกฤตเศรษฐกิจลดค่าเงินบาท แต่ก็สามารถฝ่าฟันมรสุมจนกลายเป็นอีกหนึ่งศูนย์การค้าระดับไฮเอนด์ที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมของคนไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาอยู่อาศัยในบริเวณนี้ และมีการเปิดให้บริการ

ของรถไฟฟ้า BTS ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของกรุงเทพฯ ในปี 2542 วิ่งผ่านถนนสุขุมวิทตั้งแต่สุขุมวิทตอนต้นจนถึงย่านอ่อนนุช ก็มีส่วนที่ทำให้ย่านพร้อมพงษ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น จากเดิมอาจจะรู้จักเฉพาะกลุ่มนักช็อปไฮเอนด์ และในปี 2557 กลุ่มเดอะมอลล์ได้มีมาประกาศโปรเจกต์ “ดิ เอ็ม ดิสทริค”(The Em District) เมืองศูนย์การค้าลักซ์วารี ซึ่งประกอบด้วย ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ และศูนย์การค้าเอ็มสเฟียร์ (เปิดให้บริการปี 2565)

ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ เป็นศูนย์การค้าแห่งที่สองในกลุ่ม EM DISTRICT (ดิ เอ็มดิสทริค) ต่อจากห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ซึ่งเป็นศูนย์การค้าระดับไฮเอนด์ ที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมของทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ทราบถึงการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรและประชากรแฝงจำนวนมากส่งผลให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ 400 คน
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ
2. **ตัวแปรตาม** คือ การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านการบริการ ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

3 เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ด้านชื่อเสียง

ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559, หน้า 15) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มาใช้บริการ หรือการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้

ด้านการบริการ

สมิต สัชฌุกร (2555, หน้า 13) กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติหรือกระทำหรือการติดต่อกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายาม ๆ ก็ตามด้วยวิธีการที่หลากหลายในการทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการช่วยเหลือจัดว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น

ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2560) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล จนผู้รับบริการได้รับความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษในสถานบริการนั้น ๆ โดยผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่อย่างตั้งใจ สามารถบริการ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้เป็นรายบุคคล อย่างเท่าเทียมกัน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

นิษฐนิภา ธนพิริยพงษ์ (2556, หน้า 15) การสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้า หรือบริการว่ามีคุณภาพ และเมื่อทำการซื้อสินค้าจะมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า อาทิ ในกรณีที่สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วนที่เรียกกันว่า 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้โลตัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้โลตัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสเนื่องมาจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อคุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน ด้านบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า อาทิ ธนาคารร้านอาหาร หนังสือโรงพยาบาลนตร์ และร้านดูแลทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) เป็นต้น ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อและใช้บริการ ด้านสถานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อ

สินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ เครื่องดื่มผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท ส่วนประเภทบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค อาทิ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสอยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไปโดยจะซื้อสินค้า และใช้บริการในช่วงวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 17.00 - 20.00 น.ส่วนวิธีในการชำระเงินเป็นเงินสดส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือตนเอง ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สัมฤทธิ์ จานงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อนวัตกรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรม บริการมากที่สุด รองลงมาด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอมมิกา แดงรอด (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาด

นัดตอน กลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน บุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่าง กันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกันในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาด นัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มี อายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะ ไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จากการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอน และเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพการบริการ มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากลูกค้าผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอนมีการรับรู้ด้าน ภาพลักษณ์และพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากขึ้นย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และหากลูกค้าผู้ให้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาด ย่อมส่งผลให้ความ จงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียงโดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์ และทันสมัย ให้ เลือกหลากหลายด้วย และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้า และเว็บไซต์ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการ ออกแบบที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็นอาจจะทำให้เดินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้ บริการใหม่ ๆ รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงเพศ เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมกรการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ชื่อของใช้ต่างๆ แต่งตัวตามเทรนด์แฟชั่น รวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยคาดว่าการทำงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ทราบถึง แนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการ วิเคราะห์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยวิธีการใช้สูตร ของคอแรน (Cochran) เป็นการคำนวณที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ว่ามีเท่าไรจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายเปิดและปิด ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบเป็นรายการเลือกตอบ ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ

2. คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านการบริการ ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะกายภาพ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. เป็นข้อความแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อความทั้งหมด 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกออนไลน์โดยการใช้ Google Form
2. การศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ผลการศึกษาจากหนังสือตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, สถานภาพ ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้)

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานหรือบุคคล, ด้านกระบวนการ, ด้านลักษณะกายภาพ) และการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านชื่อเสียง, ด้านการบริการ, ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า)

