

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

ปฎิมา เกิดหนู¹
วรินทรา ศิริสุทธิกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า (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 ด้าน การประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

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 significantly 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.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Trust, The New Normal Era

บทนำ

เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างหนักในวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ.2563 ซึ่งรัฐบาลได้สั่งปิดสถานประกอบการต่างๆ เพื่อป้องกันการรวมตัวของฝูงชนจำนวนมาก ที่อาจเป็นจุดระบาดของไวรัส เป็นสาเหตุที่ทำให้แทบทุกธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาหยุดชะงัก ต่อมา รัฐบาลมีมาตรการผ่อนปรนการล็อกดาวน์ของธุรกิจต่างๆในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ทำให้ผู้คนทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยปรับเปลี่ยนพฤติกรรม กลายเป็นระมัดระวังตัวและใส่ใจกับความสะอาดและความปลอดภัยของร้านอาหารที่เลือกรับประทานมากขึ้น ณ ตอนนี้อย่างน้อยก็ “รสชาติอาหาร บวกกับบรรยากาศที่อร่อย” หรือ “บรรยากาศร้านที่ดี ชวนน่านั่ง” ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมารับมือกับโจทย์ที่ท้าทายจากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าที่จะนำผลมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านอาหารให้เตรียมพร้อมรับมือกับ COVID-19 ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร 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

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่ทำการเลือกซื้อบริโภค และการใช้สอยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเมื่อเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 อภาภัทร บุญรอด (2563) กล่าวว่า หลังจากหมดช่วงกักตัวในประเทศไทย ผู้บริโภคกังวลกับสถานการณ์โควิด-19 ลดน้อยลง แม้ว่าความกังวลในปัจจุบันจะลดลง และผู้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านตามปกติ แต่คนไทยยังมองว่าเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว โดยคิดว่าจากสถานการณ์จะมีผลกระทบกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังด้านการเงิน และการใช้จ่ายมากขึ้น เพราะพวกเขายังไม่มั่นใจกับอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ Philip.Kotler (2009, p.510-513) ได้อธิบายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมด 8 องค์ประกอบ คือ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, กิจกรรมและประสบการณ์, การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง, การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด, การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การขายโดยพนักงานขาย

แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ Lewicki, McAllister, & Bies (1998, p.114-139) ได้อธิบายการสร้าง ความไว้วางใจ หรือ Trust มีด้วยกัน 5 ตัวอักษร ที่จะสร้างความเชื่อมั่นและยั่งยืนให้แก่ลูกค้า คือ Truth (ความจริง) Reliability (ความน่าเชื่อถือ) Understanding (ความเข้าใจ) Service (การบริการ) และ T = Take your time (การให้ เวลา) ความเชื่อมั่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อผู้ได้รับความไว้วางใจ เป็นลักษณะของปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างกันและกัน จนก่อให้เกิดความคิด ทศนคติ ความรู้สึกที่ดี จนทำให้เป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร ที่ระดับค่า ความเชื่อมั่น 95% และค่าระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง เพิ่มขนาด จำนวนประชากร 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากในห้างสรรพสินค้าของ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 28 ห้าง โดยจับฉลากมา 5 ห้างที่เป็นตัวแทน ได้ดังนี้ ไอคอนสยาม Siam Paragon Terminal 21 สาขาอโศก เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 และ ดี เอ็มควอเทียร์

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

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Conveniences Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้ บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ตามขั้นที่ 2 โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการ ตอบแบบสอบถามได้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มีลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลให้มีลักษณะภาษาที่ง่ายแก่ความเข้าใจ โดยแบ่ง เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค จำนวน 18 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึง ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยแสดงผลการ วิเคราะห์ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ พร้อมทั้งวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีอายุ 31-37 ปี ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.47, 4.28 และ 4.20 ตามลำดับ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและด้านการขายโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.45 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการบริการ ด้านความจริง และด้านการใช้เวลา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.30 และ 4.21 ตามลำดับ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.01 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทานร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารไทยมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์และนักชดถุกซ์ มากที่สุด 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 , โปรโมชัน , ส่วนลด ซึ่งมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยต่อครั้งในสามเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ , ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 6.2

