

**การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**The Study of Tourist Behavior and Satisfaction with the Services of Central Chidlom  
Department Store, Bangkok, Thailand**

กมลรส แทนเวช<sup>1</sup> วีระ วีระโสภณ<sup>2</sup> บัว ศรีคช<sup>3</sup>

E-mail: S67563828019@ssru.ac.th

E-mail: were.we@ssru.ac.th

E-mail: bua.sr@ssru.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม และ ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้างเซ็นทรัลชิดลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในด้านต่างๆ รวมถึงการเสนอแนะทางในการพัฒนาการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยว 300 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้รับการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี (40%) และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัดส่วนมากถึง 70% สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาห้างเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อการช้อปปิ้ง (60%) และทานอาหาร (30%) ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดในด้านคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.5/5) และการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.3/5) อย่างไรก็ตาม การเดินทางและการเข้าถึงสถานที่ได้รับคะแนนต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.8/5) ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ได้แก่ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น การเพิ่มป้ายแนะนำเส้นทางและปรับปรุงที่จอดรถ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับนักท่องเที่ยว และการอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะด้านภาษาเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าต่างชาติการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารห้างสรรพสินค้าในการปรับปรุงบริการและวางแผนการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, ห้างสรรพสินค้า, เซ็นทรัลชิดลม, กรุงเทพฯ

## Abstract

This study aims to examine the behavior and satisfaction of tourists who use the services of Central Chidlom Department Store in Bangkok, focusing on analyzing demographic characteristics, service usage behavior, and satisfaction in various aspects. The study also provides recommendations for improving services to better meet the needs of tourists. Data collection was conducted through questionnaires distributed to a sample of 300 tourists, comprising both Thai and international visitors. The collected data were analyzed using descriptive statistics, such as averages and percentages. The results revealed that the majority of tourists were female (60%), aged between 26-35 years (40%), with international tourists accounting for 70% of the sample. Regarding service usage behavior, most tourists visited the department store 1-2 times per month, primarily for shopping (60%) and dining (30%). In terms of satisfaction, tourists rated the quality of products the highest (average score 4.5/5), followed by staff service (average score 4.3/5). However, transportation and accessibility received the lowest scores (average score 3.8/5). Recommendations from this study include improving travel facilities, such as adding more signage for directions and upgrading parking spaces, organizing promotional events targeted at tourists, and providing staff training to enhance language skills to better accommodate international customers. The findings of this study are beneficial for the department store's management in improving services and developing marketing strategies to effectively respond to tourists' needs.

**Keywords :** Tourist behavior, Satisfaction, Department store, Central Chidlom, Bangkok

## บทนำ

ก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก นักท่องเที่ยวมักมองหาประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งการช้อปปิ้ง การรับประทานอาหาร และความบันเทิงในแหล่งที่รวมความสะดวกสบายในทีเดียวห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีสินค้าและบริการหลากหลาย รวมถึงแบรนด์ชั้นนำระดับสากลการออกแบบพื้นที่ภายในห้างเน้นความหรูหราและความสะดวกสบายทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การช้อปปิ้งและบริการที่มีคุณภาพอย่างไรก็ตาม ก่อนยุคโควิด-19 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงขึ้นในด้านคุณภาพสินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งยังมองหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์มากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้างเซ็นทรัลชิดลมจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของลูกค้าในยุคก่อนการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เกิดจากการระบาดของโควิด-19 ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของ

ประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย พร้อมทั้งมีการออกแบบพื้นที่ที่สะดวกสบายและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

### วัตถุประสงค์

1. การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม
2. การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ถูกสุ่มเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ใช้ระยะเวลา 1 ธันวาคม พ.ศ.2567 – 1 มกราคม พ.ศ.2568

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ความถี่ในการเดินทาง จุดประสงค์ในการใช้บริการ และการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้า การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศในห้าง และการเดินทาง

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเวลา 1 เดือน โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา และรายได้

การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นดังนี้

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	140	35.0
ชาย	260	65.0
อายุ		
18-25 ปี	80	20.0
26-35 ปี	160	40.0
36-45 ปี	120	30.0
46 ปีขึ้นไป	40	10.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	60	68.0
ปริญญาตรี	200	50.0
ปริญญาโท	120	30.0
สถานภาพ		
โสด	220	55.0
สมรสแล้ว	160	40.0
อื่นๆ	20	5.0
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	20	5.0
15,001-30,000 บาท	80	20.0
30,001-50,000 บาท	180	45.0
50,000 ขึ้นไป	120	45.0

