



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 33 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะวาริชการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ขึ้น ในวันที่ 29 มิถุนายน 2560
ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ
ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการตั้งตำแหน่งและรายนาม
ดังต่อไปนี้

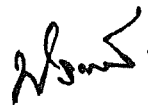
| | | |
|----|---|---------------|
| 1 | รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | ประธานกรรมการ |
| 2 | รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | กรรมการ |
| 3 | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | กรรมการ |
| 4 | รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | กรรมการ |
| 5 | รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ชาติานิติ | กรรมการ |
| 6 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล | กรรมการ |
| 7 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน | กรรมการ |
| 8 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล | กรรมการ |
| 9 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ชื้อภักดี | กรรมการ |
| 10 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร | กรรมการ |
| 11 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร | กรรมการ |
| 12 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ | กรรมการ |
| 13 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | กรรมการ |
| 14 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง | กรรมการ |
| 15 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า | กรรมการ |
| 16 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ศิริพิศ | กรรมการ |
| 17 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา บังเมฆ | กรรมการ |

| | | |
|----|--|---------|
| 18 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม | กรรมการ |
| 19 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ | กรรมการ |
| 20 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาที | กรรมการ |
| 21 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว | กรรมการ |
| 22 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์ | กรรมการ |
| 23 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | กรรมการ |
| 24 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา | กรรมการ |
| 25 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล | กรรมการ |
| 26 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล | กรรมการ |
| 27 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุดจระ | กรรมการ |
| 28 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร | กรรมการ |
| 29 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภุต สังข์เฉย | กรรมการ |
| 30 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต | กรรมการ |
| 31 | ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล | กรรมการ |
| 32 | อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล | กรรมการ |
| 33 | อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | กรรมการ |
| 34 | อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี | กรรมการ |
| 35 | อาจารย์ ดร.โอชัยญา บัวธรรม | กรรมการ |
| 36 | อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา | กรรมการ |
| 37 | อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต | กรรมการ |
| 38 | อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย | กรรมการ |
| 39 | อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะวณิชชา | กรรมการ |
| 40 | อาจารย์ ดร.ณัฐนา ลีพหรัตนรักษ์ | กรรมการ |
| 41 | อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | กรรมการ |
| 42 | อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | กรรมการ |
| 43 | อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย | กรรมการ |
| 44 | อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | กรรมการ |
| 45 | อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันท | กรรมการ |
| 46 | อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ | กรรมการ |
| 47 | อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | กรรมการ |
| 48 | อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ | กรรมการ |
| 49 | อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน | กรรมการ |
| 50 | อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์ | กรรมการ |
| 51 | อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ | กรรมการ |
| 52 | อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์ | กรรมการ |

| | | |
|----|-----------------------------------|------------------|
| 53 | อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิต | กรรมการ |
| 54 | อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทรธนะกุล | กรรมการ |
| 55 | อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ | กรรมการ |
| 56 | อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน | กรรมการ |
| 57 | อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล | กรรมการ |
| 58 | อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี | กรรมการ |
| 59 | อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์ | กรรมการ |
| 60 | อาจารย์ ดร.อรรถพงษ์ พิระเชื้อ | กรรมการ |
| 61 | อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร | กรรมการ |
| 62 | อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ | กรรมการ |
| 63 | อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์ | กรรมการ |
| 64 | อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม | เลขานุการ |
| 65 | นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม | ผู้ช่วยเลขานุการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 47 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 33/2560 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการ
ฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความ
เรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
(เพิ่มเติม) จำนวน 8 ราย ดังนี้

- | | | |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ | กรรมการ |
| 2 | อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | กรรมการ |
| 3 | อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ | กรรมการ |
| 4 | อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล | กรรมการ |
| 5 | อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น | กรรมการ |
| 6 | อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย | กรรมการ |
| 7 | อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ | กรรมการ |
| 8 | อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ | กรรมการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการ

การรับรู้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

PERCEPTION OF INNOVATION AND CREATIVITY AFFECTING TRUST IN KOREAN RESTAURANT BRAND.

