



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND TRUST INFLUENCING  
CONSUMER BEHAVIOR IN SELECTING RESTAURANT DURING  
THE NEW NORMAL ERA IN BANGKOK

ปวีณา เกิดหนู

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND TRUST INFLUENCING  
CONSUMER BEHAVIOR IN SELECTING RESTAURANT DURING  
THE NEW NORMAL ERA IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของ  
ปฎิมา เกิดหนู

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ผู้วิจัย	ปฎิมา เกิดหนู
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีทางตรง (Enter) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับดี และความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด (1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความไว้วางใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND TRUST INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN SELECTING RESTAURANT DURING THE NEW NORMAL ERA IN BANGKOK
Author	PATIMA KERDNOO
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Instructor Dr. Varintra Sirisuthikul

The objective of this research is to study the factors of integrated marketing communication and trust influencing consumer behavior in selecting restaurants during the new normal era in Bangkok. The samples used in this study are 400 consumers using restaurants at department stores in Bangkok. This research used a questionnaire to collect the data and the data analysis indicated the percentage, mean, standard deviation, a t-test and Multiple Regression Analysis (MRA), with a statistical significance at a level of .05. The results of the research found that the opinions of consumers on the integrated marketing communication at a good level and trust in restaurants in department stores at the highest level: (1) the demographic characteristics of consumers consisted of different ages and occupations, chose to use restaurant services in restaurants during the new normal era in Bangkok, which differed in frequency over a three-month period and a statistical significance of 0.05; (2) consumers with demographic characteristics consisted of occupations and average monthly income and different behaviors in terms of choosing to use restaurant services in new lifestyle style consumer malls in Bangkok in terms of average cost per time at a statistically significant level of 0.05; (3) opinions on integrated marketing communications included public relations, promotion and word-of-mouth communication influencing consumer behavior in selecting restaurants during the new normal era in Bangkok for frequency per time in three months at a statistically significant level of 0.05; and (4) consumer opinions on trust in restaurants in department stores influencing on consumer behavior in selecting restaurants during the new normal era in Bangkok for frequency per time in three months at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : integrated marketing communication, trust, consumer behavior, the new normal era

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความช่วยเหลือ และความเมตตา  
กรุณาเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ซึ่งได้ให้  
คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข  
ข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์นี้มีความครบถ้วนและถูกต้อง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ  
ขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา  
ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบ ที่ให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนให้ความเมตตาเป็น  
ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม เพื่อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือ และขอกราบ  
ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานการสอบสาร  
นิพนธ์ ซึ่งได้ชี้แนะ พร้อมคำแนะนำจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนมอบ  
ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง  
บัณฑิตวิทยาลัย ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่คอยสนับสนุนและส่งเสริม  
พร้อมให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต เอกการตลาดนอกเวลาราชการ  
ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ และคำปรึกษาต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง  
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามงานวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้  
จนทำให้ประสบความสำเร็จ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามที่เป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงาม  
เหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ปฎิมา เกิดหนู

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ค
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตงานวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) .....	5
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค.....	10
2.1.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเมื่อเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ .....	15
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	19
2.4 มาตรการป้องกันโรคระบาด Covid-19 .....	20
2.4.1 คำแนะนำสำหรับร้านอาหาร .....	20
คำสำหรับเจ้าของผู้จัดการร้านอาหาร .....	20
คำแนะนำสำหรับผู้สัมผัสอาหาร .....	21
คำแนะนำสำหรับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการ.....	22
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า .....	22
2.5.1 ไอคอนสยาม.....	23
2.5.2 สยามพารากอน .....	24
2.5.3 เทอร์มินอล 21 อโศก .....	25
2.5.4 เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 .....	26
2.5.5 ดี เอ็มควอเทียร์.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	31
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....	31
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....	31
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	32
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้.....	47
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้.....	47
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	47
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) .....	50
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า .....	56
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	62
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้.....	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	100
สังเขปในการวิจัย .....	100
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	100
สมมติฐานในการวิจัย.....	101
สรุปผลการศึกษา.....	101

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	101
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	101
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) .....	102
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า .....	103
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	104
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	105
การอภิปรายผล .....	108
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.....	108
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้าน การประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาด ทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	110
3. ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการใช้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	111
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย .....	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม .....	115
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	127



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่ในเรื่องอายุ	49
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม	50
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวม	51
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม	52
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการโฆษณา โดยรวม	53
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	54
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	55
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	56
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าโดยรวม	57
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ในด้านความจริง โดยรวม	58

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า ในด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวม.....	59
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า ในด้านความเข้าใจ โดยรวม .....	60
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า ในด้านการบริการ โดยรวม.....	61
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า ในด้านการให้เวลา โดยรวม .....	62
ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร .....	63
ตาราง 17 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	64
ตาราง 18 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	69
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	70
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	71
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้าน ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	72
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดย ใช้สถิติ Dunnett's T3 .....	73

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	74
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	76
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้าน ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	78
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	79
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	80
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน โดยใช้ Levene's Test.....	82
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	83
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	83

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก  
ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ..... 84

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิต  
ใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Linear  
Regression..... 86

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิต  
ใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิง  
พหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 87

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิต  
ใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Linear  
Regression..... 90

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารใน  
ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของ  
ผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้การ  
วิเคราะห์ Linear Regression ..... 91

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารใน  
ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของ  
ผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้การ  
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ..... 92

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารใน  
ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของ  
ผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การ  
วิเคราะห์ Linear Regression ..... 95



ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารใน  
 ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของ  
 ผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การ  
 วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ..... 96

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ..... 98

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ..... 99

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ..... 99



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างหนักในวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ.2563 ซึ่งรัฐบาลได้สั่งปิดสถานประกอบการต่างๆ เพื่อป้องกันการรวมตัวของฝูงชนจำนวนมาก ที่อาจเป็นจุดระบาดของไวรัส เป็นสาเหตุที่ทำให้แทบทุกธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหา หยุดชะงัก ซึ่งธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านที่มีการนั่งกินในร้าน ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างสาหัส ทำให้ร้านต้องเผชิญกับความท้าทายที่ไม่สามารถให้บริการลูกค้าที่ร้านอาหารได้ นักท่องเที่ยวที่ลดลงจากปัญหา Covid-19 ทำให้คนเริ่มหยุดกินข้าวนอกบ้าน เป็นผลให้รายรับทั้งหมดแทบจะกลายเป็นศูนย์ และยังคงแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในการประกอบการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บางร้านที่ไม่สามารถทนต่อสถานการณ์ได้ ก็เริ่มทยอยปิดตัวลง และพนักงานจำนวนมากต้องหยุดงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง หรืออาจจะต้องตกงาน ซึ่งไม่มีใครรู้ว่าวิกฤต Covid-19 จะกินเวลายาวนานแค่ไหน

ต่อมา รัฐบาลมีมาตรการผ่อนปรนการล็อกดาวน์ของธุรกิจต่างๆ ในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 รวมถึงธุรกิจร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้คนทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยปรับเปลี่ยนพฤติกรรม กลายเป็นระมัดระวังตัวและใส่ใจกับความสะอาดและความปลอดภัยของร้านอาหารที่เลือกรับประทานมากขึ้น ใส่ใจในเรื่องสุขภาพร่างกายของตัวเองมากขึ้น หรือจะเป็นวิธีการสั่งกลับบ้าน การรับประทานอาหารแบบสั่งกลับบ้าน การสั่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อลดการสัมผัส รวมถึงแบบการขับรถเข้าไปรับบริการตามร้าน โดยที่ไม่ลงจากรถ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะอาดสบายและรวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจที่ไปได้สวยและได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในช่วงกักตัว Covid-19 ก็คือการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Food Delivery ต่างๆ เช่น Grab , Line Man ,Foodpanda เป็นต้น พฤติกรรมทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นการกระทำที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ที่ผู้บริโภคต้องทำ เพื่อป้องกันตัวเองให้พ้นจากโรคระบาด Covid-19

ถึงแม้รัฐบาลจะผ่อนปรนการล็อกดาวน์ ให้ร้านอาหารสามารถเปิดให้ลูกค้าทานที่ร้านได้ เพราะสถานการณ์ COVID-19 ดีขึ้นแล้ว แต่ด้วยปัจจัยภายนอก อาทิเช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีคู่แข่งทางการตลาดที่มากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจต่างๆที่ไม่เอื้ออำนวย หรือจะเป็นเหตุการณ์สิ่งที่ไม่เห็นความคาดหมายต่างๆ ปัจจัยภายนอกเหล่านี้เป็นแรงกดดันทางธุรกิจ โดยเฉพาะสภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยมันมีความเข้มข้นขึ้น

เพราะ ณ ตอนนี้อย่างน้อยก็ “รสชาติอาหาร บวกกับรสชาติที่อร่อย” หรือ “บรรยากาศร้านที่ดี ชวนน่านั่ง” อาจจะไม่มากพอที่จะเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าได้อีกต่อไป ทำให้ร้านอาหารต่างๆมีการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนการผลิต , การประหยัดระมัดระวังค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น , ความจำเป็นในการที่ต้องลดจำนวนพนักงานลง , การแข่งเรื่องโปรโมชั่น และการออกสินค้าใหม่ๆ สภาพปัญหาจากความกดดัน รวมถึงการต่อสู้ในธุรกิจเพื่อความอยู่รอด ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาทบทวนจุดเด่นจุดด้อยของตนเองและคู่แข่ง การบริหารงานอย่างมืออาชีพ บวกกับการสร้างสรรค์แคมเปญทางการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อรับมือกับโจทย์ที่ท้าทาย

เพราะสาเหตุที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ ยุค New Normal นี้ ธุรกิจร้านอาหารจึงเกิดการปรับตัว ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ต้องสอดคล้องกับมาตรการการป้องกันโรคระบาด Covid-19 เนื่องจากอาจจะไม่มีผู้บริโภคที่ขาดความมั่นใจในร้านอาหาร ทำให้ไม่ค่อยออกจากบ้านหันมาทำอาหารรับประทานเอง หรือสั่ง Delivery ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับแผนธุรกิจอย่างเร่งด่วน วางเป้าหมายให้ชัดเจน วิเคราะห์โอกาสตลาดและลูกค้า กำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจของผู้บริโภคให้กลับมา และปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า , พนักงานต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยพร้อมถุงมือในการให้บริการ และร้านอาหารต้องมีเจลล้างมือหรือสเปรย์แอลกอฮอล์จัดเตรียมไว้ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่าน

ธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้านั้นมากด้วยความครบครันทั้งสินค้าและบริการที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆไลฟ์สไตล์ เนื่องด้วยพื้นที่ที่กว้างร้านค้ามากมาย รองรับที่จอดรถกว่า 50 คันขึ้นไป และยังมีศูนย์รวมร้านอาหารที่หลากหลายเชื้อชาติ ทั้ง อาหารไทย อาหารฝรั่ง อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น และอาหารอิตาเลียน จากการที่มีร้านอาหารมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ซึ่งร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ไอคอนสยาม , Siam Paragon , Terminal 21 , เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 และ ดี เอ็มควอเทียร์ ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์โรคระบาด Covid-19 ด้วย

การที่ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารจะต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในขณะเดียวกัน ทางร้านอาหารก็ต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคระบาด Covid-19 อย่างเคร่งครัด เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในร้านอาหาร พร้อมทั้งจะเลือกใช้บริการ จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน

ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งหมดนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าที่จะนำผลมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านอาหารให้เตรียมพร้อมรับมือกับ COVID-19 ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ได้อย่างเหมาะสม

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง , ความน่าเชื่อถือ , ความเข้าใจ , การบริการ และการให้เวลา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลวิจัยที่ได้ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ให้ดึงดูดใจทั้งผู้บริโภครายเก่าและรายใหม่
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาพร้อมกับมาตรการป้องกันโรคระบาด COVID-19 ให้ปลอดภัยทั้งทางร้านอาหารและผู้เข้าใช้บริการ

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พร้อมกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และ

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก โดยควบคู่ไปกับความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความจริง , ความน่าเชื่อถือ , ความเข้าใจ , การบริการ และการให้เวลา

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง เพิ่มขนาดจำนวนประชากร 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 คือ วิธีเลือกแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากในห้างสรรพสินค้าของจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 28 ห้าง (สารานุกรมเสรี, 2564) โดยจับฉลากมา 5 ห้างที่เป็นตัวแทน ได้ดังนี้ ไอคอนสยาม , Siam Paragon , Terminal 21 สาขาอโศก , เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 และ ดี เอ็มควอเทียร์

ขั้นที่ 2 คือ วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ตามขั้นที่ 1 ที่จะเก็บ 5 ห้าง เก็บในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ห้างละ 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นที่ 3 คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ตามขั้นที่ 2 โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 อาชีพ
  - 1.4 รายได้ต่อเดือน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
  - 2.1 ด้านการขายโดยพนักงาน
  - 2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์
  - 2.3 ด้านการโฆษณา
  - 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย
  - 2.5 ด้านการขายโดยตรง
  - 2.6 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า
  - 3.1 ความจริง (Truth)
  - 3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
  - 3.3 ความเข้าใจ (Understanding)
  - 3.4 การบริการ (Service)
  - 3.5 การใช้เวลา (Take your time)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า** หมายถึง ร้านที่ผลิตและจำหน่ายอาหาร ที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า อาทิเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นต้น โดยงานวิจัยเล่มนี้ ห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา ได้แก่ ไคคอนสยาม , Siam Paragon , Terminal 21 , เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 และ ดิ เอ็มควอเทียร์ เพราะว่ามี



พื้นที่กว้างขวาง ร้านค้ามากมาย รวมถึงร้านอาหารที่หลากหลาย และยังเป็นหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์โรคระบาด Covid-19 ด้วย

2. **ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่** หมายถึง ความปกติในรูปแบบใหม่ วิถีชีวิตใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม เนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนทำให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนการดำรงชีวิตใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

3. **ผู้ให้บริการร้านอาหาร** หมายถึง ลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ซื้อสินค้า การบริการ และการรับประทานอาหาร ในร้านอาหารของห้างสรรพสินค้า ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. **พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า** หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้าง ตามลักษณะ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น

5. **ความไว้วางใจต่อร้านอาหาร** หมายถึง การกระทำที่แสดงออกและความรู้สึกของบุคคล ที่แสดงถึงความมั่นใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่

5.1 ความจริง ในการให้ข้อมูลต่างๆ เช่น เมนูอาหารและราคาตามความจริง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญ บังคับไม่ให้เป็นการฉวยโอกาสของทางร้านอาหาร และเพื่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

5.2 ความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กรทำให้ลูกค้าไว้วางใจและประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียงของร้าน การดำเนินงานของพนักงาน และคุณภาพของอาหาร

5.3 ความเข้าใจ ต้องเข้าใจความรู้สึกของลูกค้าและปัญหาที่แท้จริงในการนำไปสู่การบริการอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.4 การบริการ ลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดี จะเกิดความประทับใจและชื่นชมองค์กร ในสถานการณ์ Covid-19 ทางร้านต้องใส่ใจความสะอาดในการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

5.5 การใช้เวลา ทุกปัจจัยที่กล่าวข้างต้นต้องใช้ใช้เวลา เพราะมันคือการสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ต้องให้เวลากับมัน และหมั่นติดตามผลลัพธ์ ข้อติชมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. **มาตรการป้องกันโรคระบาด (COVID-19)** หมายถึง วิธีการลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่สอดคล้องกับกระทรวงสาธารณสุขกำหนด เพื่อให้ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต และความปลอดภัยของประชาชน ดังนั้นประชาชนทุกคนควรปฏิบัติให้ตรงกับมาตรการป้องกันโรคระบาด (COVID-19)



7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการที่พัฒนาแผนงานการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า ให้มีการเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยจำแนกรายด้าน ได้แก่