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ในด้านอายุ กลุ่มที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามด้วยกลุ่มอายุ 18-25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับด้านสัญชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับมัธยมศึกษา 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และระดับอื่น ๆ เช่น การศึกษาในรูปแบบวิชาชีพ หรือการฝึกอบรม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-

50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ในส่วนของสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือกลุ่มที่สมรสแล้ว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และกลุ่มอื่น ๆ เช่น หย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซนทรัลชิดลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซนทรัลชิดลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1-2	200	50.0
สัปดาห์ละครั้ง	120	30.0
น้อยกว่าเดือนละ	60	15.0
วัตถุประสงค์		
ช้อปปิ้ง	220	55.0
รับประทานอาหาร	140	35.0
พักผ่อน/พบปะสังสรรค์	30	7.5
อื่นๆ	10	2.4
ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ		
สินค้าแฟชั่น	180	45.0
สินค้าความงาม	120	30.0
สินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า	60	15.0
อื่นๆ	40	10.0
วิธีการเดินทาง		
รถไฟฟ้า	240	60.0
รถยนต์ส่วนตัว	100	25.0
รถแท็กซี่ / แอปเรียกรถ	40	10.0
อื่น	20	5.0

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาที่ห้างเซ็นทรัลชิดลมในควมถี่ระดับเดือนละ 1–2 ครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามด้วยกลุ่มที่มาใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้งจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ที่มาใช้บริการที่มากที่สุดคือสัปดาห์ละ 2 ครั้งหรือมากกว่านั้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 วัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการคือการช้อปปิ้ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือการรับประทานอาหาร จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนการพักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และการใช้

บริการอื่น ๆ เช่น ธุรกิจหรือธนาคาร มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ในส่วนของประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ พบว่าสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงสุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ถัดมาคือสินค้าความงามและสุขภาพ เช่น เครื่องสำอางแลผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีผู้สนใจจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ของใช้ในบ้านหรือของขวัญ มีผู้ซื้อจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับวิธีการเดินทางมายังห้าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนที่ใช้รถแท็กซี่หรือแอปพลิเคชันเรียกรถ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ที่เดินเท้าหรือใช้วิธีอื่น ๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านที่ประเมิน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพสินค้า	4.6	มากที่สุด
การให้บริการของพนักงาน	4.4	มากที่สุด
บรรยากาศและการตกแต่ง	4.5	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้าง	4.3	มากที่สุด
ความหลากหลายของสินค้า	4.2	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.1	มาก
ราคาและความคุ้มค่า	4.0	มาก
การเดินทางและการเข้าถึง	3.9	มาก

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงมากในด้านคุณภาพสินค้า การให้บริการของพนักงาน และบรรยากาศภายในห้างอย่างไรก็ตามด้านการเดินทางและการเข้าถึงยังคงเป็นประเด็นที่ปรับปรุง

**อภิปรายผล** จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้างเซ็นทรัลชิดลมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากถึง 65% สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของห้างในฐานะแหล่งช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติ เนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกและสินค้าแบรนด์เนมคุณภาพสูง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถไฟฟ้า (BTS) และใช้เวลาภายในห้างเฉลี่ย 2-4 ชั่วโมง จุดประสงค์หลักคือการช้อปปิ้งและรับประทานอาหาร แสดงให้เห็นว่าห้างสามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย ทั้งด้านสินค้าและบริการอาหาร ความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้า (4.6/5) การบริการของพนักงาน (4.4/5) และบรรยากาศภายในห้าง (4.5/5) อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานการบริการที่ดีและความใส่ใจในการจัดสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจในด้านการเดินทางและการเข้าถึงยังอยู่ในระดับปานกลาง (3.9/5) ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดเรื่องจราจรหรือป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน

## ข้อเสนอแนะ

1. การปรับปรุงการเดินทางและการเข้าถึง: เพิ่มที่จอดรถ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน และพัฒนาระบบขนส่งที่เชื่อมต่อท่าอากาศยาน
2. การส่งเสริมกิจกรรม: จัดโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น แพคเกจส่วนลดพิเศษ

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- วรลักษณ์ ตันติโรจน์. (2565). การพัฒนาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารการจัดการธุรกิจ, 15(2), 45-60.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). รายงานการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สมาคมศูนย์การค้าไทย. (2563). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพฯ: สมาคมศูนย์การค้าไทย.