

อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตรา
ซาร่าซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of social values, satisfaction and trust on the repurchase of Zara
brand of customers in Bangkok



อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of social values, satisfaction and trust on the repurchase of Zara brand of
customers in Bangkok



การค้นคว้าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราชา
ร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เสริมพร อลงกตกิตติคุณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มกราคม 2560

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราชาว์ซ่าของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อตราชาว์ซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนที่เป็นลูกค้าร้านชาว์ซ่าที่ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบค่าครอนบักอัลฟา สถิติที่ใช้มี 2 ประเภทคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง หรือสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีค่านิยมทางสังคมด้านความทันสมัย/ตามความนิยม ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อสินค้าและภาพรวมของร้านชาว์ซ่าในระดับปานกลาง มีความไว้วางใจต่อร้านชาว์ซ่าในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจที่จะซื้อตราชาว์ซ่าอีกในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อตราชาว์ซ่า โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลสูงสุด รองลงไปคือความพึงพอใจและค่านิยมทางสังคมตามลำดับ และตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อตราชาว์ซ่าได้ร้อยละ 38.30

คำสำคัญ: ค่านิยมทางสังคม, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Alongkotkittikhun, S. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Social Values, Satisfaction and Trust on the Repurchases of ZARA Brand of customers in Bangkok (61 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, PhD

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of social value, satisfaction and trust on the repurchases of ZARA brand of customers in Bangkok. The data was collected from the sample group of 402 ZARA brand's customers by quota sampling. The instrument of this research was a questionnaire which had passed the quality verification of validity and reliability by Cronbach's alpha testing. The collected data was analyzed by mean percentage standard deviation and multiple regress analysis. The results found that majority of the respondents were females, aged between 21-30 years, single, graduated with bachelor degrees and earned an average monthly salary between 15,001-30,000 baht. The social value aspects of modernity and fashion consciousness were moderate. The satisfaction in products and overall ZARA shop were moderate. Trust in ZARA brand was moderate. The repurchase intention was moderate. The hypothesis testing found that social values, satisfaction and trust had positive influence on the repurchases of ZARA brand. Among the three independent variables, the beta coefficient of trust was the highest, followed by the coefficients of satisfaction and social values respectively. The three variables mutually explain 38.30 percent variance of the repurchases of ZARA brand.

Keywords: Social Values, Satisfaction, Trust, Repurchase

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความเมตตาอนุเคราะห์จาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรมอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมาจนทำให้นักวิจัยได้รับทราบถึงแนวทางในการศึกษา การ ค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงานการค้นคว้า อิสระในครั้งนี้ นักวิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบเป็นกตเวทิตาคุณแก่บิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ ความกรุณา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และทุกคนในครอบครัวที่ให้อกำลังใจ สนับสนุนการศึกษาด้วยดีตลอดมาทั้งที่ได้กล่าวนามและมีได้ กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ อนึ่งหากมี ข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์จากงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีค่านิยมทางสังคม	6
2.3 แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจ	11
2.4 แนวคิด และทฤษฎีความไว้วางใจ	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ	14
2.6 สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดในงานวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	17
3.2 ประชากรในงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	18
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย	19
3.5 การเก็บข้อมูล	22
3.6 วิธีทางสถิติ	22
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ความคิดเห็นของระดับค่านิยมทางสังคมในการซื้อตราซาร่า	27
4.3 ความคิดเห็นของระดับความพึงพอใจในการซื้อตราซาร่า	28
4.4 ความคิดเห็นของระดับความไว้วางใจในการซื้อตราซาร่า	29
4.5 ความคิดเห็นของระดับการกลับมาซื้อตราซาร่าซ้ำ	30
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	31
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 ผลการวิจัย	33
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	34
5.3 ข้อเสนอแนะ	36
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	44
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	46
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	51
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	56
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายชื่อศูนย์การค้า เขตปทุมวันสำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	18
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ข้อมูลทดสอบ (n = 40)	20
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 402)	21
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานภาพ	24
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามรายได้ต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับค่านิยมทางสังคมในการสินค้า ตราซาร่า	27
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ตราซาร่า	28
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจในการสินค้า ตราซาร่า	29
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำ	30
ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.12: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

เสื้อผ้าเป็นสิ่งสำคัญที่เราสวมใส่เพื่อป้องกันอันตรายจากสภาพแวดล้อม และเพื่อความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกถึงวัฒนธรรม อารยธรรม ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมต่างๆ ในสังคม ฐานะทางการเงิน และลักษณะท่าทางของบุคคลผ่านการแต่งกาย สิ่งที่สำคัญสำหรับการแต่งกายในหมู่คนไทยที่นิยมขึ้นชออบริโภคสินค้าต่างประเทศคือค่านิยม เป็นสิ่งที่มีผลต่อความรู้สึกของบุคคล เป็นตัวที่คอยกำกับและควบคุมความประพฤติของบุคคลในสังคม สังคมไทยนั้นมองว่าบุคคลที่แต่งกายดี ใช้สินค้าจากต่างประเทศ เป็นผู้ที่มีรสนิยม ทันสมัย ดูน่าเชื่อถือ ภูมิฐานสง่างาม เป็นบุคคลที่มีฐานะทางการเงินดี ส่วนใหญ่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ผู้คนให้การยอมรับ เคารพนับถือ ด้วยเหตุนี้เองมนุษย์จึงให้ความใส่ใจพิถีพิถันกับการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับลักษณะรูปร่าง และบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อให้ตนเองดูดี และเป็นที่ยอมรับในสังคม (ภาวิณี แสงมณี, 2558)

ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่า 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปี (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2559) อุตสาหกรรมในประเทศของกลุ่มเสื้อผ้าจะทรงตัวถึงชะลอตัว มีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคยังมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้านำเข้า (สนง.เศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559) การวิจัยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน เพศชาย และเพศหญิงอย่างละครึ่ง อายุ 15 – 55 ปี รายได้ 15,000 – 60,000 บาทขึ้นไป พบว่าคนไทย 58% นิยมซื้อเสื้อผ้าทุกเดือน เดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนไทยเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆ ปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 63% นิยมซื้อเสื้อผ้าตอนลดราคามากที่สุด 93% ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของเสื้อผ้า (“ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า”, 2557)

ประเภทตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามการแบ่งของสุวิธร์ สาดสังข์ (2559) แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ เอ บีวูก บี และซี โดยตลาดกลุ่มเอ เป็นเสื้อผ้าที่มีราคาสูง ใช้วัสดุอุปกรณ์ตัดเย็บคุณภาพสูง งานจะละเอียดอ่อน ประณีต มีจำนวนจำกัด กลุ่มเป้าหมายเป็นคนมีฐานะดี เช่นแบรนด์ชาแนล พรادا เบอเบอรี่ จีออร์จิโอ อาร์มานี เวอซาเซ่ ตลาดกลุ่มบีวูก เป็นเสื้อผ้าที่ราคาปานกลาง ค่อนไปทางราคาสูง เสื้อผ้ามีคุณภาพดี เหมาะกับการสวมใส่ในโอกาสต่างๆ กลุ่มเป้าหมายคือเป็นชนมีฐานะ เช่นแบรนด์ ดีเคเอ็นวาย ดอลเช่ แอนด์ แกบาน่า โคลเอ้ ตลาดกลุ่มบี เป็นราคาเสื้อผ้าปานกลาง คุณภาพพอใช้ มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เน้นที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพ ใช้วัสดุจำกัดเพื่อลดต้นทุน กลุ่มเป้าหมายคือคนมีฐานะปานกลาง เช่นแบรนด์ชาร์วา ยัสपाल ยูนิโคล่ แมงโก้ เอช แอนด์ เอ็ม ตลาดกลุ่มซี เป็นเสื้อผ้าที่ราคาถูก สินค้าคุณภาพต่ำ ไม่มีความประณีต เน้นการผลิตเป็นจำนวน

มากเพื่อให้ต้นทุนต่ำที่สุด และส่วนใหญ่จะไม่ได้เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงกลุ่มเป้าหมายคือคนที่มีฐานะทางการเงินน้อย เช่น จตุจักร ประตูนํ้า แพลตตินัม โบบี้

ซาร่าอยู่ในตลาดเกรดบี คู่แข่งในตลาดนี้ได้แก่ ยัสपाल ยูนิโคล่ แมงโก้ เอช แอนด์ เอ็ม ซาร่าเข้ามาบุกตลาดในไทยครั้งแรกที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอน 2005 จุดเด่นของ ซาร่าสำหรับตลาดในไทย คือราคาระดับกลางๆ ร้านค้ามีขนาดใหญ่ และแบบเสื้อผ้าในแต่ละรุ่นเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยมีสินค้าใหม่ๆ เข้ามาในร้านแต่ละสาขา ทุกๆ 2 สัปดาห์ เพื่อดึงดูดลูกค้า และบอกต่อกันในหมู่ญาติสนิท เพื่อน ครอบครัว ตราซาร่าไม่นิยมออกสื่อโฆษณาแต่จะใช้วิธีเปิดสาขาใหม่มากกว่า กลยุทธ์ที่ตราซาร่าใช้ คือการช่วงชิงลูกค้าด้วยความไว และราคาที่ไม่แพงมากเกินไป กลยุทธ์ที่เราใช้ทำให้ตราซาร่าประสบความสำเร็จ วัดได้จากลูกค้าเข้าหาตราซาร่าเฉลี่ย 17 ครั้งต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งคือลูกค้าแวงมาเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี (“กลศึกความไว”, 2559) อีกทั้งตราซาร่าใช้แนวทางที่เรียกว่าฟาสต์แฟชั่นคือ สินค้าแฟชั่นที่มีอัตราหมุนเวียนสูงเมื่อเทียบกับตราเสื้อผ้าแฟชั่นอื่นๆ ที่วางตลาดสินค้าแต่ละรุ่น สไต์ลหรือคอลเล็กชันยาวนานกว่า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเดิมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราซาร่าด้วยความถี่บ่อยมากกว่าการซื้อตราอื่น ตราซาร่าจึงเห็นความสำคัญของการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การซื้อซ้ำเกิดจากความพึงพอใจ (อภิญา รุ่งวิฑู, 2558) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่สรุปถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรสาเหตุคือความพึงพอใจและความไวเนื้อเชื้อใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (ณิชาธิศม์ ธีระภักดีพันธ์, 2558) นอกจากนี้การศึกษาของกมลทิพย์ แวนแก้ว (2559) มีข้อสรุปว่าค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค และโดยเฉพาะเจาะจงแล้ว ค่านิยมด้านแฟชั่นและความทันสมัยของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแฟชั่น อย่างไรก็ตาม ช่องว่างในการวิจัยที่ยังคงไม่มีผู้ทำการศึกษาก็คือ ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะเจาะจงตราซาร่าหรือไม่ ในระดับใดเพื่อนำมาบูรณาการศึกษากับตัวแปรด้านความพึงพอใจและความไวเนื้อเชื้อใจต่อตรา เหตุที่นักวิจัยเลือกศึกษาลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพราะมีคู่แข่งหลากหลายตราสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และประชากรมีกำลังซื้อมากกว่าประชากรในต่างจังหวัด