จิตพนธ์ ขุมเกตุ¹ ชญาดา สิทธิราษฎร์² และ วันทนา จินดาสันติสกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_1) การรับรู้นวัตกรรม (X_2) การรับรู้ตัวกระตุ้น (X_3) ที่มีผลต่อการความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Y)

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 43.8) มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี คือ รสชาติอาหาร (ร้อยละ 59.8) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเป็นจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 69) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ ความชอบส่วนตัว (ร้อยละ 42.8) รับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารเกาหลีจาก สื่ออินเทอร์เน็ต (Facebook Twitter Instragram) (ร้อยละ 67) และร้านอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคใช้บริการ คือ Bon Chon (บอนซอน) (ร้อยละ 45) โดยการรับรู้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.399 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y = 0.917 + (0.379)X_1 + (0.147)X_2 + (0.198)X_3$

คำสำคัญ: การรับรู้, การรับรู้ความคิดสร้างสรรค์, ความเชื่อมั่นตราสินค้า

Abstract

This research aims to study perception of innovation and creativity affecting trust Korean restaurant in Bangkok. The samples were 400 consumers of Korean restaurant in Bangkok. The questionnaire were used as the research instrument with reliability coefficients of 0.821. The data was analyzed by using Multiple Regression Analysis which perception's brand image (X_1) perception's innovation (X_2) perception's stimulus (X_3) influence the trust in the brand (Y)

The results show that the consumer behavior in frequency of service were 1-2 times per month (43.8 percent). The decision making choosing Korean restaurant was the most influence based on taste of food (59.8). The expense per meal was less than 1,000 bath (69 percent). Influence is

¹ อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

personal preferences (42.8 percent). Recognize the information from the online media (67 percent) and the favorite of Korean restaurant is Bon Chon (45 percent) This research aims to study perception of innovation and creativity affecting confidence Korean restaurant in Bangkok. in overall of Adjusted R Square = 0.399 at significance level of 0.05. The equation is $Y = 0.917 + (0.379)X_1 + (0.147)X_2 + (0.198)X_3$

Keywords: Perception, Perception of Creativity, Brand trust

บทนำ

คนไทยได้ชื่อว่าเป็นคนช่างสรรหาของรับประทาน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตในเกณฑ์ดี แนวโน้มการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้านและมีความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ต่างต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใส่ใจคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น อีกทั้งยังเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารในประเทศจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเริ่มสูงขึ้น จากการที่มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้แตกต่างกับคู่แข่งและสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค (ศุภยกุลสิกร, 2557)

ร้านอาหารเกาหลี เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เริ่มมีการเปิดกิจการในประเทศไทย และยังคงมีอัตราการเพิ่มสาขาของบางร้านขึ้นเรื่อย ๆ นับว่าเป็นการกระจายส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจร้านอาหารก็ว่าได้ เพราะถึงแม้จะเป็นธุรกิจร้านอาหารที่เข้ามาใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มคนจำนวนมาก แต่ก็ยังได้รับความนิยมไม่น้อย เห็นได้จากมีคนเข้าคิวรอกันเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผลที่ว่า กลุ่มคนส่วนมากที่ใช้บริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก K-pop และ K-Series ที่ปัจจุบันกำลังโด่งดังในประเทศไทย รวมถึง กระแสสังคม การบอกปากต่อปาก หรือมีการบอกเล่าประสบการณ์ จากผู้ที่เคยใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อีกทั้งร้านอาหารเกาหลีต่าง ๆ มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการดึงดูดลูกค้า และยังมีบริการดึงดูดความสนใจลูกค้าด้วยสิ่งแปลกใหม่จากธุรกิจเดิม ๆ เช่น การบริการ บรรยากาศภายในร้าน หรือแม้กระทั่งการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม เข้ามาใช้ในกิจการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาปรับกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ก้าวทันต่อเทคโนโลยีและกระแสสังคม

ยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายมากขึ้นตามกาลเวลา การสร้างจุดแข็งให้กับร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มจุดแข็งในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงต้องมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นระเบียบ เพิ่มความสะดวกในการดำเนินงาน ลดข้อผิดพลาดและความซ้ำซ้อนของข้อมูล ช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ช่วยลดระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งอาหารไปจนถึงการคิดเงิน หรือแม้แต่ช่วยควบคุมการทำงานของพนักงาน และลดข้อผิดพลาดในการทำงานได้ เป็นต้น (นิธิตา วงศาโรจน์, 2557)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเพื่อศึกษาการรับรู้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี เพื่อให้เกิดแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในการบริหารจัดการการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2542 อ้างถึงใน บัณฑิต เฝ้าวัฒนา, 2548 , หน้า 7) ได้ให้ความหมาย ของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องนวัตกรรม

เศรษฐชัย ชัยสนธิ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึงการกระทำสิ่งที่มีอยู่ ด้วยวิธีการใหม่ และอาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ และองค์กร หลาย ๆ สาขา มีความเห็นตรงกันว่า นวัตกรรม ต้องเป็นความใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ นั้นได้ เป้าหมายของนวัตกรรม คือการเปลี่ยนแปลงในทางบวก อาจส่งผลให้เศรษฐกิจมีความมั่นคงได้ อีกด้วย

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ได้ให้ความหมายของ นวัตกรรมว่า หมายถึง สิ่ง ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่ง อาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิง เศรษฐกิจ และสังคม

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น

มัวร์แมน เดสซ์แพนด และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

สมมติฐาน

1. การรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด $p=0.5$) ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ การศึกษาครั้งนี้ได้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง “การรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ 12 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้วัฒนธรรม และการรับรู้ตัวกระตุ้น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (อานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลี จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยการรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี ด้วยค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของคุณประสพชัย พสุนนท์ (2553) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.3) มีอายุระหว่าง 19-23 ปี (ร้อยละ 47) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.3) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา (ร้อยละ 83) มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 75.3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 43.8) มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี คือ รสชาติอาหาร (ร้อยละ 59.8) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเป็นจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ ความชอบส่วนตัว (ร้อยละ 42.8) รับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารเกาหลีจาก สื่ออินเทอร์เน็ต (Facebook Twitter Instagram) (ร้อยละ 67) และร้านอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคใช้บริการ คือ Bon Chon (บอนซอน) (ร้อยละ 45)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านอาหารเกาหลี วิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.99 และ S.D.= 0.53) การรับรู้วัฒนธรรม อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.92 และ S.D.= 0.53) และการรับรู้ตัวกระตุ้น (สื่อ โฆษณา) อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.96 และ S.D.= 0.57)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเกาหลี วิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านอาหารเกาหลี อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.78 และ S.D.= 0.65) ร้านอาหารเกาหลีสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของการให้บริการให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.86 และ S.D.=

0.65) ร้านอาหารเกาหลีมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.83 และ S.D.= 0.64) พนักงานคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.78 และ S.D.= 0.74) และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของตราสินค้าเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.73 และ S.D.= 0.90)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| การถดถอย | 45.092 | 3 | 15.031 | 89.301 | 0.00 |
| ส่วนที่เหลือ | 66.653 | 396 | 0.168 | | |
| Total | 111.746 | 399 | | | |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 การรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี จากทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้วัฒนธรรม และการรับรู้ตัวกระตุ้นที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

| ตัวแปรพยากรณ์ | ตัวแปร | B | Std.Error | Beta | T | Sig. |
|-----------------------------|----------------|-------|-----------|-------|-------|-------|
| (Constant) | | 0.917 | 0.179 | | 5.129 | 0.000 |
| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า | X ₁ | 0.379 | 0.051 | 0.385 | 7.356 | 0.000 |
| การรับรู้วัฒนธรรม | X ₂ | 0.147 | 0.053 | 0.148 | 2.771 | 0.006 |
| การรับรู้ตัวกระตุ้น | X ₃ | 0.198 | 0.043 | 0.215 | 4.615 | 0.000 |