7.1 ด้านการขายโดยพนักงาน เป็นการขายโดยติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว พนักงานต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกัน Covid-19 อย่างเคร่งครัดในส่วนของตัวเอง คือสวมถุงมือและใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งในการให้บริการ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเลือกซื้อสินค้าบริการ

7.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน โดยมาพร้อมกับโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้า

7.3 ด้านการโฆษณา เป็นการนำเสนอและส่งเสริมสินค้าหรือการบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยสื่อที่ใช้ประกอบการโฆษณา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์, วิทยุโทรทัศน์, ป้ายโฆษณา, สื่อเคลื่อนที่ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

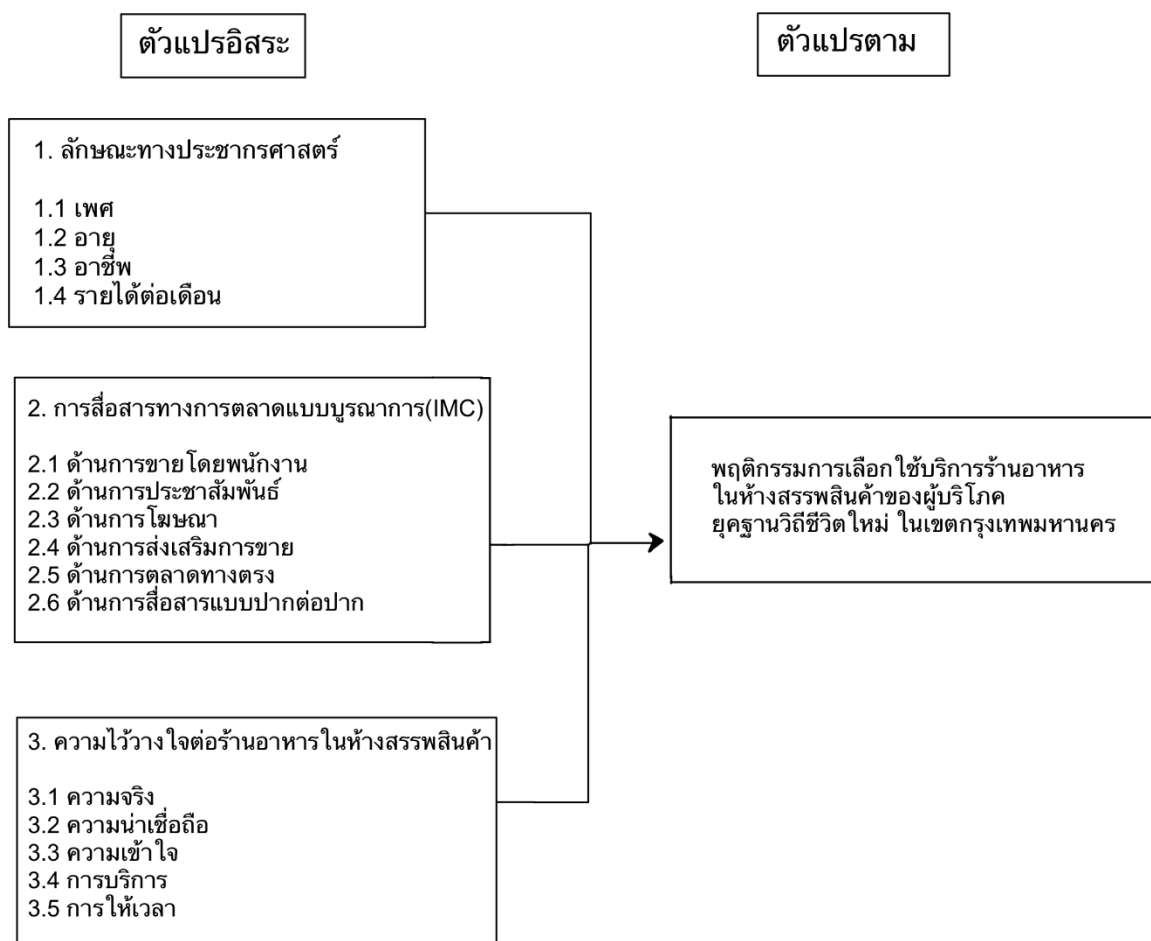
7.4 ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ ชักจูงผู้บริโภค หรือแจกของสมนาคุณที่เข้ากับยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ เช่น หน้ากากอนามัย หรือเจลแอลกอฮอล์ ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ

7.5 ด้านการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างผู้ขายและกลุ่มลูกค้า โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

7.6 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคล ไม่ว่าจะเป็น การพูด การเขียน หรือการบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆที่เคยได้ใช้บริการสินค้า

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนบทความ ทั้งเอกสาร ตำรา ในทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ค้นคว้าทั้งหมดมาใช้ประโยชน์ในการทำวิจัย ดังนี้ กำหนดสมมติฐานงานวิจัย กำหนดตัวแปร และออกแบบเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. มาตรการป้องกันโรคระบาด Covid-19
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่ทำการเลือกซื้อบริโภค และการใช้สอยที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ปริญญญา เกตุวัฒนิกิจ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล ผลลัพธ์ และการบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของตน เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

Foxall และ Sigurdsson (2013) กล่าวว่า วั้วว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ ความคิด พฤติกรรม ความต้องการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการกระทำ

ทั้งหมดนั้น มนุษย์กระทำมาแบบไม่รู้ตัว ซึ่งการแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาตินั้นสามารถส่งผลต่อการตลาดได้

ผู้บริโภคมีความแตกต่างไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ในแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยประกอบอื่นๆ ได้แก่ ทัศนคติ และความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคล การเรียนรู้จากสถานการณ์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน (ศิริรัตน์ บุญยเกตุ, 2556)

Kotler (2016) ได้อธิบายว่า เป็นการวิเคราะห์หาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการและการซื้อของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมทางเลือกซื้อและความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการคือ ใช้ 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในการวิเคราะห์นี้ 7 ประการ ประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Who is in the market ? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีใครบ้าง และรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. What does the market buy ? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ และสิ่งที่ต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประเภทของสินค้า และคุณสมบัติที่โดดเด่น

3. Why does the market buy ? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยเฉพาะ

4. Who is involved in buying ? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) เพื่อที่จะทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. When does the market buy ? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) เพื่อที่จะทราบถึงช่วงเวลาในการที่จะซื้อสินค้า หรือโอกาสที่เหมาะสม เช่น ช่วงเวลาวันสำคัญต่างๆ

6. Where does the market buy ? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) เพื่อที่จะทราบถึงสถานที่ที่ได้ซื้อสินค้า หรือช่องทางต่างๆ

7. How does the market buy ? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) เพื่อที่จะทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการคิด การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ทำให้คาดว่าจะตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขาเองได้

### 2.1.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเมื่อเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19

หลังจากหมดช่วงกักตัวในประเทศไทย ผู้บริโภคกังวลกับสถานการณ์โควิด-19 ลดน้อยลง แม้ว่าความกังวลในปัจจุบันจะลดลง และผู้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านตามปกติ แต่คนไทยยังมองว่าเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว โดยคิดว่าจากสถานการณ์จะมีผลกระทบกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังด้านการเงิน และการใช้จ่ายมากขึ้น เพราะพวกเขายังไม่มั่นใจกับอนาคต (ดร.อาภาภทร บุญรอด, 2563)

จากการทำวิจัยของบริษัท คันทาร์ พบการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคมีปัญหาด้านสุขภาพจิตมากขึ้น โดยพวกเขาใช้โลกออนไลน์ช่วยเยียวยาจิตใจ จากความเครียด เช่น การใช้ Social Media ต่างๆ ในการโพสต์ และแชร์ ความรู้สึกหรือปัญหาของตัวเอง หรือการขอกำลังใจจากคนอื่น ๆ ทำให้เรื่องปัญหาสุขภาพจิต กลายเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะสามารถเดินทางออกไปใช้ชีวิตได้เกือบปกติแล้ว แต่ผู้บริโภคยังคงชอบที่จะทำกิจกรรมในบ้าน เพราะมีความเคยชินกับการใช้ชีวิตในช่วงกักตัว โดยที่พวกเขามีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องครัว อุปกรณ์ทำอาหาร เพื่อตอบสนองที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ๆมากขึ้น

3) ผู้บริโภคต้องการความสุขที่ออกไปนอกร้าน โดยความสุขเหล่านั้นต้องมาพร้อมกับความรู้สึกปลอดภัย เช่น การออกไปซื้อของ หรือทำกิจกรรมนอกร้าน แต่ก็ยังคงใช้ซื้อของในเว็บไซต์ เพื่อตอบสนอง ตัวเอง ผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่า ในปีที่ชีวิตมีความเครียด และมีปัญหาหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นโรคระบาด ปัญหาสังคมและการเมือง เลยทำให้พวกเขาโยเยหา “ความสุขเล็กๆ” ในชีวิตประจำวัน เค้จิงคาดหวังกับ ประสบการณ์ผู้บริโภคที่ดีขึ้น เช่น การที่ร้านมี aromatherapy ให้คนที่เข้ามาซื้อสินค้ารู้สึกผ่อนคลาย ใช้เวลาภายในร้านได้นานยิ่งขึ้น และมีโอกาสซื้อของจำนวนมากขึ้นอีกด้วย

4) ผู้บริโภคสร้าง Content online มากขึ้น พวกเขาแสดงถึงตัวตนและเรื่องราวชีวิตของตัวเอง กระตือรือร้นในการสร้างเนื้อหา และการแชร์เนื้อหาต่างๆ ซึ่งสิ่งนี้กระตุ้นให้เกิดปรากฏการณ์ ที่จะให้บุคคลอื่นที่มีพฤติกรรมตอบสนองกลับ

5) ผู้บริโภคตื่นตัวมากขึ้นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม โดยเฉพาะเรื่องของเสรีภาพของการแสดงออก ความโปร่งใสและคุณธรรม โดยที่พวกเขาใช้สื่อ Social Media ในการแสดงออกถึงความคิดเห็นตนเอง และมีการรวมกลุ่มทาง online จนทำให้เกิดการรวมตัวพบเจอหน้ากันได้ง่ายขึ้น จนเกิดการแสดงออกของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเป็นวงกว้าง (ดร.อภาภัทธ บัญรอด, 2563)

จากการระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ GDP ทั่วโลกติดลบ โดยประเทศไทยจากที่เคยเติบโต 2.4% คาดว่าปีนี้จะ -5.3% ซึ่งเป็นผลจากทั้ง COVID-19 แต่โอกาสก็ยังมี เมื่อดูจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น (สาวิตรี รินวงษ์, 2563) โดย Nielsen ได้วิเคราะห์ถึง 4 พฤติกรรม New Normal ของผู้บริโภคหลังจบ COVID-19 ที่ผู้ประกอบการในทุกธุรกิจ ต้องเตรียมพร้อมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ดังนี้

1) คู่แข่งกับดิจิทัล ส่งผลให้เทคโนโลยีใหม่ เกิดขึ้นเร็วมาก ถือเป็นโอกาสที่จะได้แนะนำสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องใช้พนักงาน แต่ใช้เทคโนโลยีอย่าง AR แทน เช่น ใช้การใช้แอปพลิเคชันลองแต่งหน้าหรือลองชุด นอกจากนี้ผู้บริโภคนิยมไหลดแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น และคาดว่าพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

2) ใส่ใจในคุณภาพมากขึ้นและหันมาใช้แบรนด์ท้องถิ่น โดยที่ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องคุณภาพสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง เนื่องจากผู้บริโภคกังวลที่จะซื้อสินค้านำเข้า เพราะกังวลเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยหากนำเข้ามาจากต่างประเทศ กว่าสินค้าจะมาถึง ผ่านมาหลายสถานที่อีกทั้งผู้ผลิตท้องถิ่นยังตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ดังนั้นตอนนี้เป็นขาขึ้นของแบรนด์ท้องถิ่น

3) Social Media กลายเป็น สื่อหลัก ผู้บริโภคใช้ Social เป็นที่รับข่าวสาร ทั้งรายการข่าวและความบันเทิง ดังนั้นช่วงนี้เป็นจังหวะที่จะได้โฟกัสกับ ผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น ความคิดสร้างสรรค์ทั้งในเชิงคอนเทนต์และช่องทาง Social media



4) ออนไลน์ต้องเป็นกลยุทธ์หลัก ผู้ประกอบการจะต้องใช้ 'Social Media' ให้เป็น

กลยุทธ์หลัก เพราะปัจจุบันเป็นพฤติกรรมที่ติดตัวผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการที่ขายออนไลน์อยู่แล้วต้องลงขยายพื้นที่ให้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย ทั้งนี้อาจต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของโลจิสติกส์ด้วย

เหล่านี้เป็นจุดตั้งต้นไปสู่ New Normal ทั้งการบริโภคและเสพสือ ทำให้ทุกๆธุรกิจเริ่มปรับตัว เพราะมันกลายเป็นพฤติกรรมถาวรของผู้บริโภคไปแล้ว (ทีอปเทน, 2563)

จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้นกระจายตัวอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง และรุนแรง ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคม และประเทศในทุกด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการอยู่บ้านเพื่อหยุดการแพร่และรับเชื้อ ทำให้ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต้องหันมาขายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้แม้กระทั่งสถาบันการศึกษาก็ต้องพัฒนาวิธีการสอนแบบออนไลน์ทั้งหมดในช่วง

Covid-19 ทั้งหมดทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยเรื่องสุขภาพ การรักษาสุขอนามัยอย่างเข้มงวดในชีวิตประจำวัน หลีกเลี่ยงการสัมผัสธนบัตร หันมาชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคได้ทำการคิด การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ อย่างถี่ถ้วน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเรื่องสุขภาพ การรักษาสุขอนามัยอย่างเข้มงวด ทำให้ทุกๆธุรกิจต้องปรับตัว เพราะมันกลายเป็นพฤติกรรมถาวรของผู้บริโภคต่อไปในระยะยาว

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดต่างๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler & Keller มากำหนดกรอบแนวคิดในส่วน of พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ได้แก่ ร้านอาหารที่นิยมรับประทานในห้างสรรพสินค้า , ประเภทอาหารที่นิยมรับประทานในห้างสรรพสินค้า , ความถี่ในการรับประทาน , ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน , ช่วงเวลาในการรับประทาน , สาเหตุที่เลือกใช้บริการ , บุคคลที่ร่วมรับประทานด้วยกัน และ เกณฑ์การเลือกร้านอาหาร ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ เป็นตัวแปรตาม



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

Shimp (2010) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย วางแผน สร้างสรรค์ บูรณาการ และปฏิบัติไปตามแผน ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำมาด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ก็คือ การออกข่าวเผยแพร่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ได้มุ่งหวังไว้

ชีนจิตต์ แจ้เจนกิจ (2556) ให้นิยามไว้ว่า กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาผสมผสานกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ และให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ

Duncan (2001, p.235) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) หมายถึง เป็นการสื่อสารทางการตลาด แบบรวมเอาทั้งแนวความคิดและกระบวนการมาผสมผสาน เพื่อก่อให้เกิดพลังแก่การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

Fill (1999, p.117) ให้นิยามว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรได้ผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นข้อความหรือคำพูด จะต้องสอดคล้องไปกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการที่นำเอาองค์ประกอบการสื่อสารต่างๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มลูกค้าให้คล้อยตาม โดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น การขายโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนมีวัตถุประสงค์หลักๆ คือ ต้องการให้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าตัวนั้นที่ได้นำเสนอไป

ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

Philip Kotler (2009, p.510-513) ได้อธิบายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบที่นำเสนอและส่งเสริมตัวสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สิ่งกระตุ้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

3. กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การที่จัดกิจกรรมและโปรแกรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการ โดยจะมีตัวแทนหรือผู้สนับสนุนสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นอาจจะมาในรูปแบบโปรแกรมที่ใช้สนับสนุนและปกป้ององค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การที่ใช้เครื่องมือสื่อสารข้อมูลข่าวสารตรงไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่ลูกค้าจะได้ตอบสนอง เช่น โทรศัพท์ อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต

6. การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) กิจกรรมการสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และความมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) การสื่อสารข้อมูล โดยการเขียน การพูด หรือบอกเล่า ในประสบการณ์ที่ดี ที่เคยได้ใช้บริการสินค้า

8. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ระหว่างลูกค้าและพนักงานขาย ในลักษณะการนำเสนอสินค้า หรือตอบคำถาม โดยมีเป้าหมายนำมาซึ่งการสั่งซื้อสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547) การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะต้องครบเครื่อง มีหลากหลายองค์ประกอบ ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารข้อมูล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ และในการสื่อสารนั้นสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ (ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยที่ผู้ได้ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Arens, 2008) สื่อที่ใช้ประกอบการโฆษณา มีดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ เป็นต้น 2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง คือ วิทยุและโทรทัศน์ 3. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่อยู่ตามที่ต่างๆ ที่ผู้คนสามารถเห็นได้ทั่วไป 4. สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาที่ติดอยู่ตามรถโดยสารประจำทางต่างๆ 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามเว็บไซต์ต่างๆ 6. สื่อท้องถิ่น ได้แก่ เสียงตามสาย รถแห่ เป็นต้น 7. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสาร ในรูปแบบผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร หรือเป็นการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นสิ่งที่สำคัญมาก จะใช้ในกรณีดังนี้

- 2.1 สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน
- 2.2 สินค้าเป็นลักษณะที่ต้องการให้ความรู้ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ บ้าน
- 2.3 สินค้าที่ต้องการบริการที่ดี เช่น แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง เป็นต้น
- 2.4 ธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย
3. การส่งเสริมการขาย เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มยอดขาย ซึ่งจะเสนอขายโดยตรง อาจอยู่ในรูปแบบการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว
4. การประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารข้อเท็จจริงต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทัศนคติที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
5. การตลาดทางตรง เป็นปฏิบัติการกระทำของการตลาด โดยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดการตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์กันโดยทันที และทั้งหมดจะต้องสามารถวัดผลได้
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขัน การประกวด การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ทั้งหมดนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน
7. การจัดแสดงสินค้า จุดมุ่งหมายในการจัดแสดงสินค้า คือ (1) เพื่อดึงดูดใจลูกค้าเข้ามา ณ จุดซื้อ เพราะผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และการแข่งขันสูงมากขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย โดยเฉพาะสินค้าใหม่ๆ
8. โซวรูม เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารทางเดียวและสองทาง เปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา และโซวรูมที่ดีต้องอยู่ในระดับสายตา ทำให้คนเดินผ่านไปมาเห็นอยู่ตลอดเวลา เช่น สีแยก จุดที่รถติด หัวมุมถนน เป็นต้น
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า เช่น การที่ขายเครื่องสำอาง ก็ต้องมีสาธิตการแต่งหน้า เป็นต้น ซึ่งบางอย่างเราก็ต้องสาธิตแบบจำลอง โดยการตั้งศูนย์สินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง เพื่อให้ผู้คนที่เข้ามาเยี่ยมชม จนเกิดความสนใจและการเรียนรู้
10. การจัดสัมมนา ถือเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในลักษณะต่อไปนี้
  - 10.1 เมื่อต้องการการยืนยันและสนับสนุน
  - 10.2 เมื่อสินค้าต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้
  - 10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้
  - 10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ
11. การจัดนิทรรศการ การติดต่อสื่อสารตราสินค้า ที่จะทำให้เกิดการตอบสนองได้โดยตรงอาจจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยวิธีการสาธิต หรือทดลองใช้งานก็ได้

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม เป็นการติดต่อสื่อสารตราสินค้าในลักษณะให้ข่าวสารผ่านการฝึกอบรม

13. การให้บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญและจำเป็นที่สุด การที่เราต้องการทำให้ลูกค้าประทับใจได้นั้น ต้องอาศัยการให้บริการที่ดี โดยเฉพาะในส่วนของ พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

14. พนักงาน เป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่สุด เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้บริษัทจะต้องมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะทำให้พนักงานซื่อสัตย์ และจงรักภักดีกับองค์กร และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

15. การบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ห่อหุ้มบรรจุสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะบอกลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะเผยแพร่คำขวัญหรือสโลแกน สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าจะต้องทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่าง และมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร

16. การช้ายานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การที่ทำการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์บนพาหนะของบริษัท เมื่อพาหนะนี้ได้เคลื่อนที่ไป หรือว่าได้จอดที่ใดที่หนึ่ง จะทำให้ผู้คนที่สัญจรไปมาได้พบเห็น

17. การใช้ป้ายต่างๆ เพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จะมีหลากหลายรูปแบบ เช่น โปสเตอร์ Billboard นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะติดต่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายใหญ่ และจะรับส่งข้อมูลกันได้อย่างกว้างขวาง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น บริษัทจึงควรมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับตัวสินค้า

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ จัดทำสิ่งของขึ้นมาเพื่อบอกถึงข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ คำขวัญ ตราสินค้า เป็นต้น

20. การให้สัมปทาน หรือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เพื่อไว้ใช้ในการแจกหรือแถม ให้แก่ผู้ได้รับสิทธิพิเศษ

โดยสรุป แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดที่เน้นนำและชักจูงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ จากการศึกษาแนวคิดต่างๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในส่วนของ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

เป็นตัวแปรอิสระ สาเหตุที่เลือกเฉพาะหัวข้อเหล่านี้มา เพราะเหมาะสมกับสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบัน และเป็นหัวข้อที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประกอบกับสถานการณ์ได้จริง

### 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

M.Morgan (1994, p.23) ได้อธิบายไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร จะต้องอาศัยความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญ ที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและคุ้นเคย เพื่อที่จะได้ครองใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าและบริการ

Ndubisi (2007) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ความไว้วางใจ ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร จนเกิดความภักดีของลูกค้าทำให้เขาได้มั่นใจ ซึ่งการศึกษาความไว้วางใจมีหลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐศาสตร์ หรือด้านจิตวิทยา จากการศึกษาความไว้วางใจมุ่งเน้นด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ ทศนคติ อุปนิสัย และแรงจูงใจ

Rotter (1971, p.443-452) กล่าวถึง ความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความคาดหวังในตัวบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งด้านการกระทำและคำพูด จากการใช้ข้อความหรือการเขียนของบุคคลที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจ

Lewicki, McAllister, และ Bies (1998, p.114-139) ได้อธิบายการสร้าง ความไว้วางใจ หรือ Trust มีด้วยกัน 5 ตัวอักษร ที่จะสร้างความเชื่อมั่นและยั่งยืนให้แก่ลูกค้า ดังนี้

**T = Truth (ความจริง)** : การโกหก เป็นสิ่งที่ทำลายความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของลูกค้ามากที่สุด และเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ ดังนั้นความจริงและการซื่อสัตย์ เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสัมพันธ์ระยะยาว

**R = Reliability (ความน่าเชื่อถือ)** : การที่เราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งก็ตามมาคือ ความไว้วางใจ สิ่งถัดมาคือ การบริการหลังการขายหรือช่วยลูกค้าแก้ปัญหา ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กรและลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจและประทับใจได้เช่นกัน

**U = Understanding (ความเข้าใจ)** : การที่เราทำความเข้าใจลูกค้า เมื่อนั้นเราได้สร้างความไว้วางใจให้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ดังนั้น เราจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า และต้องศึกษาทำความเข้าใจ ประหนึ่งว่า เราได้เข้าไปนั่งในใจของลูกค้า และใช้ภาษาเดียวกับพวกเขา

**S = Service (การบริการ)** : สิ่งที่จะสร้างความไว้วางใจของลูกค้า และรักษาไว้ ก็คือการบริการลูกค้า

T = Take your time (การให้เวลา) : ปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมา ไม่ได้สร้างกันข้ามคืน แต่มันคือการสะสม ซึ่งคุณต้องให้เวลากับมัน มันติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ

5 ตัวอักษรที่ได้กล่าวมานั้น เป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ผู้บริหารทุกคนจะต้องจดจำไว้ให้ขึ้นใจ ใช้เป็นคติประจำใจ เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายและได้ครองใจลูกค้า

สรุปความได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อผู้ได้รับความไว้วางใจ เป็นลักษณะของปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน จนก่อให้เกิดความคิด ทศนคติ ความรู้สึกที่ดี จนทำให้เป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืน

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ จากการศึกษาแนวคิดต่างๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Lewicki, McAllister; & Bries มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความจริง , ความน่าเชื่อถือ , ความเข้าใจ , การบริการ และการให้เวลา เป็นตัวแปรอิสระ

## 2.4 มาตรการป้องกันโรคระบาด Covid-19

จากการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ทั่วโลก ทำให้เกิดความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี ในการประชุมเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2563 ได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินตามพระราชกำหนดการบริหารราชการ ในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการจัดการและให้หน่วยงาน บุคคล และประชาชนทั่วไป ได้ใช้ประโยชน์เพื่อการคุ้มครอง ป้องกัน สุขภาพของประชาชน ตลอดจนการจัดการสภาพแวดล้อมในสถานที่ต่างๆ เพื่อควบคุมป้องกันโรค มิให้แพร่กระจายไปสู่คนหมู่มาก จึงมีความจำเป็น ที่ประชาชนทุกคนต้องปฏิบัติตาม โดยที่เราจะให้ความสำคัญกับคำแนะนำในการป้องกันโรค ของร้านอาหาร (กรมควบคุมโรค, 2564) ดังนี้

### 2.4.1 คำแนะนำสำหรับร้านอาหาร

ร้านอาหาร เป็นสถานที่ที่มีคนมาจากหลากหลายพื้นที่และมีความเสี่ยงการปนเปื้อนเชื้อโรค ทั้งจาก การใช้ภาชนะ อุปกรณ์เช่น จาน ชาม ช้อน แก้วน้ำร่วมกัน หรือจากการปรุงประกอบอาหาร จึงมีคำแนะนำ การดูแลสุขลักษณะร้านอาหาร เพื่อลดและป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค ดังนี้

#### คำสำหรับเจ้าของผู้จัดการร้านอาหาร

1. หากมีอาการเจ็บป่วย เช่น มีไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบให้หยุดปฏิบัติงานและไปพบแพทย์ทันที



2. ดูแลสถานที่ปรุงประกอบอาหาร บริเวณพื้น โต๊ะที่นั่ง บริเวณที่รับประทาน อาหารให้สะอาดอย่างสม่ำเสมอ และบ่อยครั้ง

3. ล้างภาชนะ อุปกรณ์ให้สะอาดด้วยน้ำยาล้างจาน

4. จัดให้มีที่ล้างมือ หรือจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดมือ

5. ทำความสะอาดห้องน้ำ ห้องส้วม โดยเน้นบริเวณจุดเสี่ยง เช่น ที่จับสายฉีดชำระ ที่รองนั่ง โถส้วม ที่กดโถส้วม โถปัสสาวะ ก๊อกน้ำอ่างล้างมือ เป็นต้น รวมทั้ง ทำความสะอาด ก๊อกน้ำที่ใช้ภายใน สถานที่ปรุงประกอบอาหาร โดยใช้น้ำยาทำความสะอาด

6. ลดการใช้เครื่องปรับอากาศโดยไม่จำเป็น และจัดให้มีการระบายอากาศที่เหมาะสม

7. จัดให้มีบริเวณรอในการสั่งซื้ออาหาร และเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1-2 เมตร

8. ให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์ช่องทางให้ความรู้ต่าง ๆ แก่พนักงาน เช่น การสวมหน้ากากที่ถูกต้อง และขั้นตอนการล้างมือที่ถูกต้อง เป็นต้น

9. หากพบว่ามีผู้ป่วยยืนยัน หรือมีข้อมูลบ่งชี้ว่าสถานที่นั้นเป็นจุดแพร่เชื้อ ให้เจ้าของร้านอาหาร ดำเนินการตามคำสั่งของเจ้าพนักงานควบคุมโรคติดต่อ เช่น ทำความสะอาดฆ่าเชื้อทันที ภายใน 24 ชั่วโมง ภายใต้การกำกับดูแลของพนักงานควบคุมโรคติดต่อ

#### **คำแนะนำสำหรับผู้สัมผัสอาหาร**

ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารตั้งแต่กระบวนการเตรียม ประกอบ ปรุง จำหน่าย และเสิร์ฟอาหาร รวมถึงการล้างและเก็บภาชนะอุปกรณ์

1. หากมีอาการเจ็บป่วย เช่น มีไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบ ให้หยุดปฏิบัติงาน แจ้งเจ้าของ ร้านหรือผู้จัดการ และไปพบแพทย์ทันที

2. ไม่สัมผัสอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ เครื่องในสัตว์โดยตรง และล้างมือหลังการสัมผัสเนื้อสัตว์หรือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกครั้ง แยกภาชนะ อุปกรณ์ปรุงประกอบอาหาร เช่น เขียง มีด ระวังอาหาร สุกและอาหารดิบ สำหรับอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ควรปรุงให้สุกด้วยความร้อนไม่น้อยกว่า 60 องศาเซลเซียส อย่างน้อย 30 นาที

3. สำหรับอาหารปรุงสำเร็จ ให้มีการปกปิดอาหาร และอุ่นอาหารทุก ๆ 2 ชั่วโมง ใช้ อุปกรณ์สำหรับ หยิบจับ หรือตักอาหาร เช่น ช้อน ที่คีบ ฯลฯ ระวังระวังไม่ให้ส่วนของด้ามจับ ตก หล่นหรือสัมผัส กับอาหาร เพราะอาจเกิดการปนเปื้อนของเชื้อโรคได้

4. ผู้ปรุงประกอบอาหารที่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์และที่เสิร์ฟอาหาร ให้สวมผ้ากันเปื้อน ถุงมือ และสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าระหว่างปฏิบัติงานตลอดเวลา เพื่อป้องกันตนเองและไอ จาม ปนเปื้อนอาหาร

5. ผู้ปรุงประกอบอาหาร ล้างมือบ่อย ๆ ด้วยสบู่และน้ำ ตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน ก่อนการเตรียมอาหาร ระหว่างและหลังปรุงอาหารเสร็จ หลังทำความสะอาด ชะยะหรือเศษอาหาร และหลังเข้าส้วม

6. สำหรับผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่ต้องสัมผัสกับสิ่งที่สงสัยแปดเปื้อนเชื้อ ควรล้างมือบ่อยๆ ด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะหลังจับเงิน หลังสูบบุหรี่

### คำแนะนำสำหรับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการ

1. หากมีอาการเจ็บป่วย ให้งดใช้บริการ
2. หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เครื่องในสัตว์ที่ปรุงไม่สุก
3. ล้างมืออย่างสม่ำเสมอด้วยสบู่และน้ำก่อนรับประทานอาหารและหลังออกจากห้องส้วมทุกครั้ง
4. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1-2 เมตร ในการซื้ออาหาร
5. เลือกร้านที่ผู้ปรุงประกอบอาหารสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า และปฏิบัติตามมาตรการ ป้องกันโรค เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ

ดังนั้น คำแนะนำต่างๆของกระทรวงสาธารณสุขนั้นล้วนต้องอาศัยความร่วมมือของทุกๆคน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้ประกอบการ , ผู้สัมผัสอาหาร และผู้บริโภค ทุกคนควรปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพราะเพื่อความปลอดภัยและสุขอนามัยของทุกๆคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหาร และป้องกันโรคระบาดไม่ให้แพร่กระจาย

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

ด้วยวิถีชีวิตแบบคนเมืองที่เร่งรีบในสังคมปัจจุบัน ประกอบกับผู้คนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายและมีการนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น นั้นเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารและมีแนวโน้มเติบโตมากตามไปด้วย ไม่เพียงแต่ จากการเติบโตทางเศรษฐกิจทางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว รายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร การขยายตัวของประชากรจำนวนมาก และความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตของภาคธุรกิจร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ทำให้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ประชาชนเลือกใช้บริการ เพราะแต่ละห้างเป็นศูนย์กลางใหญ่ที่รวมทั้งบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น