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื้อใจมีต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านการศึกษาคือตัวแปรอิสระได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อตรา และตัวแปรตามได้แก่การซื้อตราซาร่าซ่า โดยประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคสินค้าตราซาร่าซ่าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 402 คนที่ได้จากการสุ่มในศูนย์การค้าสยาม พารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัลเอ็มบาสซี เก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์จากงานวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

- เพื่อเพิ่มความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าอันได้แก่ ค่านิยมทางสังคม
- เพื่อเพิ่มความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าอันได้แก่ ความพึงพอใจ
- เพื่อเพิ่มความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าอันได้แก่ ความไว้วางใจ

1.4.2 ด้านการนำไปใช้

- เป็นแนวทางให้กับตราซาร่า ปรับใช้ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
- เป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับตราซาร่า ปรับใช้ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ค่านิยมทางสังคม (Social Values) หมายถึงค่านิยมที่เกิดจากการยกย่อง การยอมรับจากสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลในสังคมส่วนใหญ่เชื่อว่าสิ่งที่สังคมยอมรับเป็นสิ่งที่ดีถูกต้องเหมาะสม ควรที่จะนำมาประพฤติปฏิบัติตาม เช่นรสนิยมการใช้สินค้า/บริการตามคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่เพื่อให้ตนได้รับการยอมรับ ยกย่อง แสดงให้เห็นว่าตนเป็นคนมีฐานะ ทันสมัย สามารถเข้าร่วมกับกลุ่มคนในสังคมนั้นได้

1.5.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกในด้านบวก ที่รู้สึกพอใจ ประทับใจในสินค้าและการให้บริการ อาจเป็นในเรื่องราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า การชื่นชอบในตัวตราสินค้า จนรู้สึกอยากครอบครอง อยากเป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น

1.5.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึงความรู้สึกไว้วางใจ มั่นใจ เชื่อถือในสินค้าหรือบริการจนรู้สึกว่ตราสินค้านั้นจะไม่ทำให้บุคคลรู้สึกผิดหวังจากที่คาดหวังไว้

1.5.4 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึงการที่บุคคลมีความรู้สึกดีในครั้งแรกที่มาซื้อสินค้าและบริการ เช่นความประทับใจ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความนิยมชมชอบในตราสินค้านั้นเนื่องมาจากความชอบส่วนบุคคลหรือการเลียนแบบพฤติกรรมของคนในสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ส่งผลให้บุคคลซื้อตราสินค้านั้นเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมาในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราสารชำร่วยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีค่านิยมทางสังคม (Social Values)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

เกสสิริ ปันธุระ (2556) ได้ให้คำจำกัดความของการกลับมาซื้อซ้ำใน 4 รูปแบบคือ

- 1) การเต็มใจซื้อซ้ำ หมายถึงความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอีกเมื่อมีโอกาส
- 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ หมายถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง พยายามค้นหาตราสินค้าเดิมซึ่งเคยได้ซื้อไปแล้ว
- 3) การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น หมายถึงการแสดงออกที่จะซื้อตราสินค้าเดิมเพิ่มขึ้นกว่าครั้งก่อนที่เคยซื้อ
- 4) การซื้อสินค้าประเภทเดิม หมายถึงการแสดงออกที่จะซื้อสินค้าเดิมจากผู้ประกอบการรายเดิม

Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ มีผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือรับบริการซ้ำจากตราสินค้าเดิม

Patterson & Spreng (1997) การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึงการตัดสินใจของลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในอนาคตกับผู้ให้บริการ ซึ่งในรูปแบบนี้จะใช้เวลาเป็นตัวตัดสิน ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการพิจารณาว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ มากมายหลากหลายที่สรุปคือการรับรู้คุณค่าทั้งหมดจะถูกแสดงออกผ่านความพึงพอใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

Cronin, Brady & Hult (2000) การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นความประทับใจที่เกิดจากการที่ผู้ขายสินค้า/ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจในคุณภาพสินค้าหรือการให้บริการแล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แสดงออกมาเป็นความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่ากลยุทธ์ที่เน้นเพียงแค่คุณภาพสินค้า/บริการ บางครั้งลูกค้าไม่ได้ต้องการความสะดวกสบาย ราคา สินค้า/บริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด

Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh & Zeithaml (2006) การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ถึงความไว้วางใจ เชื่อใจ ไว้วางใจในตัวสินค้า/บริการ การรับรู้ด้านราคาที่เหมาะสมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จนเกิดการมาซื้อสินค้า/บริการซ้ำ

Frank, Enkawa & Schvaneveldt (2015) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นสิ่งสามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะตลาดที่อิ่มตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าซ้ำจากผู้ประกอบการรายเดิม เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนยังคงได้รับความพึงพอใจในระดับสูง และคิดจะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายใหม่เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำ

Su, Swanson & Chen (2016) กล่าวว่าความสัมพันธ์ในทางที่ดีระหว่างการบริการ และคุณภาพเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่นการซื้อซ้ำ การบอกต่อในทางที่ดี และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่าการศึกษานี้จะวิจัย และทบทวนวรรณกรรมต่างๆ นักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของการกลับมาซื้อซ้ำว่า เป็นการกระทำที่แสดงออกที่จะซื้อสินค้า/บริการเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายๆปัจจัยรวมกัน ได้แก่ ความพึงพอใจในสินค้า วิธีการให้บริการของพนักงาน ความมั่นใจในตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ ความผูกพันในตราสินค้า รวมถึงชื่อเสียงของธุรกิจนั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นความประทับใจที่มาจากความรู้สึกภายในส่วนบุคคล บางครั้งลูกค้าไม่ได้ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด คุณภาพดีที่สุด หากแต่เป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่าที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า/รับบริการซ้ำของลูกค้า

2.2 แนวคิด และทฤษฎีค่านิยมทางสังคม (Social Values)

ความหมาย

สุพัตรา สุภาพ (2531) กล่าวว่าค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล โดยแบ่งค่านิยมเป็นค่านิยมของคนในสังคมเมือง และสังคมชนบทซึ่งค่านิยมทั้งสองลักษณะ จัดว่าเป็นลักษณะของค่านิยมที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคล ดังนี้

ค่านิยมในสังคมเมือง

1. เชื่อในเรื่องเหตุและผล
2. ขึ้นอยู่กับเวลา
3. แข่งขันมาก

ค่านิยมในสังคมชนบท

1. ยอมรับบุญรับกรรมไม่ได้แย้ง
2. ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ
3. เชื่อถือโชคกลาง

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| 4. นิยมตะวันตก | 4. ชอบเสียงโซค |
| 5. ชอบจัดงานพิธี | 5. นิยมเครื่องประดับ |
| 6. พุ่มเฟือยหรูหรา | 6. นิยมคุณความดี |
| 7. นิยมวัตถุ | 7. นิยมพิธีการและการทำบุญเกินกำลัง |
| 8. ชอบทำอะไรเป็นทางการ | 8. ชอบเป็นฝ่ายรับมากกว่าฝ่ายรุก |
| 9. ยกย่องผู้มีอำนาจ/มีตำแหน่ง | 9. ทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงาน |
| 10. วินัย | 10. พึ่งพาอาศัยกัน |
| 11. ไม่รักของส่วนรวม | 11. มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป |
| 12. พูดมากกว่าทำ | 12. รักญาติพี่น้อง |
| 13. ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า | 13. มีความสันโดษ |
| 14. เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร | 14. หวังความสุขทั่วหน้า |

พิมพา หิรัญกิตติ (2547) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ให้
ความหมายของค่านิยมว่า เป็นแนวทางในการคิด พิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้ได้การยอมรับ
จากสมาชิกในสังคม หรือเป็นความเชื่อถือของคนส่วนรวมที่มีมาอย่างช้านาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ
การมีชีวิตอยู่ร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นสิ่งที่บุคคลใน
สังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา ต้องการ ชื่นชอบ เป็นสิ่งที่มิพบาทสำคัญคอยควบคุม
กำกับพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ตัวอย่างค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย มีดังนี้