R=0.635 , R Square = 0.404 , Adjusted R Square = 0.399 , Std Error of the Estimate = 0.41026

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี จากทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้วัฒนธรรม และการรับรู้ตัวกระตุ้นที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี ได้ดังนี้

$$Y = 0.917 + (0.379)X_1 + (0.147)X_2 + (0.198)X_3$$

เมื่อ Y แทน การรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

X₁ แทนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

X₂ แทน การรับรู้วัฒนธรรม

X₃ แทน การรับรู้ตัวกระตุ้น

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การรับรู้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้นวัตกรรม และการรับรู้ตัวกระตุ้น สามารถสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน | ผลการวิจัย |
|--|------------|
| 1. การรับรู้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี | สนับสนุน |

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 43.8) มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี คือ รสชาติอาหาร (ร้อยละ 59.8) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเป็นจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ ความชอบส่วนตัว (ร้อยละ 42.8) รับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารเกาหลีจาก สื่ออินเทอร์เน็ต (Facebook Twitter Instragram) (ร้อยละ 67) และร้านอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคใช้บริการ คือ Bon Chon (บอนซอน) (ร้อยละ 45)

จากการศึกษาพบว่าระดับที่ปัจจัยการรับรู้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านอาหารเกาหลี ในด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.99 และ S.D.= 0.53) ด้านการรับรู้นวัตกรรม อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.92 และ S.D.= 0.53) และด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น (สื่อ โฆษณา) อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.96 และ S.D.= 0.57)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ฤทัย ตรีการศึกษิตกุล (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่พบว่าภาพลักษณ์องค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวม

สอดคล้องกับวิจัยของ สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับด้านคุณสมบัติในเชิงบวกมากที่สุด ทำให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำให้เกิดการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สอดคล้องและสนับสนุนกับผลการวิจัยของ ศิวบุญธรรณานุกุลชัย ปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 19-23 ปี ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่มีธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ไปปรับใช้ในธุรกิจในเรื่องของการวางแผนการตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสร้างฐานลูกค้าใหม่ อาจเจาะกลุ่มเป้าหมายเพิ่ม
2. สร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างในธุรกิจเดียวกัน อาจใช้นวัตกรรมที่มีอยู่สร้างสรรค์ให้มีความแปลกใหม่ ดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ในเรื่องของ ประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์
3. ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารเกาหลีจาก สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นส่วนใหญ่ ทำให้เห็นว่ามียช่องทางสื่อสารไม่มากนัก ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาให้ครอบคลุมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ทำให้เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งต่อไปโดยนำเอาทฤษฎีและผลการวิจัยไปเป็นแนวทาง หรือเพื่อเป็นประโยชน์โดยนำการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดแนวความคิดหรือบางประเด็นที่เป็นประโยชน์และไม่ได้กล่าวถึงเช่น ประเด็นในด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ควรศึกษาให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2545) : ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต
จังหวัดเชียงใหม่
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เจริญ
พัฒน.
- นิธิตา วงศาโรจน์. (2557). ยกระดับธุรกิจร้านอาหารด้วยซอฟต์แวร์ยุคใหม่ [http://www.smethailandclub.com/
knowledges-view.php?id=642](http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=642) สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2560
- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548) : แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- มะลิวัลย์ แสงสว่างสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร.
- เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ. (2557). : การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า
เครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย ปรีดา. (2558) : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของ ผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553) : แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องนวัตกรรม
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553) : แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องนวัตกรรม
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556) : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- Moorman, Deshpande & Zaltman. (1993) : แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น