ร้านค้าชื่อดัง เคาน์เตอร์แบรนด์ต่างๆ ธนาคาร และร้านอาหารที่หลากหลาย พร้อมให้บริการผู้บริโภคอย่างครบครัน ยกตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 28 แห่ง แต่ห้างที่เราได้ทำการสุ่มตัวอย่างมีจำนวน 5 แห่ง ดังนี้

### 2.5.1 ไอคอนสยาม

อภิมหาโครงการเมืองสัญลักษณ์แห่งความรุ่งโรจน์ของไทยที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มูลค่า 54,000 ล้านบาท นำเสนอในรูปแบบของความวิจิตรล้ำสมัย หลอมรวมเป็นที่สุดของเอกลักษณ์และวิถีไทยอันสง่างาม พร้อมกับคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดของโลก มารวบรวมไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน โดยที่ไอคอนสยามนี้ มีร้านอร่อย บรรยากาศดีที่น่าสนใจอย่างมากมาย เช่น

1. CP-Hilai Harbour Restaurant ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารนานาชาติ ที่ส่งตรงมาจากไต้หวัน และเป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย ที่นี่มีรายการอาหารพรีเมียมกว่า 200 เมนู ไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่น ซีฟู้ด และอาหารนานาชาติอื่นๆ

2. Tsukiji Takewaka ร้านอาหารที่ส่งตรงวัตถุดิบจากตลาดปลา สึกิจิ ตกแต่งร้านด้วยสไตล์ญี่ปุ่นเป็นฟีลเรียบง่าย เป็นกันเอง โดยอาหารเนื้อปลามีความสด ใหม่ และหวานละมุน

3. WhitePlate ร้านอาหาร วิจิตรแม่น้ำเจ้าพระยาที่สวยงามเมนูภายในร้าน ก็มีให้เลือกมากมาย หลากหลายเมนู สไตล์อังกฤษพิวชั่น บรรยากาศร้านถูกตกแต่งแบบเรียบง่าย เน้นโทนสีขาว สบายตา

4. Nice Two Meat U ร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลี และเมนูที่เด็ดของที่ร้านคือ ปูตองซีอิ๊วเกาหลี ไข่มุ่ยย่าง ที่ราดลงบนข้าวสวยร้อนๆ พร้อมน้ำจิ้มรสเด็ด ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก

5. Guljak Topokki ร้านอาหารเจ้าดังที่ส่งตรงมาจากประเทศเกาหลี เพื่อเอาใจคนไทย โดยเฉพาะ กับเมนู ชุปต็อกปิกกี ที่คัดสรรจัดเต็มด้วยชุปมีมาให้เลือกหลายรสชาติเข้มข้น สูตรต้นตำรับจากแดนกิมจิ ผสานกับวัตถุดิบระดับพรีเมียมที่อัดมาจนเต็มหม้อ ที่สามารถเลือกได้ตามใจลูกค้า (Filmthii, 2563)

มาตรการป้องกันโรค Covid-19 ของไอคอนสยาม มีดังนี้

1. ตั้งจุดคัดกรองพร้อมติดตั้งเครื่องสแกนวัดอุณหภูมิร่างกาย จำนวน 5 จุด
2. เพิ่มการดูแลระบบเครื่องปรับอากาศเป็นกรณีพิเศษ เช่น เพิ่มระบบฆ่าเชื้อโรค และเพิ่มรอบความถี่ในการล้างเครื่องปรับอากาศ
3. จัดให้มีจุดบริการเจลล้างมือมากกว่า 300 จุด โดยเฉพาะจุดที่มีลูกค้าปริมาณมาก
4. เพิ่มเจ้าหน้าที่และความถี่ในการเช็คทำความสะอาดจุดสัมผัสสาธารณะ อาทิ ปุ่มกดลิฟท์ ที่จับบันไดเลื่อน

5. สร้างการตระหนักรู้และจัดอบรมวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา แก่พนักงาน

6. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าโดยตรงต้องสวมหน้ากากอนามัย ตลอดเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่

ด้วยมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันขั้นสูงสุดซึ่งครอบคลุมในทุกด้าน ไอคอนสยาม ทำให้ลูกค้าทุกท่านเชื่อมั่นว่า จะสามารถเยี่ยมชมและใช้บริการแต่ละศูนย์ฯได้อย่างมั่นใจและปลอดภัย (ICONSIAM, 2564)

### 2.5.2 สยามพารากอน

เป็นศูนย์การค้าระดับโลกแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยจนได้กลายเป็นตำนานและเป็นสถานที่ที่ต้องมาเยี่ยมชมเยือนสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติ สยามพารากอนมีผู้มาเยือนต่อปีหลายล้านคนและได้รับตำแหน่งสถานที่ที่มีคนถ่ายภาพมากที่สุดในโลกอยู่เสมอ ๆ สยามพารากอนได้กลายเป็นศูนย์กลางการใช้ในชีวิตยุคใหม่ของกรุงเทพฯ ที่ไม่มีใครทัดเทียม โดยได้รวบรวมร้านค้า แหล่งบันเทิงและท่องเที่ยว และร้านอาหารระดับโลกมากมายไว้ด้วยกันและนำเสนอผ่านประสบการณ์เต็มรูปแบบที่ไม่ซ้ำใคร นักช้อปปิ้งชาวไทยและต่างประเทศจึงไหลต่อให้สยามพารากอนเป็นแหล่งช้อปปิ้งในดวงใจมาโดยตลอด ส่วนผู้ค้าเองก็มียอดขายและอัตราการเติบโตโดดเด่นที่สุดในภูมิภาค ร้านอาหารที่น่าสนใจของสยามพารากอน ก็คือ

1. Midtown Thai ร้านอาหารที่นำเอาอาหารไทยมานำเสนอผ่านความร่วมมือ

ให้รสชาติที่เป็นเหมือนรสมือแม่แบบไทยแท้ดั้งเดิม เพราะสร้างสรรค์รสชาติจากสูตรอาหารต้นตำรับที่ถ่ายทอดกันมาถึงปัจจุบัน

2. Ladurée ร้านอาหารฝรั่งเศสเลิศเลอในบรรยากาศเลิศหรูจากร้าน Ladurée ร้านอาหารฝรั่งเศสชานแนแท้ที่เลือกสรรแต่วัตถุดิบชั้นเลิศ และใช้เทคนิคการปรุงอาหารแบบเดียวกับเชฟระดับโลก

3. Four Seasons ร้านเปิดอย่างชื่อดังจากประเทศอังกฤษที่พร้อมสิิร์ฟเมนูอาหารจีนนานาชาติเลิศเลิศ จุดเด่นอยู่ที่เปิดย่างไฟริชชัน ขนาดตัวกำลังพอดี ไม่ใหญ่มาก แต่เน้นเนื้อแน่นๆ หนึ่งกรอบพอประมาณ ราดซอสสูตรพิเศษของทางร้าน ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภค

4. Amici เป็นจุดนัดพบของคนรักอาหารอิตาเลียนสไตล์โฮมคูกิ่ง ไม่ว่าจะเป็เมนูเรียกน้ำย่อย จานหลัก หรือของหวาน ร้านนี้ก็เอาใจลูกค้าไปเต็มๆ นอกจากอาหารอร่อยๆ แล้วที่นี่ยังใส่ใจเรื่องการให้บริการที่เป็นเลิศ คุณภาพอาหารที่มาจากวัตถุดิบชั้นดี และการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและน่านั่ง เหมาะอย่างยิ่งที่จะแวะมาฝากท้องสักมื้อ

5. Nara Thai Cuisine, Siam Paragon ร้านอาหารไทยที่ขึ้นชื่อเรื่องความพิถีพิถันในรสชาติอาหารนี้ต้องการให้เราเข้าถึงรสชาติอาหารไทยที่ทั้งกลมกล่อม ละเมียดละไม จากสูตรที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น (ฟางเส้นสุดท้าย, 2020)

มาตรการป้องกันโรค Covid-19 ของสยามพารากอน มีดังนี้

1. ตั้งจุดคัดกรองพร้อมติดตั้งเครื่องสแกนวัดอุณหภูมิร่างกาย จำนวน 5 จุด
2. เพิ่มการดูแลระบบเครื่องปรับอากาศเป็นกรณีพิเศษ เช่น เพิ่มระบบฆ่าเชื้อโรค และเพิ่มรอบความถี่ในการล้างเครื่องปรับอากาศ
3. จัดให้มีจุดบริการเจลล้างมือมากกว่า 300 จุด โดยเฉพาะจุดที่มีลูกค้าปริมาณมาก
4. เพิ่มเจ้าหน้าที่และความถี่ในการเช็คทำความสะอาดจุดสัมผัสสาธารณะ อาทิ ปุ่มกดลิฟท์ ที่จับบันไดเลื่อน
5. สร้างการตระหนักรู้และจัดอบรมวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาแก่พนักงาน

6. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าโดยตรงต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่

ด้วยมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันขั้นสูงสุดซึ่งครอบคลุมในทุกด้าน ไคคอนสยาม ทำให้ลูกค้าทุกท่านเชื่อมั่นว่า จะสามารถเยี่ยมชมและใช้บริการแต่ละศูนย์ฯ ได้อย่างมั่นใจและปลอดภัย (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

### 2.5.3 เทอร์มินอล 21 อโศก

ท่าอากาศยานช้อปปิ้งที่ยกโลกทั้งใบมาไว้ในที่เดียว พร้อมต้อนรับทุกไลฟ์สไตล์ ผู้ประกอบการใหม่แห่งการช้อปปิ้งอันโดดเด่นสุดตระการตาท่ามกลางบรรยากาศที่ออกแบบขึ้นในสไตล์ Market Street จากแรงบันดาลใจของ 8 มหานครแห่งการช้อปปิ้งระดับโลก เชื่อมต่อถึงกันด้วยการดีไซน์นำตื่นตาตื่นใจจากบันไดเลื่อนที่ยาวที่สุด อลังการกับร้านอาหารหลากหลายชาติที่มีให้เลือกกินอย่างล้นหลาม เราได้รวมร้านอาหารนำทานมาให้เลือกดูกัน ใครชื่นชอบอาหารสไตล์ไหน รสชาติใด ซึ่งเราสามารถเลือกได้อย่างตามใจ เช่น

1. The Terrace ร้านอาหารไทยร่วมสมัยที่คุณจะได้เต็มเต็มรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ด้วยคุณภาพอาหารสดใหม่ พร้อมเมนูหลากหลายและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเดอะเทอเรสและบริการแบบประทับใจ ด้วยบรรยากาศสบายๆ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Greenery รื่นรมย์กับรสอาหารท่ามกลางธรรมชาติที่เขียวชะอุ่ม

2. ฟู้ดส์คอร์ต ชั้น 5 นอกจากจะมีร้านอาหารหลากหลายแล้ว ราคาก็ไม่แพง 35-50 บาทเท่านั้น อาหารให้เยอะมากแถมรสชาติก็ดีไม่แพ้ร้านดัง ๆ ช้างนอกเสียอีกด้วย ทำให้เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักศึกษาและผู้คนวัยทำงาน

3. ร้านก๋วยเตี๋ยวสุโขทัยแม่ศรีวรรณ อร่อยกับก๋วยเตี๋ยวสุโขทัยแท้ๆ ภายใต้อคอนเซ็ป ที่เน้นเรื่องสุขภาพของลูกค้าเป็นหลักอย่าง “อร่อยจริง ไม่ใส่ผงชูรส” ทำให้ไม่ต้องแปลกใจเลยที่หน้าร้านจะมีคนต่อคิวยาวๆไม่ขาดสาย

4. ร้านอึ้งเป็งซุง ลูกชิ้นปลาเยาวราช ร้านชื่อดังและเป็นตำนานความอร่อยของถนนเยาวราชมายาวนานกว่า 70 ปี แต่ตอนนี้ไม่ต้องไปถึงเยาวราชแล้ว เพราะที่นี่ยก้านมาไว้ให้ได้มาลิ้มลองความอร่อยกันแล้ว เมนูแนะนำ อาทิ บะหมี่แห้ง เกี่ยมอีน้ำ และลูกชิ้นปลาลวกจิ้ม เป็นต้น

5. ร้านเซ็งชิมอี ลือลั่นสะท้านโลกกันต์ ใครที่รักของหวานไม่ควรพลาดร้านนี้ เพราะเซ็งชิมอี มีเมนูของหวานหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เต้าทึง น้ำแข็งไส หรือเมนู และเมนูที่เด็ดที่แค่เดินผ่านร้านก็รู้ทันทีว่าจะต้องสั่งก็คือ เมนูข้าวเหนียวมะม่วง (มะชิน, 2019)

มาตรการป้องกันโรค Covid-19 ของ Terminal21 มีดังนี้

1. จุดบริการเจลล้างมือทางเข้าห้างและทั่วห้างสรรพสินค้า
2. ก่อนเข้าศูนย์การค้า วัดอุณหภูมิร่างกายของลูกค้าด้วยเครื่องเทอร์โมสแกน
3. สงวนสิทธิ์เฉพาะลูกค้าที่สวมใส่หน้ากากอนามัย
4. เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดจุดสัมผัสสาธารณะ
5. จัดทีมงานเฝ้าระวังสถานการณ์
6. รักษาระยะห่างบุคคลที่ใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า Terminal 21 มีความห่วงใยต่อผู้ใช้บริการทุกๆท่าน โดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคระบาด Covid-19 อย่างเคร่งครัด (Mall, 2021)

#### 2.5.4 เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ห้างสรรพสินค้าย่านธุรกิจการค้าสำคัญของกรุงเทพฯ บนเนื้อที่กว่า 214,000 ตารางเมตร ที่พร้อมให้คุณได้สัมผัสประสบการณ์ช้อปปิ้งแปลกใหม่กับร้านค้าแบรนด์ดังมากมาย อิมเมอร์กับสุดยอดร้านอาหารนานาชาติ เช่น

1. Haidilao Hot Pot ชาบูหม่าล่าแบบจีนแท้ ที่ต้องห้ามพลาด เพราะที่นี่ถือว่าเป็นสวรรค์ของคนรักชาบูเลยทีเดียว ที่นี่คือคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีมาพร้อมเสิร์ฟตลอดเวลา เนื้อเกรดดี หวานนุ่มละมุน ต้มในน้ำซุปรสเด็ดเฉพาะของทางร้าน พร้อมบริการดีเยี่ยมที่เยอะมาก ทั้งทาเล็บนวด และรอดด้วยการทานของกินเล่น ซึ่งการบริการไม่แพ้โรงแรมห้าดาวเลย

2. AKA ขึ้นชื่อเรื่องบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง เพราะที่นี้คัดแต่วัตถุดิบชั้นดี เกรดพรีเมียม เนื้อหมูเนื้อวัวแบบเต็มคำ จึงถึงใจคนรักเนื้อเป็นที่สุด บรรยากาศภายในร้าน จัดสไตล์ญี่ปุ่น ตกแต่งได้สวยงามแบบญี่ปุ่น

3. Mo- Mo-Paradise ร้านชาบูสไตล์เกาหลี ที่นี้ถือว่าเป็นสวรรค์ของคนรักชาบูเลยก็ว่าได้ ที่นี้คือคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีมาพร้อมเสิร์ฟตลอดเวลา ที่ได้ที่ต้องห้ามพลาดนั่นก็คือ เนื้อวากิวและหมูคุโรบุตะ ที่มีเนื้อหวานฉ่ำเน้นความสดใหม่ และยังเป็นเนื้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเกรดดีด้วย จึงทำให้เนื้อหวานนุ่มละมุน ต้มในน้ำซุปรสเด็ดเฉพาะของทางร้าน