1) กลุ่มที่นิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศ (ค่านิยมความร่ำรวย) เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้สินค้า
ราคาแพง เพื่อให้คนอื่นๆ มองว่าตนเองมีฐานะ ต้องการให้คนอื่นยกย่อง เคารพ คนกลุ่มนี้จะภูมิใจใน
ตนเองเพราะว่าตนใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี

2) กลุ่มคนรักสุขภาพ (ค่านิยมสุขภาพดี) เป็นกลุ่มคนที่ดูแล รักษาสุขภาพ ออกกำลังกาย
ประจำสม่ำเสมอ รักความสะอาด พักผ่อนอย่างเพียงพอ ทานอาหารที่มีประโยชน์

3) กลุ่มคนรักสนุกสนาน (ค่านิยมรักสนุก) เป็นกลุ่มคนที่ชอบความรื่นเริง บันเทิง สวรรค์
ในทุกเทศกาล

4) กลุ่มคนรักการบริโภค (ค่านิยมบริโภคนิยม) เป็นกลุ่มคนที่รัก ชื่นชอบการรับประทาน
อาหารนอกบ้าน โดยไม่คำนึงถึงสุขภาพ

5) กลุ่มคนเลียนแบบต่างประเทศ (ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ) เป็นกลุ่มคนที่นำค่านิยม
ต่างประเทศมาใช้เป็นต้นแบบในการปฏิบัติให้ตนเอง เห็นใครดูดี ดูสวย ดูหล่อก็อยากเลียนแบบตาม

6) กลุ่มคนนิยมทำบุญ (ค่านิยมรักทำบุญ) เป็นกลุ่มคนที่ใจกว้าง ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีจิตใจ
เมตตาปรารถนาดีต่อผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โอบอ้อมอารี บุคคลประเภทนี้มี สองประเภทคือ ประเภทที่

หนึ่ง ทำบุญโดยไม่หวังผลตอบแทน ทำเพราะรู้สึกอยากทำจริงๆ ประเภทที่สองคือ ทำบุญแบบเอาหน้า หวังผลประโยชน์ ต้องการได้รับคำชม และการยกย่องว่าเป็นคนดี

7) กลุ่มคนนิยมเครื่องราง (ค่านิยมเครื่องรางของขลัง) เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบสะสมเครื่องราง เชื่อในโชคชะตา

8) กลุ่มคนที่ดำรงชีวิตอย่างประหยัด เรียบง่าย (ค่านิยมสบายๆ ง่ายๆ) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตสบายๆ ง่ายๆ ไม่เรื่องมาก สมถะ ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน และเป็นคนขี้เกรงใจคนอื่น

ขุภาพร พัทธสิทธิ์ (2554) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมสามารถเรียนรู้ได้จากสังคม ซึ่งมีสถาบันหลายสถาบัน ดังนี้

ครอบครัว เป็นสถาบันแรกที่สร้างค่านิยมให้แก่บุคคล อบรมสั่งสอนสิ่งที่ควรประพฤติปฏิบัติให้แก่คนตั้งแต่เกิด บุคคลจึงรู้สึกผูกพันกับครอบครัว สิ่งที่อบรมสั่งสอนจึงถ่ายทอดไปยังรุ่นลูก และหลาน

โรงเรียน เป็นสถาบันที่สร้างค่านิยมทางสังคมที่ให้แก่เด็ก โรงเรียนไม่ได้ทำหน้าที่อย่างเต็มที่ เพราะสิ่งที่ค่านิยมทางโรงเรียนสั่งสอนอาจแตกต่างจากวิถีชีวิตของคนแต่ละคน แตกต่างตามสังคมที่บุคคลนั้นอยู่ การอบรมปลูกฝังค่านิยมจึงต้องให้ครูติดตามอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีปัญหาต้องรีบแก้ไข ค่านิยมที่โรงเรียนสอนอาจไม่เหมือนกับค่านิยมของครอบครัว และสังคมที่อยู่ จึงเกิดเป็นความสับสนในตัวเด็กว่าจะเลือกนำสิ่งใดมาปฏิบัติ

สถาบันศาสนา และหน่วยงานของศาสนาต่างๆ มีหน้าที่ปลูกฝังค่านิยมศีลธรรมที่ถูกต้องให้แก่บุคคล

สังคมวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน การคบหาเพื่อนๆ ร่วมทำกิจกรรมในสังคม สิ่งที่ได้รับ คือการจากกลุ่มคนในสังคมนั้น และได้เรียนรู้ถึงค่านิยมในหมู่เพื่อน

สื่อมวลชน ถือได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคล เช่น เรื่องการแต่งกาย ทรงผม ความรู้สึก ความคิด ถ้าบุคคลเห็นว่าสิ่งที่สื่อแสดงออกมาสอดคล้องกับสิ่งที่ตนรู้สึกนึกคิด ก็จะนำสิ่งเหล่านั้นไปยึดถือเป็นค่านิยมของตน และนำไปปฏิบัติ ถ้าสื่อสารออกมาดีบุคคลจะมีค่านิยมที่ดี แต่ถ้าสื่อสารออกมาในทางที่ไม่ดี เยาวชนอาจนำไปลอกเลียนแบบได้

องค์การของรัฐบาล รัฐบาลมีส่วนในการปลูกฝังค่านิยม และศีลธรรมให้แก่สังคม และคอยควบคุมโรงเรียน สนับสนุนสถาบันศาสนาให้ทำหน้าที่ รัฐบาลยังออกกฎหมาย และมอบอำนาจให้แก่ครอบครัวในเรื่องการเลี้ยงดู อบรมบุตรหลาน คอยควบคุมสื่อมวลชนให้นำเสนอเผยแพร่ข่าว

ภาสวรรณ ธีรอรุณ (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของมนุษย์ เครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับค่านิยมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ค่านิยมจะนำไปสู่พฤติกรรม เมื่อพฤติกรรมเป็นไปทิศทางเดียวกับค่านิยมของผู้บริโภค จะเกิดเป็นความพึงพอใจ ประเภทค่านิยมโดยแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมี 4 กลุ่มดังนี้

1) ผู้ที่ชื่นชอบการเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูง และมีทรัพยากรจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มคนที่ยึดถือ การกระทำ เชื่อมั่นในตัวเองสูง การศึกษาสูง ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พวกเขา ยอมรับในการเปลี่ยนแปลง และจะซื้อ “สิ่งที่สวยสุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์รสนิยม

2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นพวก “มืออาชีพ” มีการศึกษาดียึดถือ หลักการ รับผิดชอบสูง มีความรู้มาก คนกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย หรือความสุขใน ครอบครัว เป็นผู้เพียบพร้อมไปด้วยข้อมูล และเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

3) ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผล ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ การศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจใน หลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมใช้สินค้าในประเทศ และเป็นตราที่ “ติด ตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชุมชน และประเทศ

4) ผู้ที่รักความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มากยึดถือสถานภาพ มักจะ ประสบความสำเร็จในการทำงาน มุ่งงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพึงพอใจในการทำงาน และ ครอบครัว เป็นนักอนุรักษ์นิยม ถือภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ มักซื้อสินค้า/บริการที่แสดงถึงความมี ศักดิ์ศรี เป็นการแสดงให้เห็นเพื่อนๆ และบุคคลรอบข้างรับรู้ถึงความสำเร็จของตน และได้รับคำยกย่อง จากเพื่อนฝูง

จิตพล พงษ์พิบูล (2557) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้ กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่ง ที่บุคคลต้องทำตาม เพราะสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ได้รับการยกย่องจากสังคม ความต้องการที่จะซื้อตราสินค้า ต่างประเทศของผู้บริโภคมาจากทัศนคติทางบวก และชื่นชอบที่สินค้านั้นมีลักษณะเด่นทางด้านรูปแบบ ดีไซน์ คุณภาพ และรูปร่างลักษณะของตราสินค้า ส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีใน ตราสินค้า

ดิณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2558) ศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ได้ สรุปว่าค่านิยม หมายถึงสิ่งที่บุคคลพึงพอใจ เห็นว่ามีคุณค่าแล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ ความคิดของ ตนเอง สิ่งความเชื่อและความคิดเหล่านี้จะอยู่ตลอดไปจนกว่าจะพบค่านิยมใหม่ที่สร้างความพอใจได้ มากกว่า บุคคลจะยอมรับค่านิยมใหม่นั้น ซึ่งบุคคลต้องพบปัญหาเลือก และตัดสินใจทุกครั้ง ค่านิยม จริงเสมือนเป็นพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ซึ่งคุณค่าดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งได้เป็น

- 1) คุณค่าแท้ เป็นคุณค่าที่พัฒนาคุณภาพชีวิต
- 2) คุณค่าเทียม เป็นคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการแบบครั้งคราว

Ruch (1992) ให้ความหมายว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่สำคัญทำให้บุคคลมีจุดหมายในชีวิต จุดหมายใดที่ได้มาแล้วรู้สึกคุ้มค่าจะเป็นที่ยอมรับในสังคม และเห็นว่าเป็นค่านิยมในระดับสูง ถ้าจุดหมายใดเป็นค่านิยมระดับต่ำ บุคคลที่อยู่ในสังคมหลักเลียงแสดงว่าเป็นค่านิยมที่ไม่ดี ซึ่งค่านิยมมีบทบาทที่สำคัญ และมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม

Eagly & Chaiken (1993) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นความเชื่อที่ใช้ร่วมกันในเฉพาะวัฒนธรรม หรือกลุ่มคน ลักษณะของความเชื่อไม่มีข้อจำกัดในทางศาสนา เศรษฐกิจ และปัจจัยทางวัฒนธรรม

Miller (1995) ให้ความหมายว่าค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ในสังคมของมนุษย์ ค่านิยมมีผลต่อความรู้สึก ความคิด และท่าทางการแสดงออก ที่ทำให้สังคมเป็นไปในทางเดียวกัน เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดี ได้รับการยอมรับจากสังคม และยึดถือปฏิบัติมาอย่างสม่ำเสมอ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความคิดเห็นของคนในสังคมตามกาลเวลา