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า ด้านการบริการ และด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปการ วิจัยได้ ดังต่อไปนี้

2.1 การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ต่างกัน ทำให้การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่างกันทำให้การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ โดยรวม ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือ บริการ และด้านลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผล ต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านชื่อเสียง พบว่าการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือมาเป็นอันดับแรกในการเข้ามาใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูเลีย อู๋มานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะเชื่อมั่นว่าลูกค้ามีความเชื่อถือข้อมูลจากกลุ่มดาราคง หรือผู้เชี่ยวชาญมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559, หน้า 15) กล่าวว่า การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มาใช้บริการ หรือการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถแก้ไขปัญหอันอาจเกิดขึ้นกับลูกค้าได้

1.2 ด้านการบริการ พบว่าการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการนั้นต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการ คือ สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารตึกของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการบริการทั้งหมด เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2555, หน้า 13) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การปฏิบัติหรือกระทำ หรือการติดต่อกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายาม ๆ ก็ตามด้วยวิธีการที่หลากหลายในการทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการช่วยเหลือ จัดว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น

1.3 ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ต้องการความเอาใจใส่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล องค์ประกอบนี้เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจของพนักงาน เนื่องจากต้องเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนอง เน้นบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ารายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารอธิบาย และการทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างชัดเจน มีความรวดเร็ว และความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่เวลานานในการดำเนินการ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2560) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มารับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล จนผู้รับบริการได้รับความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษในสถานบริการนั้น ๆ โดยผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่อย่างตั้งใจ สามารถบริการ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้เป็นรายบุคคลอย่างเท่าเทียมกัน

1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพและการมอบบริการที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 75) กล่าวคือ ความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่น เชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับลูกค้า ซึ่งความเชื่อมั่นสามารถนำมาใช้ในการกำหนดผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์ (2556, หน้า 15) การสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้า หรือบริการว่ามีคุณภาพ และเมื่อทำการซื้อสินค้าจะมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า อาทิ ในกรณีที่สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน เป็นต้น

2. ผลการเปรียบเทียบการให้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การให้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์นั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศแตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้า

อาจเนื่องมาจากห้างสรรพสินค้านั้นมีสินค้าและบริการที่ครบวงจรจึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่สอดคล้องกับ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ชื่อของใช้ต่าง ๆ แต่งตัวตามเทรนแฟชั่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์โดยรวมนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสินค้า และบริการที่หลากหลายประเภทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงวัยต่าง ๆ สอดคล้องกับวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านอายุ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์โดยรวมนั้นต่างกัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, โปรโมชัน, และที่มาของแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์โดยรวมนั้นต่างกัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ สถานภาพแตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน ไม่สอดคล้องกับวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหาร และนัดพบปะสังสรรค์ ชื่อของใช้ต่างๆ แต่งตัวตามเทรนแฟชั่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน สอดคล้องกับวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอ เคิล ราชพฤกษ์ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์โดยรวมนั้นต่างกัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต ความชอบแตกต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอ เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มากกว่านักเรียน / นักศึกษา และพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์โดยรวมนั้นต่างกัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ที่มีรายได้แตกต่างกันนั้นทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะพิจารณาจากความจำเป็น ความคุ้มค่ามากที่สุด ไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะ ไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 - 25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังพบผลวิจัยที่ให้ผลเหมือนกัน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้โลตัส ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าที่มีความหลากหลาย เพราะสินค้าที่จัดทำหน่วยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพื่อนำมาอุปโภคบริโภคที่ สอดคล้องกับ พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2558) สิ่งที่ถูกค่ามีความต้องการ มีคุณภาพ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย มีความหลากหลาย และพร้อมจำหน่าย หากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการหรือคุณภาพไม่ดี ก็ไม่อาจสร้างกำไรให้กับธุรกิจหรืออาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญด้านราคา เนื่องจากสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสินค้ามีราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน มีการตั้งราคาของสินค้าที่มีคุณสมบัติมาตรฐานกับสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 98 - 99) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่อหน่วยสินค้าหรือต่อลูกค้าสูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ต่อหน่วยสินค้านั้นต่ำ อย่างไรก็ตาม ก็ได้หมายความว่า ธุรกิจนั้น ๆ จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เนื่องจากธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการแข่งขัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งและคุณภาพเท่าเทียมกันย่อมทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบ จึงนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่สอดคล้องกับ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าที่วางขายในตลาดนัดควรมีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับ นอกจากนี้ความสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพ ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว หาซื้อสินค้าง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 33) กิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายทางการตลาดที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าหรือบริการให้มีความพร้อมสำหรับการจัดจำหน่าย ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอนมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากขึ้นย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และหากลูกค้าผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาด ย่อมส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพ ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาวดี รัตน์พงศ์พันธ์ (2561) เป็นช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือเพิ่มยอดขาย สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม อาทิ ราคาถูกกว่า การรับประกันมากกว่า มีส่วนลดพิเศษ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือบริการนั้น