4. DIN TAI FUNG ร้านอาหารจีนสไตล์ดั้งเดิม ที่พร้อมเสิร์ฟออเดิร์ฟอย่างสะก๊าก หมั่นโถวเป็นของว่างทานเล่นกันก่อน ก่อนที่จะจัดเต็มกับอาหารหลากหลายเมนูที่ถูกปรุงด้วยรสชาติแบบชาวจีนดั้งเดิม คุณจึงสัมผัสได้ถึงความอร่อย เหมือนกับได้นั่งทานอยู่ที่เมืองจีนกันเลยทีเดียว

5. DAK GALBI อาหารเกาหลีสไตล์ผัดร้อน ที่พร้อมเสิร์ฟทั้งหลากหลายเมนูความอร่อยในสไตล์เกาหลี ด้วยรสชาติที่ถูกใจคนไทย ทั้งยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเรื่องของอาหารและบริการ ไม่หยุดที่จะสร้างความแปลกใหม่และความประทับใจที่เหนือความต้องการของลูกค้าอย่างเสมอ (Wongnai, 2563)

เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ได้มีมาตรการป้องกัน COVID-19 เชิงรุก โดยการฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อเพื่อป้องกัน และทำการ Big cleaning ภายในร้านต่างๆ เดินหน้าคุมเข้มและเพิ่มมาตรการเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ด้วยการฉีดพ่นทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ และเน้นย้ำการทำความสะอาดภายในศูนย์ฯ โดยเฉพาะทุกจุดที่มีการสัมผัสบ่อยๆ ทุกๆ ครึ่งชั่วโมง และตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานทุกคนมาโดยตลอด เพื่อความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้กับผู้เช่าร้านค้า พนักงาน และผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าทุกคน (Centralplaza, 2564)

### 2.5.5 ดี เอ็มควอเทียร์

เป็นศูนย์การค้าย่านสุขุมวิท – พร้อมพงษ์ เป็นห้างสรรพสินค้าที่รวบรวมแบรนด์เนมชั้นนำระดับโลก และชั้นนำของไทยกว่า 400 แบรนด์ นับว่าเป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้งเลย นอกจากนั้นแล้วยังเป็นศูนย์รวมเม็ดเงิน ร้านอร่อยหลากหลายสัญชาติที่พร้อมใจกันมาเสิร์ฟเมนูสุดฟินแบบเต็มอิ่ม เช่น

1. SUSHI SEKI ร้านอาหารญี่ปุ่นน้องใหม่ ที่เปิดมาได้ไม่นาน แต่กลับถูกใจและเป็นขวัญใจหนุ่มสาวออฟฟิศย่านนี้กันถ้วนหน้า เพราะที่นี้นอกจากจะให้บริการเมนูอาหารญี่ปุ่นแล้ว ยังมีเมนูอาหารฟิวชั่นที่นำมาปรับให้ถูกปากคนไทย รสชาติความเป็นไทย เผ็ด หรือสายสุขภาพ เรียกว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ควรค่าแก่การมาลอง

2. After You ร้านอาหารฟุ้งแรงที่สุดในโลก ตกเป็นของร้านขนมสัญชาติไทยอย่าง After You สูดยอดแบรนด์คาเฟ่จัดเต็มเมนูบราวนี่ แพนเค้ก และชีสเค้กของไทย ปัจจุบันมีเมนูที่กลายเป็นที่รู้จักมากมาย อาทิ ชินญา ฮันนี่โทสต์, ช็อคโกแลตลาวา, คาคิโกริ เป็นต้น

3. MK Live ร้านแฟลคชิปสตรีทของเอ็มเคสุกี้แห่งแรกในประเทศไทย ที่มาพร้อมคอนเซ็ปต์และหลากหลายเมนูใหม่ รับประทานอร่อย มีลูกค้ายุ่มครอบครัว และออฟฟิศเข้ามาอุดหนุนกันอย่างคับคั่ง

4. ลูกไก่ทอง ร้านอาหารไทย และอาหารจีน หลากหลายสไตล์ ที่บอกเลยว่ามาร้านเดียวสามารถอิ่มอร่อย กับอาหารหลากหลายถูกใจสมาชิกในครอบครัวทุกเพศทุกวัย โดยเมนูที่มาแล้วพลาดไม่ได้คือ กุ้งเกดทอง เครื่องแกงที่ร้านโขลกเอง เป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนไทยแน่นอน

5. Le Dalat Restaurant เป็นร้านอาหารเวียดนามที่ได้รับความนิยมและต้นตำรับแบบเวียดนามจริงๆ ที่นี่มีเมนูท้องถิ่นจากเวียดนามหลากหลาย อาทิเช่น แหนมเนืองสูตรต้นตำรับ ผอ กุ้งพันอ้อย เป็นต้น บอกเลยว่าสายอาหารเวียดนามและคนรักสุขภาพ ต้องห้ามพลาดร้านนี้เลย (Chillpainai, 2563)

ดี เอ็มควอเทียร์ เพิ่มมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ นอกจากการทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ ทุกครั้งชั่วโมงแล้ว ทางศูนย์การค้าฯ ของเรายังเพิ่มมาตรการสำหรับพนักงานและลูกค้าทุกท่านโดยการตั้งจุดคัดกรองพร้อมติดตั้งเครื่องสแกนวัดอุณหภูมิร่างกาย บริเวณทางเข้าออกหลักของห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ เพื่อลดความเสี่ยงให้ลูกค้าที่ใช้บริการทุกท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัย (New18, 2564)

ดังนั้น จากร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าชื่อดังของจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ได้กล่าวยกตัวอย่างมา แต่ละร้านมีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวเอง รสชาติที่อร่อย เมนูให้เลือกที่หลากหลาย บริการที่ครบครัน เหมาะสำหรับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองกรุงได้เป็นอย่างดี ทำให้ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเหล่านี้มีกระแสตอบรับที่ดี และได้รับความนิยมอย่างมาก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุวัฒนิกิจ, ปัญญาไว, และ วรวิฒนะปริญญา (2017) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำให้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้



เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-500 บาท/คน โดยที่ร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยสุด 3 อันดับ คือ ร้านก๊วยเตี๋ยว , ร้านอาหารอีสาน , ร้านอาหารแฝงลอย ทั้งนี้ผู้ตอบจะเป็นคนตัดสินใจเลือกร้านค้าด้วยตนเอง เพราะอาหารมีรสชาติอร่อย ที่สำคัญคือเหมาะสมกับราคา และถ้าหากมีร้านเปิดใหม่ จะถามเพื่อนก่อนตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูล ตัวแปรที่สำคัญที่สุดในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านราคา และตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

กฤษฎา โสมนะพันธุ์ (2556) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ที่ 1-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 500 บาท สถานที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านคือ ร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ สถานที่ทำเลที่ตั้งร้านอาหาร การเดินทางที่สะดวก สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ คนรู้จักแนะนำ ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยอื่นๆมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นานา ตีรไพบูลย์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุ 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปาก , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคมีความต้องการที่

แตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยที่มีตัวแปรสำคัญที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ อันดับที่สองรองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับที่สามท้ายสุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez, และ Rehman (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารในปากีสถาน เหตุผลที่ว่า ในปัจจุบันการบริการทางการตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้คนนิยมทานข้าวนอกบ้านมากขึ้น จึงจัดทำงานวิจัยนี้ขึ้นมา จุดประสงค์ เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขาย , การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 450 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด อายุ 24-32 ปี ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหรือปัญหาที่สำคัญที่สุด และรองลงมาคือ ราคา และคุณภาพในการให้บริการ ในขณะที่สองตัวหลังจะแปรเปลี่ยนไปตามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

Longart (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร ประกอบด้วย ขั้นตอนเชิงคุณภาพตามด้วยขั้นตอนเชิงปริมาณ ได้สำรวจข้อมูลออนไลน์จำนวน 376 ตัวอย่าง งานวิจัยชิ้นนี้เจาะลึกถึงอิทธิพลของอารมณ์แรงจูงใจและการมุ่งเน้นด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค และบทสรุปทำให้พบว่า “ราคา” คือปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อที่จะได้รับการบริการและเอาใจใส่ที่ดี

Akbar และ Alaudeen (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารบริการแบบเต็มรูปแบบ แนวโน้มไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน และตารางชีวิตประจำวันที่ยุ่งมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารนอกบ้าน นี่คือการตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อระบุและทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์ SPSS ผลสรุปแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารเป็นอย่างมาก รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือคุณภาพการบริการ และสุดท้ายที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ ราคาและสภาพแวดล้อมของสถานที่ เป็นต้น



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ซื้อสินค้าที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนโดยที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

$P$  = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากร

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน

(กรณีการวิจัยครั้งนี้ เราจะกำหนดให้ค่า  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้

(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ ค่า E = ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

ดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 384 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 คือ วิธีเลือกแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากในห้างสรรพสินค้าของจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 28 ห้าง (สารานุกรมเสรี, 2564) โดยจับฉลากมา 5 ห้างที่เป็นตัวแทน ได้ดังนี้ ไอคอนสยาม , Siam Paragon , Terminal 21 สาขาอโศก , เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 และ ดี เอ็มควอเทียร์

ขั้นที่ 2 คือ วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ตามขั้นที่ 1 ที่จะเก็บ 5 ห้าง เก็บในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ห้างละ 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นที่ 3 คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ตามขั้นที่ 2 โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามนี้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามต่าง ๆ (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ซึ่งเราจะอธิบายต่อไป ดังนี้

### 2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราเรียน ทฤษฎีหลักการต่างๆ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะกำหนดขอบเขตของการวิจัย และทำการสร้างเครื่องมือในงานวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร

เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามให้ชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัย นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบของข้อคำถามและระดับการวัด ดังนี้

**ข้อที่ 1 เพศ** มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

**ข้อที่ 2 อายุ** มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 18-22 ปี (เริ่มที่อายุ 18ปี เพราะเป็นช่วงวัยที่เข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ มีวุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม)
2. 23-30 ปี
3. 31-37 ปี
4. 38-44 ปี
5. 45 ปีขึ้นไป

**ข้อที่ 3 อาชีพ** มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัท
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ ระบุ.....

**ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ไม่เกิน 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค โดยที่คำถามมีลักษณะเป็นแบบ Linkert Scale ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ ในแต่ละด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการขายโดยพนักงาน
- 2) ด้านการประชาสัมพันธ์
- 3) ด้านการโฆษณา
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย
- 5) ด้านการตลาดทางตรง
- 6) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น จะแปลความหมายของระดับความเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค โดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ และคณะ, 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี  
มาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับ  
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่  
ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดี  
อย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค โดยที่คำถามมีลักษณะเป็นแบบ Linkert Scale ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ ในแต่ละด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความจริง
- 2) ด้านความน่าเชื่อถือ
- 3) ด้านความเข้าใจ
- 4) ด้านการบริการ
- 5) ด้านการให้เวลา

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น จะแปลความหมายของระดับความเห็นของ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า โดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ และคณะ, 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความไว้วางใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความไว้วางใจอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความไว้วางใจอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความไว้วางใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-8 ได้แก่

ข้อที่ 1 ประเภทร้านอาหารที่เลือกรับประทาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- ร้านอาหารฟาสฟู๊ด
- ร้านอาหารหรู (Fine Dining)
- ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet)
- ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆ (Casual Dining) เช่น MK Suki
- ร้านแบบคาเฟ่ (Cafes) เช่น Starbucks, Dunkin Donuts

ข้อที่ 2 ประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ดังนี้

- อาหารไทย
- อาหารญี่ปุ่น
- อาหารเกาหลี
- อาหารอิตาเลียน

- สเต็ก
- ก๋วยเตี๋ยว
- อาหารอีสาน
- ขนมปัง / แชนวิซ / เบเกอรี่
- ไอศกรีมและของหวาน
- เครื่องดื่ม
- อื่นๆ โปรดระบุ...

ข้อที่ 3 ความถี่ในการรับประทานอาหาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารในร้านอาหารของห้างสรรพสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

- ช่วงกลางวันในวันธรรมดา
- ช่วงเย็นหลังเลิกงาน
- ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์และนักชัตฤกษ์

ข้อที่ 6 สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 7 เหตุผล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ดังนี้

- เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ หรือสังสรรค์ทางสังคม
- เพื่อการพักผ่อน
- มีการแนะนำหรือชักชวนจากบุคคลใกล้ชิด
- ความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวจากอินเทอร์เน็ต
- ความน่าสนใจจากการแนะนำจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์
- เชื่อมั่นในความสะอาด ปลอดภัยจาก Covid-19 ของร้านอาหารใน

ห้างสรรพสินค้า

- อื่นๆ โปรดระบุ...

ข้อที่ 7 บุคคลที่รับประทานอาหารด้วยกันบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 บุคคล ดังนี้

- ครอบครัว
- เพื่อน
- คนรัก
- คนเดียว

ข้อที่ 8 เกณฑ์การเลือกร้านอาหาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 7 ข้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ดังนี้

- การที่ร้านปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค Covid-19 อย่างเข้มงวด
- ความน่าเชื่อถือของร้าน เช่น ชื่อเสียง คุณภาพและรสชาติของอาหาร
- ราคา, โปรโมชั่น, ส่วนลด
- รีวิว และคะแนนของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์
- อื่นๆ โปรดระบุ...

2.1.2 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ให้เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ได้ใช้ (Wording) พร้อมทั้งในส่วนความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

2.1.3 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงให้ถูกต้องแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้



1. หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วลงรหัส ในแบบหารลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

4.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

4.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความไว้วางใจต่อร้านร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบไปด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่า ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าต่ำสุด (Min) การหาค่าสูงสุด (Max) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าของข้อมูลแต่ละกลุ่ม
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูลแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

5.2 การค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.135)

1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2=S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \times \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right] + \left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]}{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right] + \left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]}$$

เมื่อ  $t$  แทน  $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.4 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น

5.4.1 F-test ใช้ทดสอบในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) สูตรที่ใช้ ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

5.4.2 Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ทดสอบในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550) สูตรที่ใช้มีดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.4.3 Least Significant Difference (LSD) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ และคณะ, 2549) ใช้ในการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการทดสอบด้วยวิธี F-test สูตรมีดังนี้

$$\text{LSD} = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ LSD} = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_W}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j  
 $n_i, n_j$  แทน ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ  
 $t$  แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

5.4.4 Dunnett's T3 (Kelel, 1982, p.153-155) ใช้ในการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe ( $\beta$ ) สูตรมีดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_S/A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3  
 $q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test  
 $MS_S/A$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ  $k - 1$  ภายในกลุ่มคือ  $n - k$  และรวมทั้งกลุ่ม คือ  $n - 1$

## 6. สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ค้นหาตัว พยากรณ์ โดยการใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ  $k$  ตัว คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

จากการประมาณค่า  $\beta_i$  ด้วย  $b_i$  และประมาณค่า  $\beta_0$  ด้วย  $a$  จะทำให้เขียนสมการความถดถอยเชิงพหุเป็น  $\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_k x_k$

$\hat{Y}$	เมื่อ แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์
$a$	แทน	ค่าคงที่ E ของสมการพยากรณ์
$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ (รูปคะแนนมาตรฐาน)
$X_1, X_2, \dots, X_k$	แทน	คะแนนของพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคุณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม ( $Y$ ) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ ( $X$ ) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม ( $Y$ ) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-test : Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
$\beta$	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมุติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมุติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขยายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่และการหาร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	144	36.00
	หญิง	256	64.00
รวม		400	100.00
2. อายุ	18-22 ปี	63	15.75
	23-30 ปี	125	31.25
	31-37 ปี	131	32.75
	38-44 ปี	58	14.50
	45 ปีขึ้นไป	23	5.75
รวม		400	100.00
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	75	18.75
	พนักงานบริษัท	159	39.75
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
	ธุรกิจส่วนตัว	87	21.75
รวม		400	100.00
4. เงินเดือน	ไม่เกิน 20,000 บาท	116	29.00
	20,001 – 30,000 บาท	165	41.25
	30,001 – 40,000 บาท	69	17.25
	40,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