Busoi (2015) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน และอิทธิพลทางสังคมกรณีศึกษาในโรมาเนีย ได้สรุปว่าค่านิยมทางสังคมจะถูกส่งผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่น-ในชีวิตจริงหรือบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นกลุ่มสังคมทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค กลุ่มที่มีสมาชิกเป็นพันๆ ภายใต้สิ่งที่พวกเขาสนใจและมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ เช่นกลุ่มเพลงป๊อป เพลงพื้นบ้าน เพลงร็อก และวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งได้ถูกซึมซับ และสามารถเปลี่ยนแปลง สร้างเป็นค่านิยมทางสังคมใหม่ให้บุคคลในสังคม สิ่งเหล่านี้จะเป็นค่านิยมทางสังคมให้กับหนุ่มสาวยุคใหม่ที่กำลังเติบโตในขณะนี้ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของโรมาเนียเปลี่ยนแปลงไปหลัง 1989 การเปลี่ยนแปลงนี้รุนแรงมากขึ้น ทั้งในเขตชนบท ในเมืองใหญ่ ศิลธรรมจรรยายังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับสังคมมนุษย์ ศาสนายังเป็นวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนในสังคมชนบท การแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญ และการตระหนักถึงศีลธรรมจรรยา หรืออย่างน้อยคือการประพฤติปฏิบัติตามศีลธรรมจรรยา เพื่อไม่ให้สังคมแตกแยกกัน

สรุปได้ว่าจากการศึกษางานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมต่างๆ นักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การปฏิบัติตน การแสดงออกของบุคคลในแต่ละสังคม สิ่งที่ดี ที่สังคมยอมรับ บุคคลส่วนใหญ่จะนำมายึดถือ เป็นแนวทางปฏิบัติ และสืบทอดไปยังลูกหลาน ค่านิยมทางสังคมในแต่ละสังคมมีลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ค่านิยมทางสังคมอาจไม่ได้นำมาปฏิบัติใช้กันกับทุกคนในสังคมนั้น สิ่งที่ประพฤติปฏิบัติในสังคมหนึ่งอาจไม่ได้นำมาใช้ในอีกสังคมก็เป็นไปได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)

Woodside, Frey & Daly (1989) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการตลาด เพราะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของการกลับมาซื้อซ้ำ ปากต่อปากในทางที่ดี และความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้า/รับบริการ เป็นผลที่สะท้อนออกมาว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบ หลังจากได้ใช้สินค้า/รับบริการนั้นมาก่อนแล้ว

Oliver (1997) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นสามารถเติมเต็ม และตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

ความรู้สึกพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ก่อนการใช้สินค้าหรือรับบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังจากที่ได้รับบริการหรือใช้สินค้านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคตอบสนองอารมณ์ในด้านบวก แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้านักตอบสนองอารมณ์เป็นไปในด้านลบ แสดงว่าธุรกิจไม่มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ได้ ดังนั้นหากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จจึงควรตอบสนองความพึงพอใจด้านบวกให้เกิดกับผู้บริโภค (Gerpott , Rams & Schindler, 2001)

โสฬณ ปันกาญจน์โต (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีที่ผู้รับบริการแสดงออกถึงความพอใจในทิศทางที่เป็นบวก เมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจและวัตถุ และจะแสดงออกในทิศทางลบเมื่อเกิดความไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายใน ความพึงพอใจในด้านบริการคือ ความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุขซึ่งได้รับการบริการทั้งด้านการจัดการที่ดี ความสะอาด การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว

การศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของการบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าจากหลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคโทรคมนาคมของประเทศปากีสถาน (Ahmed, et al.,2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลายเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการตลาด การจัดการ และเป็นทรัพยากรที่ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

ศรวณี แดงใสว (2556) กล่าวว่าโดยทั่วไปการประเมินความพึงพอใจมี 2 ด้านคือความพึงพอใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งในด้านนี้เป็นความคิด ทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในรูปของนามธรรม การที่จะวัดว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น ความคิดเห็นเหล่านั้นต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขารู้สึกจริง จึงจะสามารถวัดเป็นความรู้สึกพึงพอใจได้

Anantha & Abdul (2013) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย ได้พบข้อสรุปว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการ

ให้บริการจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองจากการเอาใจใส่ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของรูปธรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้นจากการรับรู้ได้ถึง คุณภาพของการให้บริการที่ดี คุณภาพของสินค้าที่ดี และราคาสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงปัจจัยจากสถานการณ์ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปได้ว่าการศึกษางานวิจัย และทบทวนงานวรรณกรรมต่างๆ นักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสินค้า/บริการ เป็นสิ่งที่เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่รู้สึกในครั้งแรกต่อสินค้า/การบริการนั้น กับความคาดหวังของบุคคล ความพึงพอใจของแต่ละคนไม่เหมือนกันซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ การได้รับรู้รับฟังจากบุคคลอื่น สิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความใส่ใจในการให้บริการ ถ้าองค์การสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและการบริการจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และยาวนาน

2.4 แนวคิด และทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)

Moorman, Deshpandé & Zaltman (1993) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้ใช้งานในงานวิจัยทางการตลาด ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปของความไว้วางใจภายในองค์การ ได้สรุปว่าความไว้วางใจประกอบด้วยความเชื่อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นถ้าบุคคลได้รับความน่าเชื่อถือแต่ไม่สามารถพึ่งพาอาศัยได้ ความไว้วางใจนั้นจะมีขอบเขตจำกัด อย่างไรก็ตามถ้าบุคคลสามารถเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ บุคคลนั้นจะเป็นบุคคลที่ควรค่าแห่งความไว้วางใจ ความมั่นใจในความไว้วางใจอาจจะมีการปัจจัยที่มากกว่าอำนาจ และการควบคุม และในความไว้วางใจนั้นยังมาพร้อมกับความซื่อสัตย์ จริงใจ

McKnight & Chevan (1996) ได้จำแนกความไว้วางใจเป็นสามประเภทที่สำคัญ คือ

- 1) Impersonal/Structural ความไว้วางใจถูกสร้างขึ้นจากสังคมหรือสถาบันทางสังคมตามสถานการณ์ ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลที่น่าเชื่อถือ
- 2) Dispositional ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคคลที่น่าไว้วางใจ นั่นคือผู้ที่ไว้วางใจบุคคลหนึ่ง มีแนวโน้มว่าจะไว้วางใจบุคคลนั้น ในสถานการณ์ทั่วไปหรือเป็นความไว้วางใจทั่วไปๆ ไปที่เป็นในลักษณะสัญชาตญาณของมนุษย์
- 3) Personal/Interpersonal แบบ Personal เป็นความไว้วางใจที่บุคคลไว้วางใจเฉพาะบุคคล (บุคคล หรือสิ่งของ) ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง นั่นคือเอกลักษณ์ของความไว้วางใจของบุคคล และความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดทิศทางกลุ่ม หรือกลุ่มคณะ แบบ Interpersonal เป็นความไว้วางใจสองบุคคลหรือมากกว่า (หรือแบบกลุ่ม) ความไว้วางใจผู้อื่นในสถานการณ์เฉพาะเจาะจง นั่นคือเอกลักษณ์ของความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกันอย่างน้อยสองบุคคลหรือกลุ่ม

Rousseau, et al. (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะก่อให้เกิดเป็นความคาดหวังเชิงบวกกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภค เมื่อมีปฏิสัมพันธ์ที่บ่อยขึ้น จะนำไปสู่การก่อตัวที่ผ่านมาทางอารมณ์ ความไว้วางใจมักถูกเรียกว่า “ความไว้วางใจทางอารมณ์” ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นมีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือรับบริการซ้ำอีกครั้งของผู้บริโภค

Ba & Pavlou (2002) ได้ให้คำนิยามของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่จะต้องสอดคล้องกันระหว่างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น กับความคาดหวังส่วนบุคคล

Beatty, et al. (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ ในทางจิตวิทยามักให้คำจำกัดความของความไว้วางใจที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล และมีปัจจัยที่สำคัญ 3 ด้านคือ พฤติกรรม อารมณ์ และความเข้าใจ

Hajli, et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายเว็บไซต์ทางสังคม ได้สรุปว่าความไว้วางใจเชื่อมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ และการพูดปากต่อปากบนเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องใช้เป็นพื้นฐาน มีเจ็ดลักษณะทางการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นสิ่งที่เป็กฎเกณฑ์สำคัญที่นำไปสู่ความไว้วางใจ ได้แก่ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพ ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร ความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจ และการอ้างอิงจากปากต่อปาก ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ผ่านบอร์ดเว็บไซต์ชุมชน

Robio, et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างความจงรักภักดี และความไว้วางใจในร้านค้าปลีกผ่านร้านค้าแบรนด์: การศึกษาผลกระทบของการเลือกซื้อแบรนด์ร้านค้า ได้ให้คำนิยามของความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่รู้สึกเชื่อถือในผู้ขายสินค้า/ผู้ให้บริการ และสามารถไว้วางใจได้ว่าจะได้รับสินค้า/การบริการตามที่ผู้ขายสินค้า/ผู้ให้บริการได้ให้สัญญาไว้ ความไว้วางใจสามารถได้จากการดำเนินงานของบริษัท และเป็นปัจจัยพื้นฐานของความไว้วางใจ มีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ความไว้วางใจในพนักงานที่ให้บริการ และความไว้วางใจในการปฏิบัติงานตามห่วงโซ่ และนโยบายทางด้านราคา