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบริการ มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพ ให้ความสำคัญกับด้านพนักงานหรือบุคคล ในเรื่องของการให้บริการที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้ลูกค้ามีความประทับใจ และเกิดการซื้อสินค้าหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วรุตม์ ประไพพักตร์ (2557 หน้า 17) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการโดยตรงกิจการจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในสายงาน โดยมีการจัดฝึกอบรมพัฒนาสอนงาน เป็นต้น พนักงานหรือบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดีสุภาพ มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ การแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย มีความสนใจกระตือรือร้นในการให้บริการ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553, หน้า 53) อ้างถึงใน โชติมณี ธินะ, 2556) พนักงานหรือบุคคล มีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างทัศนคติ การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และยังให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพ ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ เนื่องจากกระบวนการบริการในการจัดจำหน่ายสินค้า และการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกลูกค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้านั้นๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์ และทันสมัยให้เลือกหลากหลายด้วย และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้า และเว็บไซต์ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบ ที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็นอาจจะทำให้दनยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้ บริการใหม่ ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะกายภาพ เนื่องจากการตกแต่งสถานที่รวมถึงพื้นที่ส่วนกลางอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นการสร้างความประทับใจแรกเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรพรณ สุขุทธิ (2557, หน้า 33) สิ่งที่ถูกค่าสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ อาทิ การตกแต่งร้าน รูปแบบการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานภายในร้าน การพูดจาสุภาพต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการที่จะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญพึงพอใจ สามารถมองเห็น สัมผัส และจับต้องได้

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ทำให้การใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ อาทิ การประชาสัมพันธ์ โฆษณามุ่งเน้น ไปยังกลุ่มระดับการศึกษา เนื่องจากกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อย จึงควรมีการจัดลานกิจกรรมสำหรับเด็ก พื้นที่สำหรับเด็กหนังสือ และควรมีส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมาใช้บริการให้มากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคคล และด้านลักษณะกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย ทันสมัย และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ เพื่อสร้างจุดสนใจให้ลูกค้าเกิดสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ มีการจำหน่ายผ่านช่องทางไลน์แอด เดลิเวอรี่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. ด้านพนักงานหรือบุคคลจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคคลนั้นมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ

และใส่ใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ อาทิ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าพูดจาสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อแนะนำข้อมูลให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

4. ด้านลักษณะกายภาพจากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพนั้นมีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับจัดตกแต่งพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ควรมีการจัดพื้นที่ส่วนกลางให้เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และควรรักษาความสะอาดอยู่เสมอ อาทิ มีจุดชาร์จแบตเตอรี่มือถือ มีจุดถ่ายรูป มีพื้นที่นั่งรอขณะเลือกซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อได้มาใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับห้างสรรพสินค้า ให้มีตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการศึกษา ไปยังกลุ่มประชากรอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมุมมองความคิด และการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคจังหวัดอื่น ๆ อาจแตกต่างกันไปเพื่อทำให้อุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความสำคัญในแง่ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงและนำไปปรับใช้ เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาบริษัท หรือองค์กรได้ต่อไป

3. การศึกษารุ่นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษารุ่นต่อไปในอนาคตอาจสามารถทำการวิจัยเชิงลึกไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่นความภักดีต่อตราสินค้า หรือการตัดสินใจใช้บริการซ้ำเพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของตัวแปรอื่น

บรรณานุกรม

- เกศรา จันทรังษ์สุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนผสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร. ภูเก็ต ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกลมพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรา อู่มานะชัย. (2556) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร ปีที่ ฉบับ 33 ที่ 3, 51-47
- ธธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563). การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น พิมพ์ครั้งที่ 12.

- ธิดา สีลาวรรกุล. (2557). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสม การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ) ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์. (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร พงษ์ไพโรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2561). การบริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality). (ออนไลน์). แหล่งที่มาจาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/161-servicequality.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563
- พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563). การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2563.
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะ บุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุตม์ ประไพพัทธ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557) ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร, การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- สมิต สัชฌุกร. (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน. เดือนตุลาคม
- เอมมิกา แดงรอด. (2557) .ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์ เคิล ราชพฤกษ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). Service Marketing: Customer Focus Across the Firm (2rd ed.). Massachusetts: McGraw-Hill.