2. อายุ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-37 ปี ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ อายุ 23-30 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 , อายุ 18-22 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 , อายุ 38-44 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 , ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 , 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.25 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่ที่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวข้อมูลมีความสม่ำเสมอที่ดีขึ้น ทำให้ได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่ในเรื่องอายุ

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ	18-22 ปี	63	15.75
	23-30 ปี	125	31.25
	31-37 ปี	131	32.75
	38 ปี ขึ้นไป	81	20.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-37 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ 23-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 , 38 ปี ขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 18-22 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการขายโดยพนักงาน	4.60	1.13	ดีมาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.47	0.43	ดีมาก
ด้านการโฆษณา	4.28	0.85	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.20	0.55	ดีมาก
ด้านการขายโดยตรง	3.45	0.81	ดี
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.80	0.74	ดี
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	4.13	0.38	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 , 4.47 ,4.28 และ 4.20 ตามลำดับ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและด้านการขายโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ด้านการขายโดยพนักงาน</b>			
พนักงานต้องตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า และแจ้งลูกค้าให้สวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าใช้บริการ	4.51	2.10	ดีมาก
พนักงานต้องสวมถุงมือและใส่หน้ากากอนามัย	4.58	0.53	ดีมาก
พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า และมีการบริการที่ดี	4.70	2.53	ดีมาก
ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวม	4.60	1.13	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า และมีการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 พนักงานต้องสวมถุงมือและใส่หน้ากากอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 พนักงานต้องตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า และแจ้งลูกค้าให้สวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>2. ด้านการประชาสัมพันธ์</b>			
ร้านอาหารควรแจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น กรณี่ลูกค้าอยู่บ้าน ทางร้านมีบริการจัดส่ง Delivery	4.43	0.58	ดีมาก
ร้านอาหารควรอัปเดตสินค้าใหม่และโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น	4.50	0.56	ดีมาก
ควรติดป้ายหน้าร้าน เพื่อยืนยันว่าร้านนี้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค Covid-19	4.47	0.58	ดีมาก
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	4.47	0.43	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ร้านอาหารควรอัปเดตสินค้าใหม่และโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ควรติดป้ายหน้าร้าน เพื่อยืนยันว่าร้านนี้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค Covid-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ร้านอาหารควรแจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น กรณี่ลูกค้าอยู่บ้าน ทางร้านมีบริการจัดส่ง Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ



ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการโฆษณา โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>3. ด้านการโฆษณา</b>			
ควรโฆษณาร้านอาหารผ่านผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ให้ร้านเป็นที่รู้จัก	4.12	0.69	ดี
ป้ายโฆษณาบนสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	4.28	0.69	ดีมาก
ในสถานการณ์โควิด-19 การโฆษณาร้านอาหารผ่านสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว	4.45	2.13	ดีมาก
ด้านการโฆษณาโดยรวม	4.28	0.85	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในสถานการณ์โควิด-19 การโฆษณาร้านอาหารผ่านสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ป้ายโฆษณาบนสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ควรโฆษณาร้านอาหารผ่านผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ให้ร้านเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>4. ด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
แจกของสมนาคุณที่เข้ากับยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ เช่น หน้ากากอนามัย หรือเจลแอลกอฮอล์	4.21	0.71	ดีมาก
จัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร โดยร่วมมือกับแอปพลิเคชัน Food delivery	4.43	0.66	ดีมาก
ให้ดาราที่มีชื่อเสียง หรือ Net Idol ทำการตลาดผ่าน Live สดออนไลน์	3.96	0.84	ดี
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	4.20	0.55	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า จัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร โดยร่วมมือกับแอปพลิเคชัน Food delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แจกของสมนาคุณที่เข้ากับยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ เช่น หน้ากากอนามัย หรือเจลแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ให้ดาราที่มีชื่อเสียง หรือ Net Idol ทำการตลาดผ่าน Live สดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>5. ด้านการขายโดยตรง</b>			
เสนอสินค้าและบริการต่างๆ ผ่าน E-mail หรือ Line ส่วนตัวของลูกค้าโดยตรง	3.48	0.93	ดี
แจกโบชัวร์รายการอาหารและโปรโมชั่น ไปยังลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้าน	3.33	1.06	ปานกลาง
ส่งคู่มือส่วนลดไปยังลูกค้า ผ่านทางไปรษณีย์ เช่น วันเกิด หรือวันพิเศษต่างๆ	3.55	1.04	ดี
ด้านการขายโดยตรงโดยรวม	3.45	0.81	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการขายโดยตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ส่งคู่มือส่วนลดไปยังลูกค้า ผ่านทางไปรษณีย์ เช่น วันเกิดหรือวันพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เสนอสินค้าและบริการต่างๆ ผ่าน E-mail หรือ Line ส่วนตัวของลูกค้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 แจกโบชัวร์รายการอาหารและโปรโมชั่น ไปยังลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>6. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>			
ร้านอาหารควรจ้างนักรีวิวอาหารมาโปรโมทเมนูอาหารของทางร้าน	3.62	0.87	ดี
ท่านคิดว่าร้านที่ถูกพูดถึงมาก หรือมีรีวิวที่ดี มักจะขายดีและรสชาติอร่อย	3.90	0.91	ดี
ท่านได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากการบอกต่อๆกันในสังคมออนไลน์	3.87	0.91	ดี
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวม	3.80	0.74	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ท่านคิดว่าร้านที่ถูกพูดถึงมาก หรือมีรีวิวที่ดี มักจะขายดีและรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากการบอกต่อๆกันในสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ร้านอาหารควรจ้างนักรีวิวอาหารมาโปรโมทเมนูอาหารของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าโดยรวม

ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	ระดับความไว้วางใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความจริง	4.30	0.46	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.20	0.42	มาก
ด้านความเข้าใจ	4.01	0.66	มาก
ด้านการบริการ	4.50	0.59	มากที่สุด
ด้านการให้เวลา	4.21	0.55	มากที่สุด
ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าโดยรวม	4.24	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริการ ด้านความจริง และด้านการให้เวลา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 , 4.30 และ 4.21 ตามลำดับ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ในด้านความจริง โดยรวม

ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	ระดับความไว้วางใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ด้านความจริง (Truth)</b>			
ท่านได้กรอกข้อมูลตามความจริง ในสมุดเซ็นชื่อตาม มาตรการ Covid-19	4.19	0.53	มาก
ร้านได้ให้คำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวให้ตรงตาม มาตรการป้องกัน Covid-19	4.45	0.64	มากที่สุด
ร้านให้ข้อมูลเมนูอาหารและราคาตามความจริง ไม่ ฉวยโอกาสเพิ่มราคา	4.26	0.73	มากที่สุด
ด้านความจริงโดยรวม	4.13	0.38	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ร้านได้ให้คำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวให้ตรงตามมาตรการป้องกัน Covid-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ร้านให้ข้อมูลเมนูอาหารและราคาตามความจริง ไม่ฉวยโอกาสเพิ่มราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านได้กรอกข้อมูลตามความจริง ในสมุดเซ็นชื่อตามมาตรการ Covid-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ในด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวม

ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	ระดับความไว้วางใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>			
ท่านเชื่อมั่นต่อ "ชื่อเสียง" ของร้านอาหาร	4.09	0.54	มาก
ท่านเชื่อมั่นในการดำเนินงานของพนักงาน	4.12	0.65	มาก
ท่านคิดว่า ร้านอาหารควรให้ความเชื่อมั่นในอาหารของร้าน	4.40	0.60	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.20	0.42	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่า ร้านอาหารควรให้ความเชื่อมั่นในอาหารของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ท่านเชื่อมั่นในการดำเนินงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ท่านเชื่อมั่นต่อ "ชื่อเสียง" ของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ



ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ในด้านความเข้าใจ โดยรวม

ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	ระดับความไว้วางใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>3. ด้านความเข้าใจ (Understanding)</b>			
ร้านอาหารมีความเข้าใจลูกค้า และพร้อมแก้ไขหากมีข้อผิดพลาด	4.09	0.83	มาก
ร้านอาหารควรสร้างกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.71	1.01	มาก
ท่านคิดว่าร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อตอบรับยุคฐานวิถีชีวิตใหม่	4.24	0.81	มากที่สุด
ด้านความเข้าใจโดยรวม	4.01	0.66	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อตอบรับยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ร้านอาหารมีความเข้าใจลูกค้า และพร้อมแก้ไขหากมีข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ร้านอาหารควรสร้างกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ในด้านการบริการ โดยรวม

ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	ระดับความไว้วางใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>4. ด้านการบริการ (Service)</b>			
ร้านอาหารมีจุดบริการแอลกอฮอล์ หรืออ่างล้างมือด้วยสบู่ ให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.42	0.74	มากที่สุด
ร้านอาหารมีการเว้นระยะห่างบุคคล / โต๊ะ / ที่นั่ง เพื่อลดความแออัด	4.49	0.67	มากที่สุด
ท่านคิดว่าหลังลูกค้าใช้บริการเสร็จ พนักงานต้องทำความสะอาดโต๊ะ พื้น ทุกครั้ง	4.59	0.65	มากที่สุด
ด้านการบริการโดยรวม	4.50	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าท่านคิดว่าหลังลูกค้าใช้บริการเสร็จ พนักงานต้องทำความสะอาดโต๊ะ พื้น ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ร้านอาหารมีการเว้นระยะห่างบุคคล / โต๊ะ / ที่นั่ง เพื่อลดความแออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ร้านอาหารมีจุดบริการแอลกอฮอล์ หรืออ่างล้างมือด้วยสบู่ ให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ในด้านการให้เวลา โดยรวม

ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	ระดับความไว้วางใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>5. การให้เวลา (Take your time)</b>			
พนักงานให้เวลาลูกค้าในการเลือกเมนูอาหาร	4.15	0.67	มาก
ท่านคิดว่าการกรอกแบบสอบถามความพอใจของร้าน ทุกคนควรทำเพื่อให้ร้านในไปปรับปรุง	4.08	0.68	มาก
ร้านอาหารต้องติดตามผลและนำข้อติชมของลูกค้ามา ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น	4.41	0.69	มากที่สุด
ด้านการให้เวลาโดยรวม	4.21	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการให้เวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าร้านอาหารต้องติดตามผลและนำข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 พนักงานให้เวลาลูกค้าในการเลือกเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ท่านคิดว่าการกรอกแบบสอบถามความพอใจของร้าน ทุกคนควรทำเพื่อให้ร้านในไปปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าต่ำสุด (Min) การหาค่าสูงสุด (Max) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกา  
เลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคนัยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านอาหาร				
ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
- ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	1.00	24.00	3.63	2.71
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	80.00	3000.00	652.00	529.30

จากตาราง 16 ข้อมูลพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของ  
ผู้บริโภคนัยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้าน ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าต่อครั้งในสามเดือน พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสามเดือน และ  
สูงสุด 24 ครั้งต่อสามเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.63 ครั้งต่อสามเดือน หรือประมาณ 3 ครั้งต่อ  
สามเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับประทานอาหารใน  
ห้างสรรพสินค้า ต่ำสุด 80 บาท ต่อครั้ง และสูงสุด 3000 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 652  
บาทต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค		ความถี่	ร้อยละ
1. ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ท่านนิยมเลือกรับประทานร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประเภทใดมากที่สุด	ร้านอาหารฟาสฟู๊ด	55	13.8
	ร้านอาหารหรู	70	17.5
	ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์	105	26.3
	ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆ	110	27.5
	ร้านแบบคาเฟ่	60	15.0
Total		400	100.0
2. ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ประเภทอาหารในร้านอาหารห้างสรรพสินค้า ที่ท่านนิยมรับประทาน	อาหารไทย	210	52.5
	อาหารญี่ปุ่น	186	46.5
	อาหารเกาหลี	105	26.3
	อาหารอิตาเลียน	51	12.8
	สเต็ก	49	12.3
	ก๋วยเตี๋ยว	71	17.8
	อาหารอีสาน	77	19.3
	ขนมปัง / แซนวิช / เบเกอรี่	70	17.5
	ไอศกรีมและของหวาน	84	21.0
	เครื่องดื่ม	38	9.5
Total		400	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค		ความถี่	ร้อยละ
3. ช่วงเวลาที่รับประทาน			
อาหารในร้านอาหารของ ห้างสรรพสินค้า	ช่วงกลางวันในวันธรรมดา	52	13
	ช่วงเย็นหลังเลิกงาน	139	34.8
	ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์และนักชด ฤกษ์	209	52.3
	Total	400	100
4. สาเหตุใดที่ทำให้ท่าน เลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า			
	เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ หรือสังสรรค์ ทางสังคม	153	38.2
	เพื่อการพักผ่อน	205	51.2
	มีการแนะนำหรือชักชวนจากบุคคล ใกล้ชิด	65	16.2
	ความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิว จากอินเทอร์เน็ต	95	23.7
	ความน่าสนใจจากการแนะนำจากสื่อ อื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	85	21.2
	เชื่อมั่นในความสะอาด ปลอดภัยจาก Covid-19 ของร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า	131	33
	Total	400	100

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค		ความถี่	ร้อยละ
5. บุคคลใดที่ท่านรับประทาน			
อาหาร ที่ร้านอาหารใน	ครอบครัว	99	24.8
ห้างสรรพสินค้าด้วยกันบ่อย			
ที่สุด	เพื่อน	160	40
	คนรัก	70	17.5
	คนเดียว	71	17.8
Total		400	100
6. ท่านมีเกณฑ์การเลือกร้านอาหาร ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ อย่างไร			
การที่ร้านปฏิบัติตามมาตรการ			
ป้องกันโรค Covid-19 อย่างเข้มงวด		209	52.3
ความน่าเชื่อถือของร้าน เช่น ชื่อเสียง			
คุณภาพและรสชาติของอาหาร		198	49.5
ราคา , โปรโมชั่น , ส่วนลด		267	66.8
รีวิว และคะแนนของร้านอาหารผ่าน			
สื่อออนไลน์		141	35.3
Total		400	100

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปร ผลการวิเคราะห์มีดังนี้



**ประเภทของร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม นิยมเลือกรับประทานร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ร้านอาหารหรู จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ร้านแบบคาเฟ่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

**ประเภทของอาหารที่เลือกรับประทาน** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมรับประทานอาหารไทยมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ อาหารญี่ปุ่น จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อาหารเกาหลี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ไส้กรอกและของหวาน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อาหารอีสาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ก๋วยเตี๋ยว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ขนมปัง / แซนวิช / เบเกอรี่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาหารอิตาเลียน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สเต็ก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเครื่องดื่ม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์และนักช้อปปิ้งมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และช่วงกลางวันในวันธรรมดา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

**สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า** พบว่า สาเหตุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า คือ เพื่อพักผ่อน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ หรือสังสรรค์ทางสังคม จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 เชื่อมั่นในความสะอาด ปลอดภัยจาก Covid-19 ของร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ความน่าสนใจจากการแนะนำจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ มีการแนะนำหรือชักชวนจากบุคคลใกล้ชิด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

**บุคคลที่รับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารด้วยกัน** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าบุคคลที่รับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารด้วยกันมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 คนเดียว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และคนรัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

**เกณฑ์การเลือกร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ราคา , โปรโมชั่น , ส่วนลด มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ การที่ร้านปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค Covid-19 อย่างเข้มงวด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ความน่าเชื่อถือของร้าน เช่น ชื่อเสียง คุณภาพและรสชาติของอาหาร จำนวน 198 จำนวน 49.5 และ รีวิวคะแนนของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อได้ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
- ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	0.263	0.608
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.197	0.657

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	Levene's Test for Equality of Variances					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
- ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	ชาย	3.78	3.05	0.815	398	0.416
	หญิง	3.55	2.52			
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	651.76	507.98	-0.007	398	0.994
	หญิง	652.14	541.90			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในสามเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อศึกษาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test แสดงดังตาราง 11 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	Levene test	df1	df2	p-value
1. ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	3.080*	4	395	0.016
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	4.948*	4	395	0.047