สรุปได้ว่าการศึกษานานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมต่างๆ นักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกทางจิตใจของแต่ละบุคคลที่จะเชื่อถือ เชื่อมั่นว่าสิ่งที่ได้รับนั้นตรงกับสิ่งที่ตนได้คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อบุคคลนั้นรู้สึกดี ไว้วางใจ นั้นหมายความว่าบุคคลนั้นต้องเคยได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือรับบริการมาก่อนแล้วจึงเกิดเป็นความประทับใจและเชื่อใจ มั่นใจ

ว่าจะไม่ผิดหวังในตัวสินค้า/บริการนั้นทั้งในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย ราคาที่เหมาะสม การบริการที่ซื่อสัตย์จริงใจของพนักงาน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ

มงคล เอี่ยมวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าค่านิยมทางสังคมเกิดจากค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความนิยมนับว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดี ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่คนในสังคมส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจ และยอมรับว่าเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกให้ชีวิตสะดวกสบาย การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งหากผู้บริโภคในสังคมมีค่านิยมที่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวโดยค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Haryono, Suharyono, Achmad Fauzi & Suyadi (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto International Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสนามบิน Adisucipto International Airport กลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (2) ความไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.6 สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยของมงคล เอี่ยมวงศ์ (2559) เรื่องค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่เกิดจากค่านิยมของคนในสังคมส่วนใหญ่ ที่พวกเขายอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี หรืออยากจะนำมาปฏิบัติในสังคม ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมให้ความสนใจ และยอมรับว่าเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับชีวิตจึงเป็นช่องทางให้กับผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจด้านนี้ ซึ่งหากทุกคนในสังคมมีค่านิยมที่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานข้อ 1 คือ

สมมติฐานข้อ 1 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการศึกษาวิจัยของ Omar, et al. (2010) เรื่องคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อเพศ กรณีศึกษาร้านอาหารอาหรับ พบว่าร้านอาหารต้องรักษาจุดแข็ง ปรับปรุงจุดอ่อนของร้านเพื่อให้การบริการของพวกเขาเป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับลูกค้า ผู้ประกอบการ

ต้องทำให้แน่ใจว่ามีการดูแลเป็นอย่างดี ปรับปรุงใส่ใจร้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นประจำเมื่อพวกเขาประทับใจในร้านของเรา จึงเป็นที่มาของสมมติฐานข้อ 2 คือ

สมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อตราชาล่าช้า

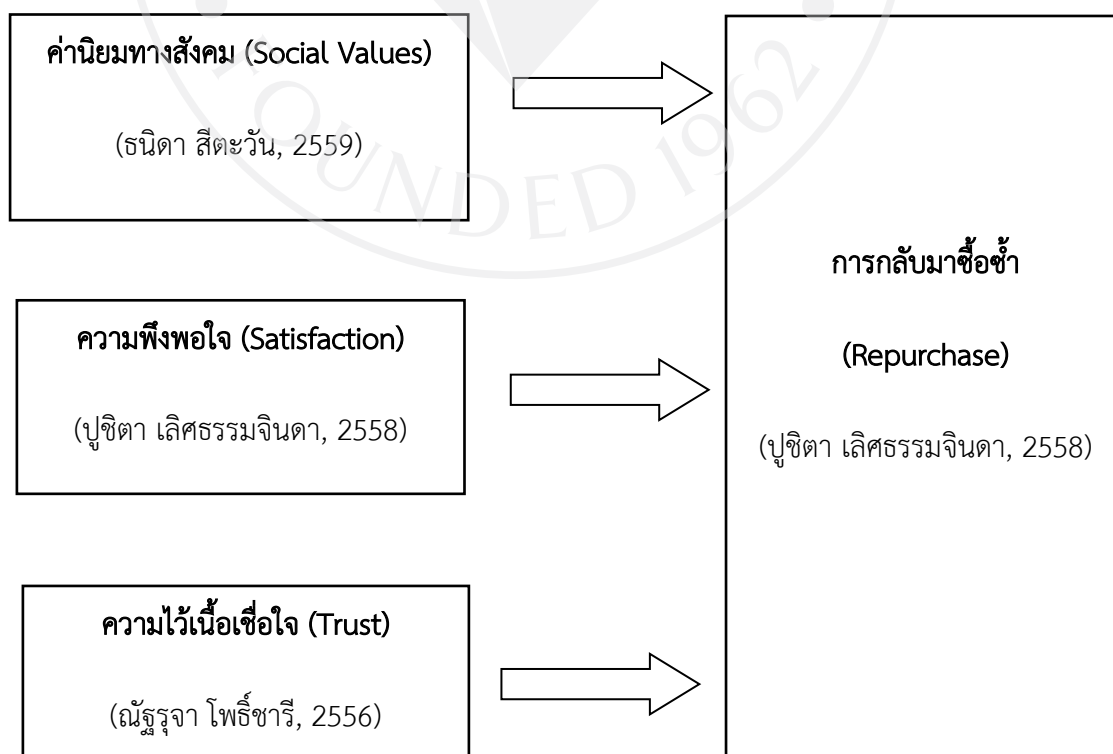
จากการศึกษาวิจัยของ Nurhanan, et al. (2014) เรื่องความไว้น้อยเชื่อใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย สรุปว่าความไว้น้อยเชื่อใจจะเกิดจากการที่ลูกค้าวางใจ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบออนไลน์จึงทำให้พวกเขามั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งหน้า จึงเป็นที่มาของสมมติฐานข้อ 3 คือ

สมมติฐานข้อ 3 ความไว้น้อยเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อตราชาล่าช้า

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้น้อยเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าตราชาล่าช้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงถึงตัวแปรอิสระคือ ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้น้อยเชื่อใจ และตัวแปรตามคือ การกลับมาซื้อซ้ำ สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย



กรอบแนวคิดในงานวิจัยข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ค่านิยมความพึงพอใจ จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่าน สมาร์ทโฟนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ของธนิดา สีตะวัน (2559) ความพึงพอใจ จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ของบุษิตา เลิศธรรมจินดา (2558) ความไว้วางใจ จากงานวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของณัฐรญา โพธิ์ชาลี (2556) และงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 ของชนันดร โกวิทสีทนินท์ (2557) และตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ของบุษิตา เลิศธรรมจินดา (2558)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

บทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงวิธีการวิจัย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทงานวิจัย

การศึกษาวิจัยอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีต่อการซื้อสินค้าตราสาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบพบตัว โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรในงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ประชากร คือผู้บริโภคสินค้าตราสาร่าซ่าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,696,263 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่างกำหนดจากการใช้ตารางสำเร็จที่ได้จากการคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ และระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อป้องกันการผิดพลาดนักวิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 402 ตัวอย่าง

การเลือกประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบโควตาโดยแบ่งเขตพื้นที่แล้วเลือกผู้ตอบเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราสาร่าซ่า มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครพบว่าทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ คลองสาน คลองสามวา คลองเตย คันนายาว จตุจักร จอมทอง ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา พุente รุนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางกะปิ บางขุนเทียน บางคอแหลม บางซื่อ บางนา บางบอน บางพลัด บางรัก บางเขน บางแค บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระนคร พระโขนง ภาษีเจริญ มีนบุรี ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สวนหลวง สะพานสูง สัมพันธวงศ์ สาทร สายไหม หนองจอก หนองแขม หลักสี่ ห้วยขวาง (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, 2558)

ขั้นที่ 2 จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเอารายชื่อเขตที่มีตราสาร่าซ่าตั้งอยู่ได้ทั้งหมด 4 เขต ได้แก่ ปทุมวัน จตุจักร บางนา และบางกะปิ ซึ่งนักวิจัยได้จับฉลากเลือกได้เขตปทุมวัน

ซึ่งในเซตนี้มีศูนย์การค้าที่ราวยู่ด้วยกัน 3 แห่งได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และ เซ็นทรัลเวิลด์เอ็มบาซซี (Zara end of season sale, 2558)

ขั้นที่ 3 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เซตปทุมวันเป็นตัวแทนเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้แก่แต่ละศูนย์การค้าดังนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อศูนย์การค้า เขตปทุมวันสำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ศูนย์การค้า เขตปทุมวัน	จำนวนตัวอย่าง
สยามพารากอน	134
เซ็นทรัลเวิลด์	134
เซ็นทรัล เอ็มบาซซี	134
รวม	402

การเก็บข้อมูลโดยได้แจกแบบสอบถามที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และ เซ็นทรัลเวิลด์เอ็มบาซซี ก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สอบถามเบื้องต้นกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติพื้นฐานตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจนครบ 402 ชุด

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามได้ถูกจัดทำขึ้นจากการสำรวจทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางสังคม เป็นคำถามแบบประเมินค่า 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ เป็นคำถามแบบประเมินค่า 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ เป็นคำถามแบบประเมินค่า 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นคำถามแบบประเมินค่า 4 ข้อคำถาม

ข้อคำถามในส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราส่วนประเมินซึ่งคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียด

ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

ความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล (บุญชม และบุญส่ง, 2535) มีดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับ
1.00 – 1.49	ต่ำมาก
1.50 – 2.49	ต่ำ
2.50 – 3.49	ปานกลาง
3.50 – 4.49	สูง
4.50 – 5.00	สูงมาก

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้สิ่งที่ต้องการวัดมีความถูกต้อง แม่นยำ เครื่องมือที่จะนำมาวัดควรมีความตรงสูง สามารถบอกได้ถึงความจริง และพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจนเหมาะสม (สุวิมล ติรภานันท์, 2548) นักวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อความครบถ้วน ความถูกต้อง และสอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามที่ได้นั้นตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินด้วยวิธี IOC (Item-Object Congruence) โดยแต่ละตัวแปรต้องมีค่า IOC Index เกินกว่า 0.50 ผลการทดสอบพบว่า ค่า IOC Index อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งเกินกว่า 0.50 ทำให้ไม่มีการตัดคำถาม