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

ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.6

ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

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

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 เป็นผลทำให้ผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยนี้จะเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะไม่มีเวลาทำอาหารเอง ต้องการความสะดวกและความรวดเร็วมากกว่าการที่ตนเองจะต้องไปหาซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร เพราะผู้บริโภคช่วงวัยนี้ต้องการเอาเวลาไปพักผ่อน ต่างจากผู้บริโภควัย 45 ปีขึ้นไป เพราะช่วงวัยนี้ส่วนใหญ่เลือกที่จะ

ประกอบอาหารด้วยตนเองมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า บริการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย

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 อาจจะมีเวลามากกว่าวัยทำงาน โดยที่นักเรียน/นักศึกษาไม่เพียงแต่รับประทานอาหารเช้าเท่านั้น ยังใช้พื้นที่ร้านอาหารในการทำงาน หรือเรียนออนไลน์อีกด้วย ซึ่งต่างจากวัยทำงานที่ไม่มีเวลาในการใช้บริการร้านอาหาร เพราะเร่งรีบในในทำงาน หรืออาจจะทำงานในรูปแบบ Work from home อยู่ที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีราคาไม่สูงมาก แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

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

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการจากการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งด้านออฟไลน์และออนไลน์ และอาจจะใช้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศราคม เพชรจำรัส (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ สตาบัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ ในส่วนของด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในเวลาที่รวดเร็วขึ้น ยิ่งในสถานการณ์ Covid-19 ทุกร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูง โดยจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าบริการและมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นานา ตรีไพบูลย์ (2559) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านตลาดแบบปากต่อปาก และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เนื่องจากในปัจจุบัน การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมาก เช่น การหาข้อมูลรีวิวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับรสชาติและคุณภาพของอาหารก่อนที่จะเข้าไปใช้บริการ ซึ่งคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่เคยเข้าไปใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านอาหารทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Cheung, C.M.K., Thadani, & D.R. (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้เกิดการกระจายข่าวสารข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู อยู่ในระดับมาก

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

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในด้านความถี่ต่อครั้งในสามเดือน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความปลอดภัย และความสะอาดในอาหาร ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Larzelere & Huston (1980) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจมี 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มี อายุระหว่าง 18-22 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เพื่อทางผู้ประกอบการจะสามารถจัดทำกลยุทธ์แผนการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. การบริการจัดส่ง Delivery หรือ โพรโมชันใหม่ๆ ควรประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เกี่ยวกับการป้องกันโรค และรักษาความสะอาดของร้านอาหาร เช่น ติดป้ายหน้าร้าน เพื่อยืนยันว่าร้านนี้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค Covid-19 หรือร้านนี้มีฉีดยาวัคซีนครบตามที่กำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ

3. ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านกับความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของพนักงาน และผู้บริโภคต้องการให้ร้านอาหารให้ความเชื่อมั่นในอาหารของร้าน เช่น ถ้าหากอาหารไม่สะอาดหรือไม่มีคุณภาพ ต้องเปลี่ยนจานให้ใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นภาพรวมมากขึ้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ covid-19 ของแต่ละจังหวัดอาจมีความแตกต่างกัน และนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับ พร้อมพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ให้เหมาะสม

2. ควรศึกษาอุปสรรคและปัญหาของการใช้บริการร้านอาหาร ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ อื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้ มาพัฒนาสินค้าและการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นานา ตีรโพบูลย์. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟและขนมหวาน ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุศราคัม เพชรจำรัส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการประกอบการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ อนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อาณาจักร บุญรอด. (2563). การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังโควิด-19 ในไทย. สืบค้นจาก

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

Cheung, C. M. K., Thadani, & D. R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication*. USA.

Philip, Kotler. (2009). *Marketing management* (13th ed.). United States: Pearson Prentice Hall.

Larzelere, R. E., & 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., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust New relationships and realities. *Academy of management Review*, 23(3): 438-458.