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 21

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 23

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p- value
ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	Brown-Forsythe	4.367*	4	180.090	0.002

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ



0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	18-22 ปี	23-30 ปี	31-37 ปี	38-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	2.98	3.95	3.25	3.86	5.21
18-22 ปี	2.98	-	0.967 (0.088)	0.268 (0.973)	0.878 (0.259)	2.233* (0.014)
23-30 ปี	3.95	-	-	0.700 (0.432)	0.089 (1.000)	-1.265 (0.490)
31-37 ปี	3.25	-	-	-	-0.610 (0.728)	1.965* (0.039)
38-44 ปี	3.86	-	-	-	-	-1.355 (0.430)
45 ปีขึ้นไป	5.21	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 18-22 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ



0.05 กล่าวคือว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 18-22 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.233

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31-37 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31-37 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31-37 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.965

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown- Forsythe	2.323	4	266.898	0.067

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อศึกษาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test แสดงดังตาราง 11 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	Levene test	df1	df2	p-value
1. ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	3.512*	3	396	0.015
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	4.736*	3	396	0.003

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 25

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 27

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p- value
ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	Brown-Forsythe	4.336*	3	354.258	0.005

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา		พนักงาน บริษัท		ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว	
	$\bar{x}$	3.06	3.90	3.11	4.08			
นักเรียน / นักศึกษา	3.06	-	0.838 (0.054)	0.047 (1.000)	1.013* (0.021)			
พนักงานบริษัท	3.90	-	-	0.791 (0.109)	0.174 (0.998)			
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	3.11	-	-	-	0.966* (0.044)			
ธุรกิจส่วนตัว	4.08	-	-	-	-			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.233

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ -

รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.966

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown- Forsythe	3.135*	3	358.279	0.026

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน / พนักงาน ข้าราชการ - ธุรกิจ				
	$\bar{x}$	นักศึกษา	บริษัท	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว
	3.06	3.06	3.90	3.11	4.08
นักเรียน / นักศึกษา	3.06	-	213.04*	170.21	178.80
			(0.008)	(0.125)	(0.102)
พนักงานบริษัท	3.90	-	-	42.83	34.23
				(0.992)	(0.998)
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	3.11	-	-	-	-8.595
					(1.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.08	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 213.04

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อศึกษาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test แสดงดังตาราง 11 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ				
ร้านอาหาร	Levene test	df1	df2	p-value
ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค				
1. ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	3.671	3	396	0.012*
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	4.363	3	396	0.024*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 30

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	Brown- Forsythe	2.485	3	182.529	0.062

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown- Forsythe	2.916*	3	205.626	0.035

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		548.52	645.97	735.57	796.64
ไม่เกิน 20,000 บาท	548.52	-	97.44 (0.412)	187.05 (0.139)	-248.11* (0.043)
20,001 - 30,000 บาท	645.97	-	-	89.60 (0.852)	150.66 (0.582)
30,001 - 40,000 บาท	735.57	-	-	-	61.06 (0.996)
40,001 บาทขึ้นไป	796.64	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 248.11

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน

ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
Regression	224.483	6	37.414	5.392*	<0.001
Residual	2726.76	393	6.938		
Total	2951.24	393			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	Unstandardizes (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.775	1.658		0.467	0.640
ด้านการขายโดยพนักงาน ( $x_1$ )	0.003	0.120	0.001	0.028	0.978
ด้านการประชาสัมพันธ์( $x_2$ )	1.337	0.334	0.210	4.006*	<0.001
ด้านการโฆษณา( $x_3$ )	-0.191	0.161	-0.060	-1.184	0.237
ด้านการส่งเสริมการขาย( $x_4$ )	1.080	0.267	-0.220	4.041*	<0.001
ด้านการขายโดยตรง( $x_5$ )	0.176	0.167	0.052	1.052	0.294
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก( $x_6$ )	0.425	0.182	0.116	2.329*	0.020
$r = 0.276$		Adjusted $R^2 = 0.062$			
$R^2 = 0.076$		SE = 2.634			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์( $x_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย( $x_4$ ) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก( $x_6$ ) มีค่า p-value เท่ากับ <0.001, <0.001 และ 0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์( $x_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย( $x_4$ ) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก( $x_6$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



จากผลการวิเคราะห์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์( $x_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย( $x_4$ ) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก( $x_6$ ) สามารถร่วมทำนาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ได้ร้อยละ 6.2 (Adjusted  $R^2 = 0.062$ )

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.337x_2 + 1.080x_4 + 0.425x_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการประชาสัมพันธ์( $x_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย( $x_4$ ) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก( $x_6$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.337 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งใน



สามเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.080 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $x_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.425 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ( $Y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ( $x_1$ ) , ด้านการโฆษณา ( $x_3$ ) และ ด้านการขายโดยตรง ( $x_5$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ( $Y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
Regression	2776195.131	6	462699.188	1.668	0.127
Residual	109007388.9	393	277372.491		
Total	111783584.0	393			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน

H1 : ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
Regression	82.358	5	16.472	2.262*	0.048
Residual	2868.88	394	7.281		
Total	2951.24	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ความไว้วางใจต่อร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า	Unstandardizes (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.376	1.775		0.775	0.439
ด้านความจริง ( $x_1$ )	-0.436	0.432	-0.074	-1.010	0.313
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ )	0.852	0.452	-0.131	1.884*	0.050
ด้านความเข้าใจ ( $x_3$ )	-0.096	0.389	-0.021	-0.246	0.806
ด้านการบริการ ( $x_4$ )	0.206	0.391	0.042	0.528	0.497
ด้านการให้เวลา ( $x_5$ )	2.123	1.145	0.275	1.853	0.065
$r = 0.167$			Adjusted $R^2 = 0.016$		
$R^2 = 0.028$			SE = 2.698		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) สามารถร่วมทำนาย ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ได้ร้อยละ 1.6 (Adjusted  $R^2 = 0.016$ )

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.852x_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.852 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ด้านการบริการ ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน

ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ( $Y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความจริง ( $x_1$ ) , ด้านความเข้าใจ ( $x_3$ ) , ด้านการบริการ ( $x_4$ ) และ ด้านการให้เวลา ( $x_5$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ( $Y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

$H_1$  : ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38



ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
Regression	480372.05	5	960614.41	3.538*	0.004
Residual	1069801.90	394	271524.142		
Total	11178358.84	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้



ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ความไว้วางใจต่อ ร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า	Unstandardizes (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	186.140	342.841		-0.543	0.587
ด้านความจริง ( $x_1$ )	-115.102	83.357	-0.101	-1.381	0.168
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ )	72.407	87.342	0.057	0.829*	0.047
ด้านความเข้าใจ ( $x_3$ )	38.156	75.198	0.043	0.507	0.612
ด้านการบริการ ( $x_4$ )	-0.716	75.421	-0.001	-0.009	0.992
ด้านการให้เวลา ( $x_5$ )	346.087	221.159	0.230	1.565	0.118
$r = 0.207$		Adjusted $R^2 = 0.031$			
$R^2 = 0.043$		SE = 521.079			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) สามารถร่วมทำนาย ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้ร้อยละ 3.1 (Adjusted  $R^2 = 0.031$ )

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 72.407x_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 72.407 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ( $Y_1$ ) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความจริง ( $x_1$ ) , ด้านความเข้าใจ ( $x_3$ ) , ด้านการบริการ ( $x_4$ ) และ ด้านการให้เวลา ( $x_5$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ( $Y_1$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	
	ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
1. เพศ	✗	✗
2. อายุ	✓	✗
3. อาชีพ	✓	✓
4. รายได้ต่อเดือน	✗	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขาย โดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	
	ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
1. ด้านการขายโดยพนักงาน	✗	✗
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	✓	✗
3. ด้านการโฆษณา	✗	✗
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	✓	✗
5. ด้านการตลาดทางตรง	✗	✗
6. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	✓	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความไว้วางใจต่อร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	
	ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
1. ความจริง	✗	✗
2. ความน่าเชื่อถือ	✓	✓
3. ความเข้าใจ	✗	✗
4. การบริการ	✗	✗
5. การให้เวลา	✗	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า พร้อมกับเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลวิจัยที่ได้ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ให้ดึงดูดใจทั้งผู้บริโภครายเก่ารายใหม่ และเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาาร่วมกับมาตรการป้องกันโรคระบาด COVID-19 ให้ปลอดภัยทั้งทางร้านอาหารและผู้เข้าใช้บริการ

#### สังเขปในการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง , ความน่าเชื่อถือ , ความเข้าใจ , การบริการ และการให้เวลา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่

### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขยายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

**เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

**อายุ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-37 ปี ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ อายุ 23-30 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 , อายุ 38 ปีขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ อายุ 18-22 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ,

ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้บริโภครายได้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 , 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.25 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

### **ด้านการขายโดยพนักงาน**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า และมีการบริการที่ดี , พนักงานต้องสวมถุงมือและใส่หน้ากากอนามัย และ พนักงานต้องตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า และแจ้งลูกค้าให้สวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 , 4.58 และ 4.51 ตามลำดับ

### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ร้านอาหารควรอัปเดตสินค้าใหม่และโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น , ควรติดป้ายหน้าร้าน เพื่อยืนยันว่าร้านนี้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค Covid-19 และ ร้านอาหารควรแจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น กรณีลูกค้าอยู่บ้าน ทางร้านมีบริการจัดส่ง Delivery โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 , 4.47 และ 4.43 ตามลำดับ

### **ด้านการโฆษณา**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในสถานการณ์โควิด-19 การโฆษณาร้านอาหารผ่านสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว และ ป้ายโฆษณาบนสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.28 ตามลำดับ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ควรโฆษณาร้านอาหารผ่านผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ ให้ร้านเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12



### ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ จัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร โดยร่วมมือกับแอปพลิเคชัน Food delivery และ แจกของสมนาคุณที่เข้ากับยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ เช่น หน้ากากอนามัย หรือเจลแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ให้ดารามีชื่อเสียง หรือ Net Idol ทำการตลาดผ่าน Live สดออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

### ด้านการขายโดยตรง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ส่งคู่มือส่วนลดไปยังลูกค้า ผ่านทางไปรษณีย์ เช่น วันเกิดหรือวันพิเศษต่างๆ และ เสนอสินค้าและบริการต่างๆ ผ่าน E-mail หรือ Line ส่วนตัวของลูกค้าโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แจกโบชัวร์รายการอาหารและโปรโมชั่น ไปยังลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

### ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านที่ถูกพูดถึงมาก หรือมีรีวิวที่ดี มักจะขายดีและรสชาติอร่อย , ท่านได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากการบอกต่อกันในสังคมออนไลน์ และ ร้านอาหารควรจ้างนักรีวิวอาหารมาโปรโมทเมนูอาหารของทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , 3.87 และ 3.62 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

#### ด้านความจริง (Truth)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านได้ให้คำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวให้ตรงตามมาตรการป้องกัน Covid-19 และ ร้านให้ข้อมูลเมนูอาหาร และราคาตามความจริง ไม่ฉวยโอกาสเพิ่มราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านได้กรอกข้อมูลตามความจริง ในสมุดเซ็นชื่อตามมาตรการ Covid-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

### ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านอาหารควรให้ความเชื่อมั่นในอาหารของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในการดำเนินงานของพนักงาน และ ท่านเชื่อมั่นต่อ “ชื่อเสียง” ของร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.09 ตามลำดับ

### ด้านความเข้าใจ (Understanding)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อตอบรับยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารมีความเข้าใจลูกค้า และพร้อมแก้ไขหากมีข้อผิดพลาด , ร้านอาหารควรสร้างกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.71 ตามลำดับ

### ด้านการบริการ (Service)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าหลังลูกค้าใช้บริการเสร็จ พนักงานต้องทำความสะอาดโต๊ะ พื้น ทุกครั้ง , ร้านอาหารมีการเว้นระยะห่างบุคคล / โต๊ะ / ที่นั่ง เพื่อลดความแออัด และ ร้านอาหารมีจุดบริการแอลกอฮอล์ หรืออ่างล้างมือด้วยสบู่ ให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 , 4.49 และ 4.42 ตามลำดับ

### การให้เวลา (Take your time)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารต้องติดตามผลและนำข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้เวลาลูกค้าในการเลือกเมนูอาหาร และ ท่านคิดว่าการกรอกแบบสอบถามความพอใจของร้าน ทุกคนควรทำเพื่อให้ร้านนำไปปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

## ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าต่อครั้งในสามเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับประทานอาหารใน

ห้างสรรพสินค้า ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสามเดือน และสูงสุด 24 ครั้งต่อสามเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.63 ครั้งต่อสามเดือน หรือประมาณ 3 ครั้งต่อสามเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า ต่ำสุด 80 บาท ต่อครั้ง และสูงสุด 3000 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 652 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทานร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารไทยมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์และนักช้อปปิ้งมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 สาเหตุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า คือ เพื่อพักผ่อน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ซึ่งบุคคลที่รับประทานอาหารในร้านอาหารด้วยกันมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และเกณฑ์การเลือกร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ คือ ราคา , โปรโมชั่น , ส่วนลด ซึ่งมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

### **ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในสามเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 18-22 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในสามเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31-37 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในสามเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในสามเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการ ขยายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้าน การตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน พบว่า

ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริม การขาย และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ และสามารถร่วมทำนายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรร มการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ได้ร้อยละ 6.2

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความ จริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการใช้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใ้ บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการใช้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรร มการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน พบว่า

ผลการวิเคราะห์ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรร มการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถร่วมทำนายความไว้วางใจต่อร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของ



ผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ได้ร้อยละ 1.6

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการใช้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ผลการวิเคราะห์ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถร่วมทำนายความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้ร้อยละ 3.1

### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผลการวิจัยพบว่า

#### 1.2 อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในสามเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 18-22 ปี และ 31-37 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในสามเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมและสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไป เป็นผลทำให้ผู้บริโภค

ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยนี้จะเลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะไม่มีเวลาทำอาหารเอง ต้องการความสะดวกและความรวดเร็วมากกว่าการที่ตนเองจะต้องไปหาซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร เพราะผู้บริโภคช่วงวัยนี้ต้องการเอาเวลาไปพักผ่อน ต่างจากผู้บริโภควัย 45 ปีขึ้นไป เพราะช่วงวัยนี้ส่วนใหญ่เลือกที่จะประกอบอาหารด้วยตนเองมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า บริการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย

### 1.3 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในสามเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และในส่วนของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาจจะมีเวลว่างมากกว่าวัยทำงาน โดยที่นักเรียน/นักศึกษาไม่เพียงแต่รับประทานอาหารเช้าเท่านั้น ยังใช้พื้นที่ร้านอาหารในการทำงาน หรือเรียนออนไลน์อีกด้วย ซึ่งต่างจากวัยทำงานที่ไม่มีเวลาในการใช้บริการร้านอาหาร เพราะเร่งรีบในการทำงาน หรืออาจจะทำงานในรูปแบบ Work from home อยู่ที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์แตกต่างกัน



#### 1.4 รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีราคาไม่สูงมาก แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการวิจัยจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

**2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน , ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการโฆษณา , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและการบริการจากการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งด้านออฟไลน์และออนไลน์ และอาจจะใช้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศราคม เพชรจำรัส (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพสดาบัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ ในส่วนของด้านการส่งเสริมการขาย

เป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ในเวลาที่รวดเร็วขึ้น ยิ่งในสถานการณ์ Covid-19 ทุกร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูง โดยจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าบริการและมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นานา ทิรไพบูลย์ (2559) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟและขนมหวาน ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านตลาดแบบปากต่อปาก และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟและขนมหวาน ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เนื่องจากในปัจจุบัน การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมาก เช่น การหาข้อมูลรีวิวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับรสชาติและคุณภาพของอาหารก่อนที่จะเข้าใช้บริการ ซึ่งคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่เคยเข้าใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านอาหารทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Cheung, C.M.K., Thadani, และ D.R. (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้เกิดการกระจายข่าวสาร ข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู อยู่ในระดับมาก