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบกับข้อมูลทดสอบ ($n = 40$) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ก่อนใช้เก็บข้อมูลจริงของลูกค้าที่ซื้อสินค้าตราซาร่าในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 402$) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ข้อมูลทดสอบ (n = 40)

ตัวแปร	จำนวน	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ค่านิยมทางสังคม (SOV)	4	SOV1	0.757	0.827
		SOV2	0.811	
		SOV3	0.465	
		SOV4	0.601	
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT1	0.729	0.863
		SAT2	0.694	
		SAT3	0.687	
		SAT4	0.628	
		SAT5	0.509	
		SAT6	0.711	
ความไว้วางใจ (TRU)	5	TRU1	0.697	0.881
		TRU2	0.709	
		TRU3	0.653	
		TRU4	0.745	
		TRU5	0.786	
การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (REP)	4	REP1	0.640	0.845
		REP2	0.685	
		REP3	0.615	
		REP4	0.795	

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงจากการประเมินค่า Cronbach's Alpha สำหรับข้อมูลทดสอบในแต่ละด้านมีค่าสูงกว่า 0.70

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 402)

ตัวแปร	จำนวน	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ค่านิยมทางสังคม (SOV)	4	SOV1	0.720	0.843
		SOV2	0.760	
		SOV3	0.570	
		SOV4	0.674	
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT1	0.617	0.823
		SAT2	0.657	
		SAT3	0.645	
		SAT4	0.469	
		SAT5	0.476	
		SAT6	0.679	
ความไว้วางใจ (TRU)	5	TRU1	0.634	0.819
		TRU2	0.625	
		TRU3	0.655	
		TRU4	0.588	
		TRU5	0.556	
การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (REP)	4	REP1	0.574	0.846
		REP2	0.755	
		REP3	0.658	
		REP4	0.753	

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงจากการประเมินค่า Cronbach's Alpha สำหรับข้อมูลที่ใช้เก็บจริงในแต่ละด้านมีค่าสูงกว่า 0.70

3.5 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราซาร่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 1 เดือน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราซาร่า และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตราซาร่า

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และประเมินว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับมานั้นมีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้กลับมานั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 402 ชุด

3.6 วิธีทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้การบรรยาย แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อสามารถแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของระดับค่านิยมทางสังคมในการซื้อตราซาร่า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของระดับความพึงพอใจในการซื้อตราซาร่า

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของระดับความไว้วางใจในการซื้อตราซาร่า

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของระดับการกลับมาซื้อตราซาร่าซ้ำ

ส่วนที่ 1 – 5 ได้ใช้สถิติ คือค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพล ได้แก่ ตัวแปรด้านค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ต่อการกลับมาซื้อตราซาร่าซ้ำ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ความคิดเห็นของระดับค่านิยมทางสังคมในการซื้อตราซาร่า
- 4.3 ความคิดเห็นของระดับความพึงพอใจในการซื้อตราซาร่า
- 4.4 ความคิดเห็นของระดับความไว้วางใจในการซื้อตราซาร่า
- 4.5 ความคิดเห็นของระดับการกลับมาซื้อตราซาร่าซ้ำ
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่กล่าวถึงเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ข้อมูลจะแสดงเป็นจำนวน และร้อยละสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 4.1–4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามเพศ (n = 402)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	77	19.20
หญิง	325	80.80
รวม	402	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง 325 คน ร้อยละ 80.80 และเป็นชาย 77 คน ร้อยละ

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	6.22
21-30 ปี	292	72.64
31-40 ปี	78	19.40
41-50 ปี	4	1.00
51-60 ปี	3	0.74
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	402	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 292 คน ร้อยละ 72.64 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.40 รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.22 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.74

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	348	86.60
สมรส	52	12.90
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	402	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 348 คน ร้อยละ 86.60 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 52 คน ร้อยละ 12.90 สถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	8	2.00
อนุปริญญา/ ปวส.	7	1.70
ปริญญาตรี	295	73.40
ปริญญาโท	90	22.40
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	402	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 295 คน ร้อยละ 73.40 รองลงมาศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 90 คน ร้อยละ 22.40 รองลงมาศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 รองลงมาศึกษาในระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.70 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่าจำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	18.66
15,001–30,000 บาท	198	49.25
30,001–50,000 บาท	91	22.64
50,001–100,000 บาท	30	7.45
100,001 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	402	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001–50,000 บาท จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.64 รองลงมา

มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.66 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 50,001–100,000 บาท จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.45 รายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	7	1.70
รัฐวิสาหกิจ	6	1.50
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	272	67.70
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	9.20
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.70
อื่น ๆ	13	3.20
รวม	402	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 272 คน ร้อยละ 67.70 รองลงมา มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 67 คน ร้อยละ 16.70 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 37 คน ร้อยละ 9.20 รองลงมา มีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.20 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.70 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50

4.2 ความคิดเห็นของระดับค่านิยมทางสังคมในการซื้อตราซาร่า

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับค่านิยมทางสังคมในการซื้อสินค้าตราซาร่า

ระดับค่านิยมทางสังคมในการซื้อสินค้าที่ ร้านซาร่า (ZARA)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การใช้สินค้าที่ร้านซาร่า (ZARA) แสดง ถึงความหรูหราของท่าน	3.08	0.715	ปานกลาง
2. การใช้สินค้าที่ร้านซาร่า (ZARA) แสดง ถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน	3.05	0.760	ปานกลาง
3. การใช้สินค้าที่ร้านซาร่า (ZARA) มีความ ทันสมัย ตามค่านิยมในสังคม	3.40	0.755	ปานกลาง
4. การใช้สินค้าที่ร้านซาร่า (ZARA) แสดง ถึงฐานะทางการเงินของท่าน	3.05	0.813	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับค่านิยมทางสังคม	3.15	0.628	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อค่านิยมทางสังคมในการซื้อสินค้าตราซาร่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการใช้สินค้าตราซาร่าแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 การใช้สินค้าตราซาร่าแสดงถึงความหรูหราอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08 การใช้สินค้าตราซาร่าแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคม และแสดงถึงฐานะทางการเงินซึ่งทั้งสองด้านตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05

4.3 ความคิดเห็นของระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราซาร่า

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราซาร่า

ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน ซาร่า (ZARA)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านพึงพอใจต่อสินค้าที่ร้านซาร่า (ZARA)	3.54	0.716	ปานกลาง
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ร้าน ซาร่า (ZARA)	3.51	0.721	ปานกลาง
3. ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบสินค้าที่ ร้านซาร่า (ZARA)	3.51	0.707	ปานกลาง
4. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงานที่ร้านซาร่า (ZARA)	3.38	0.693	ปานกลาง
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาของสินค้าที่ร้านซา ร่า (ZARA)	3.12	0.690	ปานกลาง
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านซา ร่า (ZARA)	3.54	0.670	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	3.43	0.509	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราซาร่าในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าตราซาร่า และพึงพอใจภาพรวมของตราซาร่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.54 ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าตราซาร่า และการจัดรูปแบบสินค้าตราซาร่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานตราซาร่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 และความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าตราซาร่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.12

4.4 ความคิดเห็นของระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าตราซาร่า

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าตราซาร่า

ระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่ ร้านซาร่า (ZARA)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจของร้านซาร่า (ZARA)	3.40	0.710	ปานกลาง
2. ท่านให้ความเชื่อใจต่อราคาสินค้าที่ร้าน ซาร่า (ZARA)	3.30	0.694	ปานกลาง
3. ท่านให้ความเชื่อใจต่อคุณภาพสินค้าที่ ร้านซาร่า (ZARA)	3.51	0.710	ปานกลาง
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าร้านซาร่า (ZARA) จะคัดเลือกสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่าง สม่ำเสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของ ท่าน	3.58	0.767	ปานกลาง
5. พนักงานที่ร้านซาร่า (ZARA) ให้บริการ ท่านด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ	3.40	0.738	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ	3.44	0.552	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าตราซาร่าระดับปานกลางอยู่ ค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นว่าตราซาร่าจะคัดเลือกสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.58 ความเชื่อใจต่อคุณภาพสินค้าตราซาร่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51 ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของตราซาร่า และมั่นใจว่าพนักงานตราซาร่าให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 ความเชื่อใจต่อราคาสินค้าตราซาร่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30

4.5 ความคิดเห็นของระดับการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่า

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่า

ระดับการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านซาร่า (ZARA)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ร้านซาร่า (ZARA) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	3.58	0.802	ปานกลาง
2. ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าที่ร้านซาร่า (ZARA) และยังคงต้องการใช้สินค้าที่ร้าน ซาร่า (ZARA) ต่อไป	3.33	0.787	ปานกลาง
3. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ร้านซาร่า (ZARA) อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตาม สภาวะเศรษฐกิจ	3.01	0.850	ปานกลาง
4. ท่านยังตั้งใจซื้อสินค้าที่ร้านซาร่า (ZARA) อีก แม้ว่าจะมีร้านใหม่ๆ เกิดขึ้นใน อนาคต	3.27	0.821	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับการกลับมาซื้อสินค้า	3.29	0.675	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงซื้อสินค้าตราซาร่าอีกครั้ง ถ้ามีโอกาสอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.58 ความผูกพันต่อสินค้าตราซาร่า และยังคงต้องการใช้สินค้าตราซาร่าต่อไปอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจซื้อสินค้าตราซาร่าอีก แม้ว่าจะมีร้านใหม่ๆ เกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 และผู้ตอบแบบสอบถามยังคงซื้อสินค้าตราซาร่าอีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.01

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัย อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อตราสารร่ำค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.11: ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราสารร่ำค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การกลับมาซื้อสินค้าร่ำค้าที่ร้านซาร่า (ZARA)					
	S.E	B	β	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	0.197	0.279	-	1.412	0.159	-
ความไว้วางใจ	0.074	0.393	0.322	5.298	0.000	2.375
ความพึงพอใจ	0.081	0.362	0.274	4.474	0.000	2.411
ค่านิยมทางสังคม	0.046	0.133	0.124	2.879	0.004	1.197

$R^2=0.383$, $F=82.240$, $*p<.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ความไว้วางใจมีค่ามากที่สุด คือ $\beta = 0.322$, $t = 5.298$ และ $Sig = 0.000$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน รองลงมา คือความพึงพอใจ $\beta = 0.274$, $t = 4.474$ และ $Sig. = 0.000$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน และค่านิยมทางสังคมมีค่าน้อยที่สุด คือ $\beta = 0.124$, $t = 2.879$ และ $Sig. = 0.004$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.197–2.411 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2006) แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระและพบว่าค่า R^2 มีค่า 0.383 หมายความว่าความไว้วางใจมีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราสารร่ำค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ 38.3% ที่เหลืออีก 61.7% อธิบายได้จากตัวแปรอื่น

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทางสถิติของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ตัวแปร ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (X_1) ความพึงพอใจ (X_2) ความไว้วางใจ (X_3) มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราสารร่ำค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถแสดงเป็นสมการการซื้อสินค้าตราสารร่ำค้าได้ดังนี้

$$Y = 0.133X_1 + 0.362 X_2 + 0.393X_3$$

จากสมการเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ (β) ของค่านิยมทางสังคม = 0.133 ความพึงพอใจ = 0.362 ความไวเนื้อเชื่อใจ = 0.393 ซึ่งมีผลเป็นบวก ถือได้ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อสินค้าตราสาร่าซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อตราสาร่าซ่า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อตราสาร่าซ่า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อตราสาร่าซ่า	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อการศึกษา งานวิจัยอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาสินค้าตราซาร่าซ่า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร 402 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง โสด อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

ส่วนที่ 2 การกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ตามลำดับดังนี้

1) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) สำหรับการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่การใช้สินค้าตราซาร่าซ่า แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคม

2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตราซาร่าซ่าอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ความพึงพอใจต่อสินค้าตราซาร่าซ่า และพึงพอใจต่อภาพรวมของตราซาร่าซ่า

3) ความไว้วางใจ (Trust) สำหรับการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ความเชื่อมั่นว่าตราซาร่าซ่าจะคัดเลือกสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการ

4) การกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่า (Repurchase) อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่การกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.383

ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่า ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่า ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่า ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลต่าง ๆ ที่ได้จากผลงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการวิจัยพบว่า

ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากค่านิยมเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำได้สอดคล้องกับงานวิจัยรัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑล เอี่ยมวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และยังเป็นไปตามทฤษฎีของ Miller (1995) กล่าวคือหากคนในสังคมใช้สินค้าตราซาร่าซ่าเป็นส่วนมาก มีแนวโน้มว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นจะนิยมใช้สินค้าตราซาร่าซ่า และจะ

เกิดเป็นการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าในอนาคตเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าตราซาร่าแล้ว ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่

5.2.2 ผลการวิจัยพบสรุปว่า

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารัศม์ ชีระภักดีพันธ์ (2558) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า องค์การ คุณภาพที่ดี ราคาที่เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา วิชาวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY ICARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขต นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าหากลูกค้ารู้สึกประทับใจคุณภาพการบริการของพนักงาน ทำให้ลูกค้ายังต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำแม้ว่าราคาค่าบริการจะเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และยังเป็นไปตาม ทฤษฎีของ Gerpott , Rams & Schindler (2001) กล่าวคือหากตราซาร่าสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของลูกค้าในทิศทางด้านบวก เช่นความพึงพอใจในสินค้า ราคาที่เหมาะสม และคุณภาพ มี ความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าในอนาคต

5.2.3 ผลการวิจัยพบสรุปว่า

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารัศม์ ชีระภักดีพันธ์ (2558) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าความไว้นื้อเชื่อใจเกิดจากการรับรู้ คุณภาพของสินค้า และบริการทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภค เชื่อมั่นในองค์กรส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ได้ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอก ต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการวิจัยพบว่าหากลูกค้ามีความ มั่นใจต่อระบบการรักษาความปลอดภัยต่อโรงแรม ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอีกครั้งในอนาคต สรุปได้ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และยังเป็นไปตาม

ทฤษฎีของ Rousseau, et al. (1998) กล่าวคือหากลูกค้าตราสาร่ามีความเชื่อมั่น ไว้วางใจจากประสบการณ์การใช้สินค้าตราสาร่าแล้ว เมื่อได้รับบอ้ยขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดเป็นความไว้นื้อเชื่อใจอย่างมั่นคง ซึ่งจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าตราสาร่าซ้ำอีกครั้งในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

องค์การที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตราสาร่า สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ความไว้นื้อเชื่อใจในตราสินค้า ผู้วิจัยเสนอให้ตราสาร่าพยายามคัดเลือกสินค้าให้ทันสมัย นำแพชั่นอยู่สม่ำเสมอ ควรมุ่งเน้นใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายว่ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และพนักงานให้ความใส่ใจกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ

5.3.2 ความพึงพอใจในตราสินค้า ผู้วิจัยเสนอให้ตราสาร่าสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ตัวสินค้า การจัดวางรูปแบบของสินค้า ด้านราคา และการให้บริการของพนักงาน ซึ่งความประทับใจในหลายๆ ด้านจะทำให้เกิดการบอกต่อในหมู่เพื่อน ครอบครัว ซึ่งถือเป็นสื่อทางการตลาดให้กับตราสาร่าโดยไม่ต้องใช้กลยุทธ์รูปแบบเดิมคือ การเปิดสาขาเพิ่ม

5.3.3 ค่านิยมทางสังคม ผู้วิจัยได้ให้ความเห็นกับตราสาร่าว่าควรศึกษาค่านิยมในสังคม ว่าในแต่ละสังคมมีค่านิยมใช้สินค้าแบบใด ซึ่งในแต่ละสังคมมีค่านิยมการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน สังคมเมืองส่วนใหญ่จะชื่นชอบใช้สินค้าที่แสดงให้เห็นว่าตนดูดี มีฐานะทางการเงินดี แสดงให้สังคมเห็นว่าการแต่งกายที่ดีสะท้อนให้เห็นถึงความมีหน้ามีตาของตน ตราสาร่าจึงควรให้ความใส่ใจ เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าของตนให้เข้ากับสังคมนั้นๆ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจในระยะยาว

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้มีข้อค้นพบว่าความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและค่านิยม มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์กลุ่มแพชั่น เพื่อขยายขอบเขตโมเดลนี้ให้มากขึ้นนักวิจัยเสนอแนะให้มีการวิจัยดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรศึกษาการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ความต้องการหรือเห็นถึงปัญหา เพื่อนำผลที่ได้มาแก้ไขปรับปรุง และเป็นประโยชน์ให้กับองค์การในการวางแผนดำเนินงาน การตลาดต่อไปในอนาคต

5.4.2 ควรศึกษาการทำวิจัยเรื่องนี้ โดยทำการวิจัยแบบเปรียบเทียบกับตราสินค้าท้องถิ่นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ แวนแก้ว. (2559). *กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กลศึกความไวเป็นต่อชนะทุกแบรนด์. (2559). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/zara-strategy/> รู้จัก ZARA ดัง.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201-230.
- ชนันทร โกวิทสิทธิพันธ์. (2557). *ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาพร พัชรชัย. (2554). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตพล พงษ์ภูมิกุล. (2557). *ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนม จากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ซื้อมากกว่า 58 % ซื้อเสื้อผ้าทุกเดือน. (2557). *Positioning Magazine*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/58914>.
- ณัฐรุจา โพธิ์ซารี. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิจารัตน์ ธีระภักดีพันธ์. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี. (2558). *ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนิดา สีตะวัน. (2559). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากลับกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก https://edu.msu.ac.th/jem/home/journal_file/63.pdf.
- ปิยะธิดา วิชาวงศ์. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็น ที เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษิตา เลิศธรรมจินดา. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์า, หิรัญกิตติ. (2547). ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย. สืบค้นจาก www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/volume4/product.doc.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). เรื่องค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี แสงน้อย. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาสวรรณ ธีรอรธ. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสุวิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์. (2559). ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