**3. ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความปลอดภัย และความสะอาดในอาหาร ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Larzelere และ Huston (1980) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจมี 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยที่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เพื่อทางผู้ประกอบการจะได้สามารถจัดทำกลยุทธ์แผนการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยควรมุ่งให้ความสำคัญแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ร้านอาหารควรแจ้งข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หรือวิทยุ เพื่อประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค เช่น บริการจัดส่ง Delivery หรือ โปรโมชันใหม่ๆ นอกจากนี้ ควรประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเกี่ยวกับการป้องกันโรค และรักษาความสะอาดของร้านอาหาร เช่น ติดป้ายหน้าร้าน เพื่อยืนยันว่าร้านนี้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค Covid-19 หรือร้านนี้ฉีดวัคซีนครบเข็มที่กำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ แลกของสมนาคุณที่เข้ากับยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ เช่น หน้ากากอนามัย หรือเจลแอลกอฮอล์ พร้อมทั้งสร้าง Content Marketing เพื่อให้ร้านอาหารใช้บอกและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น บทความในบล็อก หรือแคปชั่นใน Social Post และสื่อประเภทอื่นๆ เช่น รูปภาพ วีดีโอ

เพื่อให้ลูกค้าทราบ ว่ามีการลด แลก แจก แถม พร้อมกับจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร โดยร่วมมือกับแอปพลิเคชัน Food delivery เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าที่เขาจะได้รับจากการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ร้านอาหารควรจ่างนักรีวิวอาหาร หรือ Influencer มาโปรโมทอาหารของทางร้าน โดยคัดเลือกบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่า สิ่งที่คุณเหล่านี้พูดถึงมาก หรือมีรีวิวที่ดี เป็นร้านอาหารที่ขายดีและรสชาติอร่อย โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ถูกบอกต่อๆกันในสังคมออนไลน์ หรือบอกต่อกันแบบปากต่อปาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยควรมุ่งให้ความสำคัญ ดังนี้

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน กับความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของพนักงาน และผู้บริโภคต้องการให้ร้านอาหารให้ความเชื่อมั่นในอาหารของร้าน เช่น ถ้าหากอาหารไม่สะอาดหรือไม่มีคุณภาพ ต้องเปลี่ยนจานให้ใหม่ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นภาพรวมมากขึ้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ covid-19 ของแต่ละ

จังหวัดอาจจะมี ความแตกต่างกัน และนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกัน พร้อมพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ให้เหมาะสม

2. ควรศึกษาอุปสรรคและปัญหาของการใช้บริการร้านอาหาร ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่อื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้ มาพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป



## บรรณานุกรม

- Akbar, Y. A. A., และ Alaudeen, M. S. S. (2012). Determinant of factors that influence consumer in choosing normal full-service restaurant: case in Seri Iskandar Perak. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1(4), 137-145.
- Arens, W. F. (2008). *Contemporary advertising* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Centralplaza. (2564). ศูนย์การค้าเซ็นทรัลทั่วประเทศ ลดการแพร่ระบาดของโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/CentralPlazaGrandRama9/photos>
- Cheung, C.M.K., Thadani, และ D.R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication*. USA.
- Chillpainai. (2563). รีวิว ดีเอ็มควอเทียร์ แหล่งช้อปปิ้งแห่งใหม่ใจกลางกรุง. สืบค้นจาก <https://www.chillpainai.com/scoop/4558/>
- Duncan, T. (2001). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. United States: McGraw-Hill Publishing Co.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies* (2nd ed.). Barcelona, Spain: Prentice Hall.
- Filmthii. (2563). 30 ร้านอาหาร ไอคอนสยาม ร้านอร่อย บรรยากาศดีต่อใจ ต้องรีบไปเช็คลิสต์. สืบค้นจาก <https://food.trueid.net/detail/Y0AZ3wKwK4Kv>
- Foxall, G. R., และ Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, 63(2), 231-238.
- ICONSIAM. (2564). 8 มาตรการ ที่เราทำเพื่อให้คุณปลอดภัยจากไวรัสโคโรนา. สืบค้นจาก <https://www.iconsiam.com/th/news-and-press/8-preventive-action-for-coronavirus>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Boston Pearson.
- Larzelere, R. E., และ Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42(3), p.27.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., และ Bies, R. J. (1998). Trust and distrust New relationships and realities. *Academy of management Review*, 23(3), 438-458.



- Longart, P. (2015). *Consumer decision making in restaurant selection*. (Doctoral thesis, Buckinghamshire New University). สืบค้นจาก <https://bucks.repository.guildhe.ac.uk/id/eprint/9388/>
- M.Morgan, R. (1994). *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing* (3rd ed.). New York: Sage Publications, Inc.
- Mall, T. A. S. (2021). มาตรการการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/295026228238/posts/10157672927893239/>
- Ndubisi, N. O. (2007). *Relationship marketing and customer loyalty*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- New18. (2564). ดี เอ็มควอเทียร์ ประกาศมาตรการป้องกันโควิดสูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.newtv.co.th/news/73284>
- Philip.Kotler. (2009). *Marketing management* (13th ed.). United States: Pearson Prentice Hall.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, 26(5), 443-452.
- Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A., และ Rehman, A. u. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18-31.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (t. ed.). South West England: South-Western Cengage Learning.
- Wongnai. (2563). ร้านยอดนิยมในเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/places/centralplaza-grand-rama-9>
- เกตุวัฒน์กิจ, ป., ปัญญาไว, ส., และ วรวัฒน์ประวิญญา, ศ. (2017). การศึกษาพฤติกรรมมารบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 82-95.
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.



เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสารการตลาด* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.  
กรมควบคุมโรค. (2564). *แนวปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในร้านอาหารและ*  
*สถานบันเทิง สำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ*. สืบค้นจาก

[https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int\\_operator/int\\_operator22\\_050164.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/int_operator22_050164.pdf)

กฤษฎา ไสมนะพันธุ์. (2556). *แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภค ในเขต*  
*กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ,*  
*3(4), 695-714.*

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ].)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์  
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS สำหรับ Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่*  
*30)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2556). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด = IMC & marketing communication (พิมพ์*  
*ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: BrandAgeBooks.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ  
อินเตอร์ โปรดักส์.

จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โ*  
*วิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ พิษณุโลก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2015). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อ*  
*สุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารกระแสนวัตกรรม*, 16(29), 1-18.

ดร.อาภาภัทร บุญรอด. (2563). *การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังโควิด-19 ในไทย*. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651514>

ทีอปเทน. (2563). *เจาะลึก 4 พฤติกรรมที่จะกลายเป็น New Normal ของผู้บริโภคหลังจบ COVID-*  
*19*. สืบค้นจาก <https://www.positioningmag.com/1273586>

นานา ตีรไพบูลย์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม*  
*การใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บุศราคัม เพชรจำรัส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปริญญญา เกตุวัฒนิกิจ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 82-95.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ไคคอนสยาม สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี ยกระดับ เฝ้าระวัง COVID-19 ขั้นสูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/public-relations/news-431516>
- ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฟางเส้นสุดท้าย. (2020). 25 ร้านอาหารพารากอน ที่เดียวครบจบทุกสไตล์ อัปเดตปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/great-restaurants-in-siam-paragon>
- มะขิ่น. (2019). 15 ร้านอาหาร Terminal 21 เจ้างัดที่ไม่ควรพลาด อิ่มครบจบในที่เดียว. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/recommend-restaurants-in-terminal21>
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. In. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สารานุกรมเสรี, ว. (2564). รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). นายกส.โฆษณาติจิตต์ ถอดรหัสผู้บริโภคหลังโควิด ตีตาอาวฤตตลาดฟื้นฟูธุรกิจ สืบค้นจาก : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/876103>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ปรีชาวัฒน์, และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ.



**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถาม**

แบบสอบถาม “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุค New Normal ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนอกเวลาราชการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงอยากขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด แบบสอบถามของท่านจะรักษาเป็นความลับและใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น จะไม่มีการเปิดเผยสู่สาธารณะในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- |                                                                         |              |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|
| ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม                     | จำนวน 4 ข้อ  |
| ส่วนที่ 2 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า | จำนวน 18 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 : ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า                    | จำนวน 15 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค              | จำนวน 8 ข้อ  |
|                                                                         | ผู้วิจัย     |

ส่วนที่ 1 : คำถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ช่อง  ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18-22 ปี  23-30 ปี  
 31-37 ปี  38-44 ปี  45 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัท  ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000 บาท  20,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท  40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง [ ] ตามความเป็นจริง โดยแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

5 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 : เห็นด้วย 3 : ไม่แน่ใจ 2 : ไม่เห็นด้วย 1 : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการขายโดยพนักงาน</b>					
1. พนักงานต้องตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า และแจ้งลูกค้าให้สวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าใช้บริการ					
2. พนักงานต้องสวมถุงมือและใส่หน้ากากอนามัย					
3. พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า และมีการบริการที่ดี					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
4. ร้านอาหารควรแจ้งข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น กรณีสถานการณ์ที่บ้าน ทางร้านมีบริการจัดส่ง Delivery					
5. ร้านอาหารควรอัปเดตสินค้าใหม่และโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น					
6. ควรติดป้ายหน้าร้าน เพื่อยืนยันว่าร้านนี้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค Covid-19					
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
7. ควรโฆษณาร้านอาหารผ่านผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ ให้ร้านเป็นที่รู้จัก					
8. ป้ายโฆษณาบนสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					
9. ในสถานการณ์โควิด-19 การโฆษณาร้านอาหารผ่านสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
10. แจกของสมนาคุณที่เข้ากับยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ เช่น หน้ากากอนามัย หรือเจลแอลกอฮอล์					
11. จัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร โดยร่วมมือกับแอปพลิเคชัน Food delivery					
12. ให้ดารามีชื่อเสียง หรือ Net Idol ทำการตลาดผ่าน Live สดออนไลน์ เอาใจลูกค้าที่อยู่บ้าน หรือ Work from home เช่น ทำกิจกรรมกับแฟนคลับพร้อมแจก Gift Voucher					

ด้านการตลาดทางตรง					
13. เสนอสินค้าและบริการต่างๆ ผ่าน E-mail หรือ Line ส่วนตัวของลูกค้าโดยตรง					
14. แจกโบชัวร์รายการอาหารและโปรโมชั่น ไปยังลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้าน					
15. ส่งคู่มือส่วนลดไปยังลูกค้า ผ่านทางไปรษณีย์ เช่น วันเกิดหรือวันพิเศษต่างๆ					
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก					
16. ร้านอาหารควรจ้างนักรีวิวอาหารมาโปรโมทเมนูอาหารของทางร้าน					
17. ท่านคิดว่าร้านที่ถูกพูดถึงมาก หรือมีรีวิวที่ดี มักจะขายดีและรสชาติอร่อย					
18. ท่านได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากการบอกต่อกันในสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 3 : ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง [ ] ตามความเป็นจริง โดยแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

5 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 : เห็นด้วย 3 : ไม่แน่ใจ 2 : ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจต่อร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ( TRUST)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความจริง (Truth)					
1. ท่านได้กรอกข้อมูลตามความจริง ในสมุดเซ็นชื่อตามมาตรการ Covid-19					
2. ร้านได้ให้คำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวให้ตรงตามมาตรการป้องกัน Covid-19					
3. ร้านให้ข้อมูลเมนูอาหารและราคาตามความจริง ไม่ฉวยโอกาสเพิ่มราคา					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
4. ท่านเชื่อมั่นต่อ “ชื่อเสียง” ของร้านอาหาร					
5. ท่านเชื่อมั่นในการดำเนินงานของพนักงาน					
6. ท่านคิดว่า ร้านอาหารควรให้ความเชื่อมั่นในอาหารของร้าน เช่น ถ้าหากอาหารไม่สะอาดหรือไม่มีคุณภาพ ต้องเปลี่ยนจานให้ใหม่					
ความเข้าใจ (Understanding)					
7. ร้านอาหารมีความเข้าใจลูกค้า และพร้อมแก้ไขหากมีข้อผิดพลาด					
8. ร้านอาหารควรสร้างกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า					
9. ท่านคิดว่าร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อตอบรับยุคฐานวิถีชีวิตใหม่					



การบริการ (Service)					
10. ร้านอาหารมีจุดบริการแอลกอฮอล์ หรืออ่างล้างมือด้วยสบู่ ให้ลูกค้าอย่างพอเพียง					
11. ร้านอาหารมีการเว้นระยะห่างบุคคล / โต๊ะ / ที่นั่ง เพื่อลดความแออัด					
12. ท่านคิดว่า หลังลูกค้าใช้บริการเสร็จ พนักงานต้องทำความสะอาดบริเวณพื้น ของร้าน โต๊ะ และที่นั่งทุกครั้ง					
การให้เวลา (Take Your Time)					
13. พนักงานให้เวลาลูกค้าในการเลือกเมนูอาหาร					
14. ท่านคิดว่า การกรอกแบบสอบถามความพึงพอใจของร้าน เป็นสิ่งที่ทุกคนควร ทำ เพื่อให้ร้านอาหารนำไปปรับปรุงแก้ไข					
15. ร้านอาหารต้องติดตามผลและนำข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้น					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง [ ] ให้ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ท่านนิยมเลือกรับประทานร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ประเภทใดมากที่สุด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

- [ ] ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด  
 [ ] ร้านอาหารหรู (Fine Dining)  
 [ ] ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet)  
 [ ] ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆ (Casual Dining) เช่น MK Suki  
 [ ] ร้านแบบคาเฟ่ (Cafes) เช่น Starbucks, Dunkin Donuts

2. ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ประเภทอาหารในร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ที่ท่านนิยมรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] อาหารไทย                      [ ] อาหารญี่ปุ่น                      [ ] อาหารเกาหลี  
 [ ] อาหารอิตาเลียน                      [ ] สเต็ก                      [ ] ก๋วยเตี๋ยว  
 [ ] อาหารอีสาน                      [ ] ขนมปัง / แชนวิช / เบเกอรี่  
 [ ] ไอศกรีมและของหวาน                      [ ] เครื่องดื่ม                      [ ] อื่นๆ โปรดระบุ

3. ความถี่ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารของห้างสรรพสินค้า

ในช่วงยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ \_\_\_\_\_ ครั้ง / 3 เดือน

4. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในร้านอาหารของห้างสรรพสินค้า

ในช่วงยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ \_\_\_\_\_ บาท / ครั้ง

5. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารในร้านอาหารของห้างสรรพสินค้า

(เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

ช่วงกลางวันในวันธรรมดา

ช่วงเย็นหลังเลิกงาน

ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์และนักชดถุภษ์

6. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ หรือสังสรรค์ทางสังคม

เพื่อการพักผ่อน

มีการแนะนำหรือชักชวนจากบุคคลใกล้ชิด

ความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวจากอินเทอร์เน็ต

ความน่าสนใจจากการแนะนำจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

เชื่อมั่นในความสะอาด ปลอดภัยจาก Covid-19 ของร้านอาหารใน  
ห้างสรรพสินค้า

อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. บุคคลใดที่ท่านรับประทานอาหาร ที่ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าด้วยกันบ่อยที่สุด

(เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

ครอบครัว

เพื่อน

คนรัก

คนเดียว

8. ท่านมีเกณฑ์การเลือกร้านอาหาร ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ อย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การที่ร้านปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค Covid-19 อย่างเข้มงวด
- ความน่าเชื่อถือของร้าน เช่น ชื่อเสียง คุณภาพและรสชาติของอาหาร
- ราคา , โปรโมชั่น , ส่วนลด
- รีวิว และคะแนนของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปฎิมา เกิดหนู
วัน เดือน ปี เกิด	9 ตุลาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2558 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2561 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาตะวันออก จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