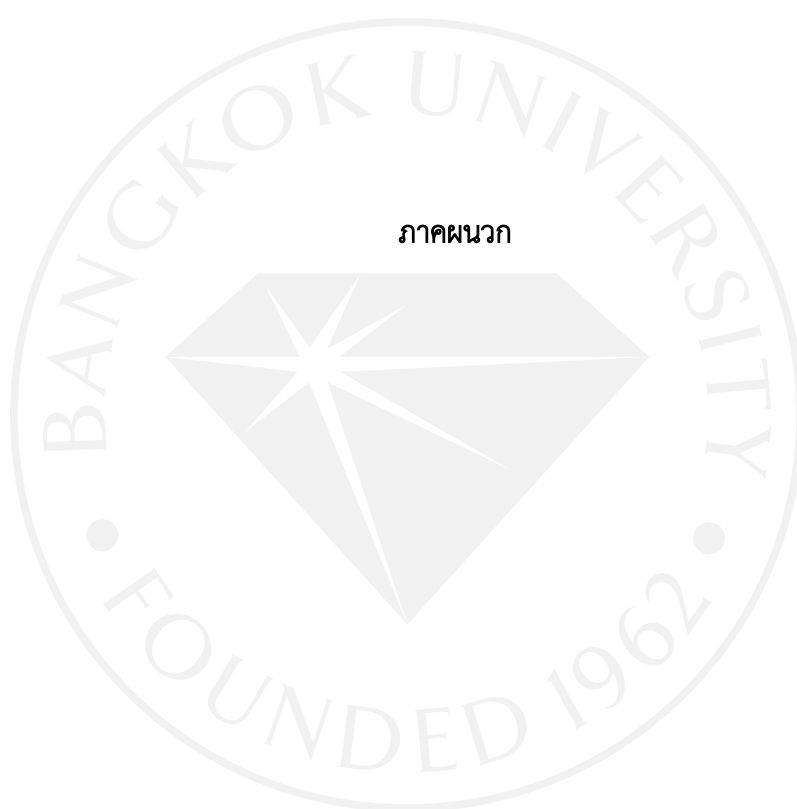
- สนง.เศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). *ภาวะอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก [http://www.fti.or.th/2016/download/ technical/Industrial_review_1-59_846.pdf](http://www.fti.or.th/2016/download/technical/Industrial_review_1-59_846.pdf).
- สุพัตรา สุภาพ. (2531). *สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวิธ สาดสังข์. (2559). *การจัดการสินค้าแฟชั่น*. สืบค้นจาก http://www.teacher.ssru.ac.th/suwit_sa/pluginfile.php/174/block_html/content/Presentation2.pdf.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสพิณ ปั่นกาญจน์โต. (2550). *การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากุ่มสูงสว่าง ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศรวณี แดงไสว. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ. (2558). *สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้และเขต พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/bmainfo/esp/>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2559). *TMB Analytics มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแฟชั่นธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่รับช้อปปิ้งออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559/>.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ในร้านสากาแฟ*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2010). Impact of service quality on customers' satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakista. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 98-113.
- Anantha R. A., & Abdul G. A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia. *International Refereed Research Journal*,

- Ba, S., & Pavlou P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26, 243-268.
- Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (2011). Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study. *ACM Computing Surveys*, 43(3), 14.
- Busoi, S. M. (2015). Sustainable development and the Influence of social values A Case Study on Romania. *Procedia Economics and Finance*, 26, 46-53.
- Cronin, T. T., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Eagly & Chaiken. (1993). *The psychology of attitudes*. TX: College.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261-278.
- Gerpott, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *telecommunications policy*, 25(4), 249-269.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hajli, N.J., Sims, A. H., Zadeh & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Haryono, S., Achmad Fauzi, D. H., & Suyadi, I. (2015). The effects of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 36-48.

- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V.A., & Bittner. (2006). *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S.* Singapore: McGraw-Hill.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Psychological measurement*, 607-610.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). *The meanings of trust*. Retrieved from http://www.misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/1996/9604_040100.pdf.
- Miller, W. R. (1995). The ethics of motivational interviewing revisited. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 23, 345-348.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Nurhanan, S .A. R., Malliga, M., Azizah O., & Mazlina, M. (2014). Trust and repurchase Intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. New York: Prince Hill.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling of the relationship between value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, professional services context: An empirical investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-438.
- Rousseau, M., D., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & M. J. Yagüe. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.

- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 4(4), 5-17.
- Zara end of season sale*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.รวมโปรโมชั่น.com/category/zara-sale-2015>.





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

- 1) ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร
คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ (BUSEM) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2) ผศ.กฤติกา ลิ้มลาวัลย์
ตำแหน่ง รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 3) ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการหลักสูตร MBA
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง

**อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่า ซ้ำ
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าตราซาร่า ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการซื้อสินค้าตราซาร่า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราซาร่า

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าตราซาร่า

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวเสริมพร อลงกตกิตติคุณ

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี
☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 41-50 ปี
☐ 5) 51-60 ปี ☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส. ☐ 4)ปริญญาตรี
☐ 5)ปริญญาโท ☐ 6)ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2) 15,001-30,000 บาท
☐ 3) 30,001-50,000 บาท ☐ 4) 50,001-100,000 บาท
☐ 5) 100,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ 1) ข้าราชการ ☐ 2) รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการซื้อสินค้าตราซาร่า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) แสดงถึงความหรูหราของท่าน					
2. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน					
3. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) มีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม					
4. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) แสดงถึงฐานะทางการเงินของท่าน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราซาร่า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อสินค้าตราซาร่า (ZARA)					
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าตราซาร่า (ZARA)					
3. ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบสินค้าตราซาร่า (ZARA)					
4. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานตราซาร่า (ZARA)					
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาของสินค้าตราซาร่า (ZARA)					
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อตราซาร่า (ZARA)					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าตราซาร่า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของตราซาร่า (ZARA)					
2. ท่านให้ความเชื่อใจต่อราคาสินค้าตราซาร่า (ZARA)					
3. ท่านให้ความเชื่อใจต่อคุณภาพสินค้าตราซาร่า (ZARA)					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าตราซาร่า (ZARA) จะคัดเลือกสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่าน					
5. พนักงานตราซาร่า (ZARA) ให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5

= เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกลับมาซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราซาร่า (ZARA) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส					
2. ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าตราซาร่า (ZARA) และยังคงต้องการใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) ต่อไป					
3. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราซาร่า (ZARA) อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ					
4. ท่านยังตั้งใจซื้อสินค้าตราซาร่า (ZARA) อีก แม้ว่าจะมีตราใหม่ๆ เกิดขึ้นในอนาคต					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ค
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



แบบฟอร์มการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาว เสริมพร อलगตกิตติคุณ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่องอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความ
ไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
เครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์

sermporn.alon@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 087 075 9668

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(เสริมพร อलगตกิตติคุณ)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่า (ZARA) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินด้านค่านิยมทางสังคมในการซื้อสินค้าตราซาร่า
2. แบบประเมินด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราซาร่า
3. แบบประเมินด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าตราซาร่า
4. แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item - Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมทางสังคม (Social Value) หมายถึง ค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจ และความต้องการของอารมณ์ของบุคคล
ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) แสดงถึงความหรูหราของท่าน			
2. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน			
3. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) มีความทันสมัย ตามค่านิยมในสังคม			
4. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) แสดงถึงฐานะทางการเงินของท่าน			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าตราซาร่า ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ
ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อสินค้าตราซาร่า (ZARA)			
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าตราซาร่า (ZARA)			
3. ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบสินค้าตราซาร่า (ZARA)			
4. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานตราซาร่า (ZARA)			
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาของสินค้าตราซาร่า (ZARA)			
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อตราซาร่า (ZARA)			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ เชื่อใจ ไว้วางใจ และมั่นใจ ต่อความซื่อสัตย์ของสินค้า และบริการตราซาร่า

ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของตราซาร่า (ZARA)			
2. ท่านให้ความเชื่อใจต่อราคาสินค้าตราซาร่า (ZARA)			
3. ท่านให้ความเชื่อใจต่อคุณภาพสินค้าตราซาร่า (ZARA)			
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าตราซาร่า (ZARA) จะคัดเลือกสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่าน			
5. พนักงานตราซาร่า (ZARA) ให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าครั้งแรกไปแล้ว

ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราซาร่า (ZARA) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าตราซาร่า (ZARA) และยังคงต้องการใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) ต่อไป			
3. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราซาร่า (ZARA) อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามสถานะเศรษฐกิจ			
4. ท่านยังตั้งใจซื้อสินค้าตราซาร่า (ZARA) อีก แม้ว่าจะมีตราใหม่ๆ เกิดขึ้นในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง : _____



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)

ข้อคำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
1. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) แสดงถึงความหรูหราของท่าน	+1	0	+1	2	0.67	ผ่าน
2. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) มีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4. การใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) แสดงถึงฐานะทางการเงินของท่าน	+1	0	+1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ข้อคำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
1. ท่านพึงพอใจต่อสินค้าตราซาร่า (ZARA)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าตราซาร่า (ZARA)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบสินค้าตราซาร่า (ZARA)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานตราซาร่า (ZARA)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาของสินค้าตราซาร่า (ZARA)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อตราซาร่า (ZARA)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
1. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของตราซาร่า (ZARA)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความเชื่อใจต่อราคาสินค้าตราซาร่า (ZARA)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3. ท่านให้ความเชื่อใจต่อคุณภาพสินค้าตราซาร่า (ZARA)	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าตราซาร่า (ZARA) จะคัดเลือกสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่าน	+1	0	+1	1	0.67	ผ่าน
5. พนักงานตราซาร่า (ZARA) ให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase)

ข้อคำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
1. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราซาร่า (ZARA) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าตราซาร่า (ZARA) และยังคงต้องการใช้สินค้าตราซาร่า (ZARA) ต่อไป	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราซาร่า (ZARA) อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน
4. ท่านยังตั้งใจซื้อสินค้าตราซาร่า (ZARA) อีก แม้ว่าจะมีตราใหม่ๆ เกิดขึ้นในอนาคต	+1	+1	+1	3	1	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	น.ส. เสริมพร อลงกตกิตติคุณ
อีเมล	littlepink_lee@hotmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2528
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาวิชา ตรวจสอบบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	พนักงานบริษัท โอ แอล ไพรวาท เคาท์เชิล จำกัด Senior Accountant

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เลิฟพร อลงกตทัตตุณ อยู่บ้านเลขที่ 409
ซอย เอกชัย 46 ถนน เอกชัย ตำบล/แขวง บางบอน
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203 409
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อสื่อโซเชียลมีเดีย
สินค้าตราข้าวเจ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร