

อิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ของชำร่วยงานแต่งงานประเภท สินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Influence of Social Learning, Consumers' Perceived Value and
Confidence on Their Purchase Intention of Organic Wedding Gift in Bangkok.



การเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงาน
ประเภท สินค้านอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Social Learning, Consumers' Perceived Value and Confidence on
Their Purchase Intention of Organic Wedding Gift in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

สันศนีย์ จุลคณานุกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของ
ข้าราชการแต่งงานประเภท สิ้นค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สันศนีย์ จุลคณานุกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา




(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กุมภาพันธ์ 2561

สันศนีย์ จุลคนานุกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการ
แต่งงานประเภท สิ้นค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (36 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ คนโสดที่มีแผนจัดงานแต่งงาน จำนวน 102 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของข้าราชการแต่งงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับคุณค่าที่รับรู้ถึงของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ถึงของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกในด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ในขณะที่การเรียนรู้จากสังคม ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเรียนรู้ทางสังคม, คุณค่าที่รับรู้, ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อ

Julkananukit, S. M.B.A., February 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Social Learning, Consumers' Perceived Value and Confidence on Their Purchase Intention of Organic Wedding Gift in Bangkok. (36 pp.)

Advisor : Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of social learning, consumers' perceived value and confidence on their intention to purchase organic wedding souvenirs in Bangkok Metropolis. Subjects of this research were 102 single people who planned to get married, selected by simple random sampling method. A questionnaire was used as a tool in collecting data. Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression.

The research showed that the overall consumers' social learning for wedding souvenirs was high. The consumers' perceived value of organic souvenirs through worthiness was high as well. While the level on perceived value of organic souvenirs regarding quality was the highest. When considering consumer confidence towards organic wedding souvenirs, the study showed that consumers had high confidence.

The result from hypothesis testing showed that perceived value regarding worthiness and quality, and consumer confidence affected consumers' intention to purchase organic wedding souvenirs while social learning does not effect on consumers' intention to purchase organic wedding souvenirs at the significance level of 0.05.

Keywords: Social Learning, Perceived Value, Consumer Confidence, Purchase Intention.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องและชี้แนะแนวทาง เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำความรู้จากวิชานั้น ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สันศนีย์ จุลคนานุกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	3
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นผู้บริโภค	4
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	4
2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	4
2.6 สมมติฐานวิจัย	5
2.7 กรอบแนวความคิด	6
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบการวิจัย	7
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	7
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	8
3.4 ค่าความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	10
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
4.2 การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องของข้าราชการหน่วยงาน	16
4.3 คุณค่าของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิก	17
4.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิก	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก	20
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	21
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	23
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	24
5.3 ข้อเสนอแนะ	26
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	29
ประวัติผู้เขียน	36
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	11
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของข้าราชการแต่งงาน	16
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิก ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณค่าที่ได้รับด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่ได้รับด้านคุณภาพ	17
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก	19
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก	20
ตารางที่ 4.6: แสดงอิทธิพลการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภท สินค้าออร์แกนิก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	21
ตารางที่ 4.7: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	22

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	6
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเพณีการแต่งงานในสังคมไทย เป็นประเพณีที่มีความสำคัญสำหรับคนไทย ถือเป็นธรรมเนียมที่สืบทอด ปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่จะสร้างครอบครัวของตนเอง โดยที่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่าย รับรู้ และยินยอมที่จะให้ใช้ชีวิตคู่กัน (พวงผกา ประเสริฐศิลป์, 2542) ในการจัดงานแต่งงาน สามารถมีได้หลายทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นการมองหา wedding organizer ในการจัดงาน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และมีความเชี่ยวชาญในลำดับพิธีการมากพอ เพราะส่วนใหญ่คู่รักมักเป็นบุคคลวัยทำงาน มีชีวิตที่เร่งรีบ แต่มีกำลังซื้อสูง ด้วยเหตุนี้ ทำให้ธุรกิจรับจัดงานแต่งงานเกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่ออำนวยความสะดวก การแข่งขันในตลาดของธุรกิจนี้ก็สูงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดเลี้ยงที่แปลกใหม่ สตูดิโอถ่ายภาพ การ์ดแต่งงาน การจัดดอกไม้ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน เช่น ของชำร่วย เป็นต้น หรือบางคู่สะดวกที่จะจัดหรือเตรียมงานด้วยตนเอง เพราะความต้องการที่ไม่เหมือนคนอื่น หรือ ต้องการให้งานออกมามีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อสร้างความจดจำที่ดีให้กับทั้งคู่ แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน ก็ยังคงมีความสำคัญกับคนทั้ง 2 กลุ่มอยู่ไม่น้อย (“ธุรกิจงานแต่งงานร้าน wedding studio”, 2558)

จากรายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินมูลค่าธุรกิจการแต่งงานในประเทศไทยไว้ว่ามีมูลค่างานวิวาห์สูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี โดยร้อยละ 80-90 ของคู่รักคนไทยที่มีการจัดแต่งงาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500,000-1,000,000 บาทต่อครั้งในปี 2555 ขณะที่คู่รักชาวต่างชาติที่เดินทางมาแต่งงานในไทยนั้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงถึง 5-20 ล้านบาทต่อครั้งเลยทีเดียว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2555) จากข้อมูลนี้ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจ ของชำร่วยงานแต่งงานในยุคปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น เหมาะแก่การลงทุน โดยผู้ที่ทำธุรกิจนี้ต้องมีความเข้าใจเทรนด์ของคนรุ่นใหม่ ที่มักจะมองหาของชำร่วยที่มีไอเดียแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และ นึกถึงประโยชน์ในการใช้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้ต้องมีการปรับตัว และสร้างจุดขายให้กับสินค้า เพื่อเป็นทางเลือกให้กับคู่บ่าวสาวมากขึ้น เพราะตามปกติแล้ว คนเราเมื่อเห็นสินค้าอะไรที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และมีประโยชน์ ก็มักจะเลือกซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับผู้รับ และอีก 1 เหตุผล ก็เพื่อที่จะเอาชนะร้านค้าของคู่แข่งได้ด้วย (KingSMEs, 2016) ซึ่งของชำร่วยที่น่าสนใจและเหมาะกับการทำธุรกิจ และเข้ากับเทรนด์ของคนในปัจจุบัน คือ ของชำร่วยที่เป็นสินค้าออร์แกนิก เหตุผลคือ ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ปลอดภัยและมี เน้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ และต้องเป็นสินค้าที่มี

ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งไอเดียการธุรกิจด้านนี้ จะส่งผลดีต่อผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อได้มอบให้กับอีกบุคคลหนึ่ง ผู้รับก็จะรู้สึกดีตามไปด้วย อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ขายอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่อง การเรียนรู้ทางสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chen, Lu & Wang, 2017) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kim, Kankanhalli, & Lee, 2016) ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีผลการวิจัยมาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงาน จำพวกสินค้าออร์แกนิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงาน ประเภทสินค้าออร์แกนิกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการเรียนรู้ทางสังคม การรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงาน ในลักษณะใด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าของสินค้าเพื่อการรับรู้ และวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดใหม่ๆ แก่เจ้าของธุรกิจสินค้าของข้าราชการ หรือ Wedding Planner สร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และความเชื่อมั่น ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของข้าราชการแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับการจากศึกษา

1.3.1 กลุ่มธุรกิจของข้าราชการแต่งงาน นำข้อมูลวิจัยไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และแนวทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำการตลาดใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จัก

1.3.2 กลุ่มธุรกิจของข้าราชการแต่งงาน นำข้อมูลวิจัยไปใช้เพื่อหาแนวทางการสื่อสารทางการตลาด สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจในสินค้า เพื่อยอดขายที่เจริญเติบโตมากขึ้น

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม

Lorenzo, Kawalek & Ramdani, (2012) ได้อธิบายว่าการเรียนรู้จากสังคมหมายถึงการเรียนรู้โดยสังเกตการณ์ กระทำของผู้อื่น เรียนรู้จากบุคคลที่พฤติกรรมยอมรับได้ หรือไม่สามารถยอมรับได้ เลียนแบบคนอื่นประสบความสำเร็จ ซึ่งคำแนะนำทางสังคม ในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม นั้น จะมีการสร้างความรู้ความเข้าใจของเนื้อหาการเรียนรู้ และอีกมิติหนึ่งคือ มิติทางอารมณ์คือ สร้างความรู้สึกและแรงจูงใจ ให้เกิดขึ้น ด้วยแรงกระตุ้น ขับเคลื่อนด้วยความสนใจในเรื่องนั้นๆ การเรียนรู้ทางอารมณ์มักได้รับอิทธิพลจากความรู้ความเข้าใจหรือข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนสภาวะอารมณ์ได้ สร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการเรียนรู้โดยสังเกตการณ์กระทำของผู้อื่นจะก่อให้เกิดการเลียนแบบ และทำตาม ซึ่งการเรียนรู้จากสังคมแบบนี้จะกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อ หรือซื้อตามคำแนะนำ ซื้อตามอิทธิพลความเชื่อของสังคมที่มองว่าเป็นสินค้าที่ดี

Lorenzo, et al. (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และเว็บไซต์ ทั้งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการหรือไม่ หรือผู้ขายนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่น่าพอใจ พฤติกรรมการเรียนรู้เหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

Zeithaml (1988) ได้อธิบายถึงคุณค่าที่รับรู้ คือ การที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพมีคุณภาพมากน้อยเพียงไร (Customer Perceived Value) ซึ่งเกิดจากการประเมินจากการรับรู้ของตัวเองว่าสินค้านั้นมีคุณประโยชน์รวมอย่างไรบ้าง หรือได้ประโยชน์จากสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน รวมถึงมีลักษณะแตกต่างหรือโดดเด่นอย่างไร เป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับประสิทธิภาพที่แท้จริงที่ลูกค้าได้รับ ที่จะกระตุ้นหรือก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value) คือความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และความคาดหวังของผู้บริโภค หากการรับรู้ในด้านการบริการ ไปในทางที่ดี มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริการก็จะตัดสินใจมีคุณค่า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นผู้บริโภค

Lewis & Boom (1983) ได้อธิบายถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การวัดระดับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ได้ถูกส่งมอบให้กับผู้บริโภค ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกับความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคาดหวังในลักษณะใด การบริการที่ได้รับเป็นไปตามลักษณะนั้น

Swait & Sweeney (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อ ในอุตสาหกรรมค้าปลีก และพบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีความแตกต่างกัน และส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพราะว่า การรับรู้ด้านคุณค่าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่ง นำไปสู่ความได้เปรียบทางธุรกิจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Lassoued & Hobbs (2015) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเกิดจากความพึงพอใจในแบรนด์นั้นๆ หรือสินค้านั้น ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดี การบริการหรือร้านค้านั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงร้านค้านั้นแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถมอบที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจต่อร้านค้าหรือบริการ และสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์นั้น และส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป

Baltas (1997) ชี้ให้เห็นว่าการซื้อสินค้านั้นมีมากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับผลงาน หรือสินค้าที่ดี และจากการศึกษาพบว่าเมื่อลูกค้ามีความมั่นใจที่มากขึ้น จะก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อในสินค้านั้นๆ

2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Simon (1960) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นกระบวนการทางความรู้ความเข้าใจและชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจสามารถทำได้ หาโอกาสหรือหาทางเลือกที่เป็นไปได้

Kotler (1997) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในสินค้านั้นๆ

1. Problem Recognition การรับรู้ปัญหา คือการรับรู้ถึงสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มช่องว่างของความแตกต่างนั้น

2. Search for Information การแสวงหาข้อมูล เมื่อรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น จึงต้องแสวงหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะแหล่งข้อมูลจากบุคคล ธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป หรือ จากประสบการณ์ของตัวเอง

3. Evaluation of Alternative การประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยอาจจะประเมินจากคุณสมบัติของสินค้า เปรียบเทียบข้อมูลในหลายๆด้าน จากหลายแบรนด์ รวมถึงใช้ประสบการณ์เข้ามาช่วยในการประเมิน เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แนวคิดในการประเมิน เช่น คุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือในแบรนด์นั้น เป็นต้น

4. Decision Marking การตัดสินใจซื้อ ในแต่ละครั้ง อาจใช้ระยะเวลาที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แต่ละสินค้า เมื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะก่อให้เกิด การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในแบรนด์นั้นๆต่อไป

5. Post Purchase Behavior พฤติกรรมหลังการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ใช้ในสินค้านั้นแล้ว อาจก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป หรือเกิดการบอกต่อในสินค้านั้นๆ

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเคาะพริกคั่ว ปัจจัยกิจกรรมการกุศล ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านราคา ปัจจัยความเป็นที่พอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซื้อมากที่สุด คือคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์

2.6 สมมติฐานวิจัย

คือ การเรียนรู้จากสังคม คุณค่าที่รับรู้และความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าของข้าราชการแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเรียนรู้จากสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

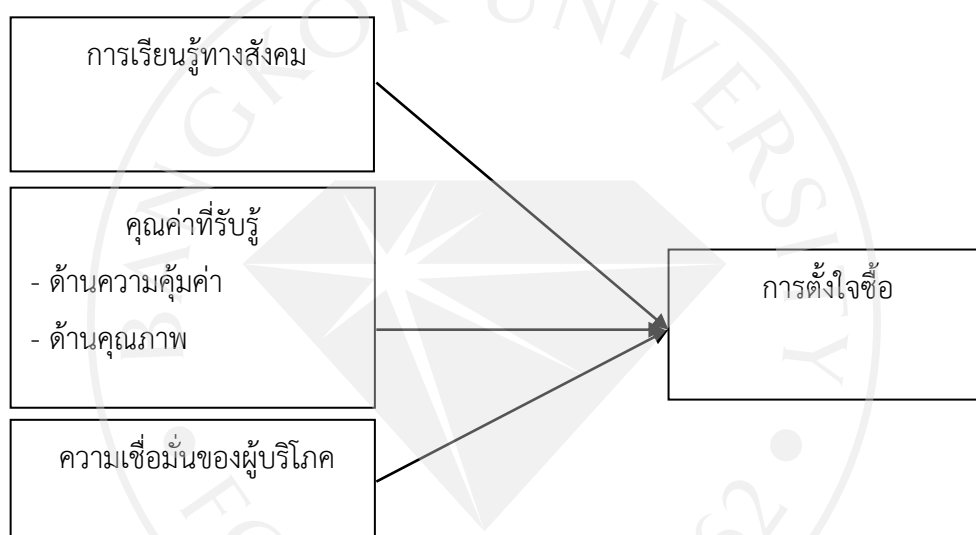
2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการ
 แต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการ
 แต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

2.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความ
 เชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภท สินค้าออร์แกนิก
 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ การเรียนรู้ทางสังคม (Lorenzo, Kawalek & Ramdani, 2012) คุณ
 ค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Zeithaml, 1988) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Lewis & Boom, 1983)
 และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Lassoued & Hobbs, 2015) ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ
 (Simon, 1960)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

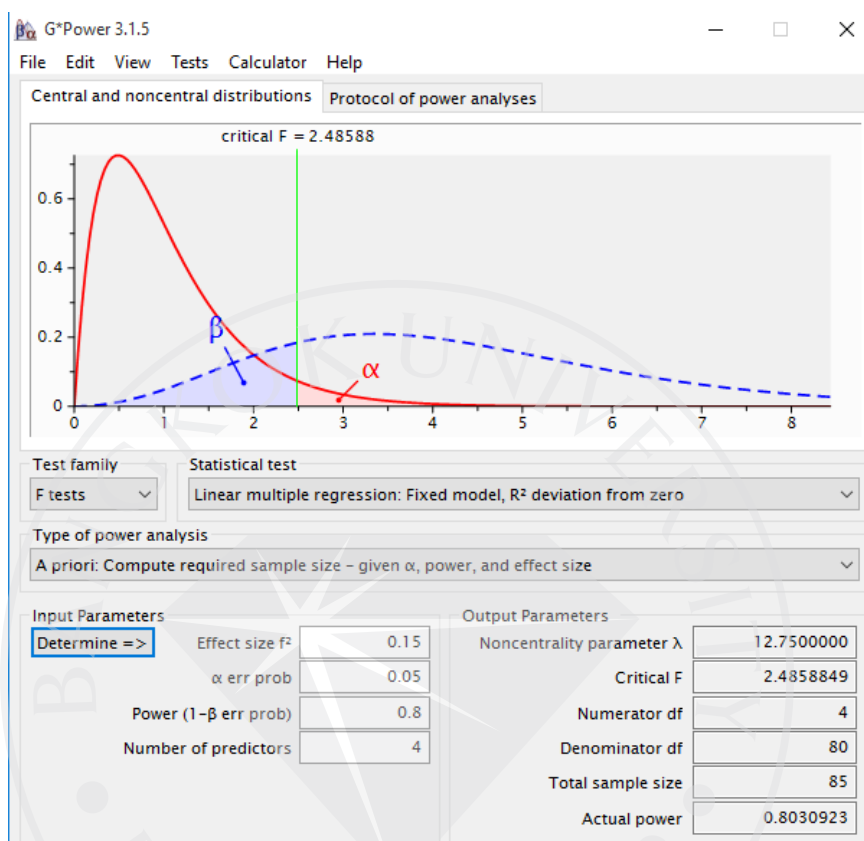
ประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนโสด ที่มีแผนจัดงานแต่งงาน ไม่สามารถระบุจำนวนได้ เพราะประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อของชำร่วยเพื่อใช้ในงานแต่งงาน

3.2.2 การเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ คนโสด ที่มีแผนจัดงานแต่งงาน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 4 ตัว ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 85 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจ และปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 102 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือก คือ คนโสด ที่มีแผนจัดงานแต่งงาน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถานที่เก็บข้อมูลคือ Social Media ผ่าน Line ,Facebook และ Email โดยใช้ Google Form ช่วงเวลาในการแจก ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2560 ถึงวันที่ 20 มกราคม 2561

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการ แต่งานประเภทสินค้าออร์แกนิก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ ทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และ ทฤษฎีการตัดสินใจ

3.3.3 หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อและมีมาตรวัดข้อมูล ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. เพศ | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |
| 2. อายุ | มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) |
| 3. ระดับการศึกษา | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |
| 4. อาชีพ | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |
| 5. รายได้ต่อเดือน | มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) |
| 6. ช่วงเวลาที่จะจัดงานแต่งงาน | มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของชำร่วยงานแต่งงาน โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณค่าของชำร่วยประเภทสินค้าออร์แกนิก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ อันได้แก่ ด้านความคุ้มค่า โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม

ทั้งสิ้น 4 ข้อ และ ด้านคุณภาพ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิก โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิก โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรอย่างน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ กลุ่มตัวอย่าง (n=30)
การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของชำร่วยงานแต่งงาน	0.707
คุณค่าของชำร่วยด้านความคุ้มค่า	0.782
คุณค่าของชำร่วยด้านคุณภาพ	0.870
ความเชื่อมั่นที่มีต่อของชำร่วยงานแต่งงาน	0.879
ความตั้งใจซื้อของชำร่วยงานแต่งงาน	0.784
รวม	0.921

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair *et al.*, 2006)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาที่จ้างงานแต่งงาน โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่น ต่อความตั้งใจซื้อของชำร่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคพื้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของกรวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐานการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการสำนักงานประเภตสินค้าออร์แกนิก กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล “อิทธิพลการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภท สิ้นค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 102 ชุด ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 102 ชุด โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม online และได้ทำการกระจายแบบสอบถามให้ผู้ที่ใช้ Line ,Facebook และ Email โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 102 ชุด โดยแยกออกตามส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4.2 การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของข้าราชการแต่งงาน
- ส่วนที่ 4.3 คุณค่าของข้าราชการประเภทสิ้นค้าออร์แกนิก
- ส่วนที่ 4.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการแต่งงานประเภทสิ้นค้าออร์แกนิก
- ส่วนที่ 4.5 ความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสิ้นค้าออร์แกนิก
- ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	27	26.50
หญิง	75	73.50
รวม	102	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุระหว่าง 18-27 ปี	26	25.50
อายุระหว่าง 28-32 ปี	43	42.20
อายุระหว่าง 33-40 ปี	26	25.50
อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป	7	6.90
รวม	102	100.00
สถานภาพ		
โสด	102	100.00
รวม	102	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	8.80
ปริญญาตรี	76	74.50
ปริญญาโท	17	16.70
รวม	102	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	12.70
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	25.50
พนักงานบริษัทเอกชน	50	49.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	10.80
อื่น ๆ	2	2.00
รวม	102	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	10.80
10,000-20,000 บาท	15	14.70
20,000-40,000 บาท	51	50.00
40,000 บาทขึ้นไป	24	23.50
รวม	102	100.00
ช่วงเวลาที่จ้างงาน		
ภายใน 1 ปี	23	22.50
ภายใน 2 ปี	34	33.30
ภายใน 3 ปี	45	44.10
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 อายุระหว่าง 28-32 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และต้องการที่จะจ้างงานแต่งงานภายใน 3 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10

ส่วนที่ 4.2 การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของข้าราชการแต่งงาน

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของข้าราชการแต่งงาน

การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของ ข้าราชการแต่งงาน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านทราบข้อมูลเรื่องของข้าราชการแต่งงานจากการพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักที่เคยจัดงานแต่งงาน	3.50	1.08	มาก
2. ท่านเรียนรู้ถึงคุณภาพของข้าราชการแต่งงานจากการอ่านรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook / Website Pantip เป็นต้น	3.74	1.02	มาก
3. ท่านคิดว่าของข้าราชการแต่งงานดีเพราะคนรอบข้างซื้อใช้จริง	3.42	1.04	มาก
4. ท่านเคยได้ยิน จากเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จัก บอกว่าของข้าราชการแต่งงาน น่าจะเป็นสินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	3.85	1.02	มาก
รวม	3.63	0.84	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของข้าราชการแต่งงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ได้ยินจากเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จัก บอกว่าของข้าราชการแต่งงาน น่าจะเป็นสินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.02) เรียนรู้ถึงคุณภาพของข้าราชการแต่งงานจากการอ่านรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook / Website Pantip ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.02) ทราบข้อมูลเรื่องของข้าราชการแต่งงานจากการพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักที่เคยจัดงานแต่งงาน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.08) คิดว่าของข้าราชการแต่งงานดีเพราะคนรอบข้างซื้อใช้จริง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.04)

ส่วนที่ 4.3 คุณค่าของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิก

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิก ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณค่าที่ได้รับด้านความคุ้มค่า และ คุณค่าที่ได้รับด้านคุณภาพ

คุณค่าของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าของข้าราชการ	3.95	0.66	มาก
คุณค่าที่ได้รับด้านความคุ้มค่า	3.74	0.79	มาก
คุณค่าที่ได้รับด้านคุณภาพ	4.24	0.62	มากที่สุด
คุณค่าที่ได้รับด้านความคุ้มค่า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. แยกที่มาร่วมงานแต่งงาน สามารถนำของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกไปใช้งานต่อได้	3.93	0.91	มาก
2. สินค้าของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเป็นของข้าราชการที่ไม่แพงจนเกินไป	3.58	0.96	มาก
3. ราคาของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นๆ	3.56	0.98	มาก
4. ของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ร่วมงาน	3.88	0.92	มาก
รวม	3.74	0.79	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิก ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณค่าที่ได้รับด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่ได้รับด้านคุณภาพ

คุณค่าที่ได้รับด้านคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1.ของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกปลอดภัยต่อผู้รับ	4.26	0.70	มากที่สุด
2.ของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก เป็นของข้าราชการที่มีความแปลกใหม่ทางไอเดีย	4.13	0.78	มาก
3.ของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.32	0.71	มากที่สุด
รวม	4.24	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความคุ้มค่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แยกที่มาร่วมงานแต่งงาน สามารถนำของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกไปใช้งานได้ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.91) ของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ร่วมงาน ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ สินค้าของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเป็นของข้าราชการที่ไม่แพงจนเกินไป ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.96) และราคาของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.98) ในด้านคุณภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) และ ของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกปลอดภัยต่อผู้รับ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.70) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก เป็นของข้าราชการที่มีความแปลกใหม่ทางไอเดีย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78)

ส่วนที่ 4.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก

ความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ปลอดภัยเหมาะสำหรับเป็นของข้าราชการงานแต่งงาน	3.97	0.83	มาก
2. ของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเหมาะสมกับผู้รับมากกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ	3.58	0.83	มาก
3. ท่านมั่นใจว่าของข้าราชการที่เป็นสินค้าออร์แกนิก จะเป็นที่ถูกใจของผู้ที่มาร่วมงานแต่งงาน	3.75	0.87	มาก
รวม	3.77	0.75	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเชื่อมั่นว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ปลอดภัยเหมาะสำหรับเป็นของข้าราชการงานแต่งงาน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าของข้าราชการที่เป็นสินค้าออร์แกนิก จะเป็นที่ถูกใจของผู้ที่มาร่วมงานแต่งงาน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.87) ตามมาด้วย ความมั่นใจว่าของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเหมาะสมกับผู้รับมากกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.83)

ส่วนที่ 4.5 ความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก

ความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกตามคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก	3.33	0.90	ปานกลาง
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเมื่อท่านจัดงานแต่งงาน	3.51	0.85	มาก
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเพราะเป็นสินค้าที่ปลอดภัย สารเคมี ปลอดภัยต่อผู้รับ	3.67	0.88	มาก
รวม	3.50	0.77	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเพราะเป็นสินค้าที่ปลอดภัย สารเคมี ปลอดภัยต่อผู้รับ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเมื่อท่านจัดงานแต่งงาน ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.85) และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกตามคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.90)

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภท สิ้นค้าออร์แกนิก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเรียนรู้จากสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการ หน่วยงานประเภทสิ้นค้าออร์แกนิกของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการ หน่วยงานประเภทสิ้นค้าออร์แกนิกของลูกค้า โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการ หน่วยงานประเภทสิ้นค้าออร์แกนิกของลูกค้า

2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการ หน่วยงานประเภทสิ้นค้าออร์แกนิกของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการ หน่วยงานประเภทสิ้นค้าออร์แกนิกของลูกค้า

ตารางที่ 4.6: แสดงอิทธิพลการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภท สิ้นค้าออร์แกนิก ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
การเรียนรู้จากสังคม	.077	.084	1.231	.221	.550	1.819
คุณค่าที่รับรู้ด้านความ คุ้มค่า	.252	.258	2.895	.005	.325	3.079
คุณค่าที่รับรู้ด้านความ คุณภาพ	.211	.170	2.294	.024	.472	2.120
ความเชื่อมั่นของลูกค้า	.471	.456	5.112	.000	.324	3.085

$n = 102$, $adj. R^2 = 0.740$, $F = 72.683$, $*p < 0.05$

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า อยู่ระหว่าง 1.819 – 3.085 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณพบว่า การเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภท สิ้นค้าออร์แกนิก ได้ร้อยละ 74.00 (*adjusted. R*² = 0.740) ที่เหลืออีกร้อยละ 26 เป็นผลจากตัวแปรอื่น นอกเหนือการวิจัยนี้ เมื่อพิจารณารายตัวแปรอิสระพบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภท สิ้นค้าออร์แกนิกมากที่สุด (Sig.= 0.000, β = .456) รองลงมา คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Sig.= 0.005, β = .258) และสุดท้ายคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Sig.= 0.024, β = .170) ในขณะที่การเรียนรู้ทางสังคม (Sig.= 0.221, β = .084) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภท สิ้นค้าออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.7: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การเรียนรู้จากสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสิ้นค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสิ้นค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค 2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า 2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสิ้นค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย “อิทธิพลการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภท สิ้นค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-32 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท และมีแผนที่จะจัดงานแต่งงานภายใน 3 ปี

ส่วนที่ 2 การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของข้าราชการหน่วยงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของข้าราชการหน่วยงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทั้งการได้ยิน จากเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จัก บอกว่าของข้าราชการหน่วยงาน น่าจะเป็นสินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร หรือการเรียนรู้ถึงคุณภาพของข้าราชการหน่วยงานจากการอ่านรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook / Website Pantip และการทราบข้อมูลเรื่องของข้าราชการหน่วยงานจากการพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักที่เคยจัดงานแต่งงาน และคิดว่าของข้าราชการหน่วยงานดีเพราะคนรอบข้างซื้อใช้จริง อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 3 คุณค่าของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความคุ้มค่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งเรื่องของแขกที่มาร่วมงานแต่งงาน สามารถนำของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกไปใช้งานได้ หรือ ของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ร่วมงาน ต่อมาคือ สินค้าของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเป็นของข้าราชการที่ไม่แพงจนเกินไป และราคาของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นๆ

ในด้านคุณภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิกปลอดภัยต่อผู้รับ รองลงมาอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิก เป็นของข้าราชการที่มีความแปลกใหม่ทางไอเดีย

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ความเชื่อมั่นว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ปลอดภัยเหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญในงานแต่งงาน รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าของขวัญที่เป็นสินค้าออร์แกนิก จะเป็นที่ถูกใจของผู้ที่มาร่วมงานแต่งงาน ตามมาด้วย ความมั่นใจว่าของขวัญงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเหมาะสมกับผู้รับมากกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเพราะเป็นสินค้าที่ปลอดภัยมีปลอดภัยต่อผู้รับ และ ความตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเมื่อต้องการจัดงานแต่งงาน ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกตามคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ของงานวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และ ความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการงานแต่งงาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการงานแต่งงานประเภท สินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การเรียนรู้ทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการงานแต่งงานประเภท สินค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการงานแต่งงานประเภท สินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และ ประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และ ยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทางทฤษฎีเกี่ยวข้องอย่างไร ดังนี้

จากสมมติฐานที่ ระบุว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่ได้รับจากของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ด้านความคุ้มค่าและด้านคุณภาพ ส่งผลต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Zeithaml (1988) ที่ได้

อธิบายถึงคุณค่าที่รับรู้ไว้ว่า การที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าสินค้ามีคุณภาพมากน้อยเพียงไร (Customer Perceived Value) ซึ่งมาจากการประเมินจากการรับรู้ของตัวเองว่า สินค้ามีคุณประโยชน์รวมอย่างไรบ้าง หรือได้ประโยชน์จากสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน รวมถึง มีลักษณะแตกต่างหรือโดดเด่นอย่างไร ซึ่งจะกระตุ้นการตั้งใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจาก สินค้าของข้าราชการช่วยสำหรับงานแต่งงาน มักจะเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้ เป็นสินค้าที่ไม่แพงจนเกินไป คุ่มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และมักจะทำให้คุณค่าทางจิตใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ในงานพิธีมงคล ของข้าราชการช่วยงานแต่งงานจึงต้องเป็นสินค้าที่ดี มีความหมาย และด้วยสินค้าออร์แกนิก เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีรูปแบบที่น่าสนใจ ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อในสินค้านี้

จากสมมติฐานที่ ระบุว่าความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการช่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการช่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ส่งผลต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการช่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lassoued & Hobbs (2015) ที่ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นว่า เกิดจากความพึงพอใจในแบรนด์นั้นๆ หรือสินค้านั้น ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์การได้รับการบริการที่ดี รวมถึงมีข้อมูลยืนยันคุณภาพหรือคุณสมบัติ ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ยืนยันคุณภาพ อาจได้มาจากใบรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก หรือมีงานวิจัยมารองรับถึง ส่วนผสมที่ได้นำมาใช้ในสินค้าว่าปลอดภัยต่อผู้รับ หรือมีประโยชน์อย่างไร มานำเสนอให้คนในสังคมรับรู้ และเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ว่าจะจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการให้ผู้อื่น และเหมาะสมที่จะใช้เป็นของขวัญในงานแต่งงาน เพราะนอกจากจะดูดีแล้ว ยัง เป็นที่ยอมรับในสังคม ว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยและมี ส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้ปลอดภัยต่อผู้รับ

จากสมมติฐานที่ ระบุว่าการเรียนรู้จากสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตั้งใจซื้อของข้าราชการช่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การเรียนรู้ทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการช่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory) Lorenzo, Kawalek & Ramdani, (2012) ซึ่งกล่าวว่า การเรียนรู้โดยสังเกตการกระทำของผู้อื่นจะก่อให้เกิดการเลียนแบบ และทำตาม ซึ่งการเรียนรู้จากสังคมแบบนี้ จะกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อ หรือซื้อตามคำแนะนำ อาจจะช่วยเหตุผลที่ว่า ของข้าราชการช่วยงานแต่งงานเป็นสินค้าเฉพาะ ที่ต้องอาศัยคุณภาพ ความคุ้มค่าเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความคิดเห็นส่วนตัวเป็นหลัก เพราะสินค้าของข้าราชการช่วยงานแต่งงานส่วนใหญ่ จะเป็นสินค้าที่เกิดจากความชอบส่วนบุคคล เพื่อให้เข้ากับลักษณะ รูปแบบการจัดงานแต่งงานของแต่ละคู่ และเป็นสินค้าที่มีความเป็นสิริมงคล เพื่อสนับสนุนความเชื่อที่ว่า การให้สิ่งของที่มีความหมายที่ดี ย่อมจะสร้างความมงคลให้กับชีวิตคู่

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับของชำร่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ควรมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความเชื่อมั่น ในตัวสินค้า แก่ลูกค้ามาเป็นอันดับแรก ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบเช่น การให้ข้อมูลในการสื่อสารว่าสินค้าที่นำมาขายนั้นมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ร้านค้าต้องมีการนำข้อมูลมาสนับสนุน หรือยืนยัน ความเป็นออร์แกนิก เช่น ใบรับรองการวิจัยของแต่ละส่วนผสม หรือ สัญลักษณ์ ที่แสดงว่าผ่านการตรวจสอบ หรือได้รับมาตรฐานอย่างชัดเจน ซึ่งใบรับรองเหล่านี้ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างดี

5.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับของชำร่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ต้องมีความใส่ใจในขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ จะต้องปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้ผลิต ต้องมีการศึกษาเรื่องคุณสมบัติ และประโยชน์ของวัตถุดิบก่อนการผลิตจริง และต้องมั่นใจว่าสินค้าปลอดภัยต่อผู้ที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังต้องศึกษาในเรื่องของรูปแบบเพิ่มเติม เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในตัวสินค้า รวมถึงราคาขายที่ตั้ง ต้องมีความเหมาะสม ให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสีย และสร้างคุณค่าทางด้านจิตใจ ด้วยการสื่อสารที่แสดงออกถึงความโปร่งใส ในการนำเสนอส่วนผสมต่างๆให้ได้รับรู้ ว่าผู้ซื้อจะได้ประโยชน์จริง ๆ ในสินค้าชนิดนี้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของชำร่วยงานแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถไปใช้ในการวางแผนสินค้า รูปแบบของชำร่วย และตั้งราคา ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเชิงลึก เกี่ยวกับสินค้าประเภทออร์แกนิก ว่ามีอะไรบ้าง เพราะปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นการซื้อสินค้าได้มากที่สุด สำหรับธุรกิจของชำร่วยงานแต่งงาน

บรรณานุกรม

- พวงผกา ประเสริฐศิลป์. (2542). *ประเพณีไทยกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสวัฒนธรรมโลก*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติครั้งที่ 5*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น และวิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจงานแต่ง กับการแข่งขันทางเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.jr-rsu.net/article/1673>.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: A behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 315–324.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
- Kim, H.-W., Kankanhalli, A., & Lee, H.-L. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 53(6), 727–739.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107.
- Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. *AMA Proceeding. American Marketing Association Chicago*, 99–104.
- Lorenzo, O., Kawalek, P., & Ramdani, B. (2012). Enterprise applications diffusion within organizations: A social learning perspective. *Information & Management*, 49(1), 47–57.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.

- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York : Harper and Row.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.







แบบสอบถาม

เรื่อง การเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และ ความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการ
แต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของคนโสดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และจะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

“สินค้าออร์แกนิก คือผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากเคมี มีวิธีการผลิตและควบคุมขบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยไม่ให้มีการเจือปนของสารเคมี ซึ่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนี้ มีแนวโน้มที่จะพัฒนา
มาเป็นของข้าราชการสำหรับใช้ในงานแต่งงานในอนาคต”

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 18-27 ปี	<input type="checkbox"/> 28-32 ปี
<input type="checkbox"/> 33-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> แต่งงานแล้ว
------------------------------	--------------------------------------
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,000-40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,000 บาทขึ้นไป
7. ท่านมีแผนจะจัดงานแต่งงาน ในอนาคตในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> ไม่ต้องการจัดงานแต่งงาน	<input type="checkbox"/> ภายใน 1 ปี
<input type="checkbox"/> ภายใน 2 ปี	<input type="checkbox"/> ภายใน 3 ปี

ส่วนที่ 2 การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของชำร่วยงานแต่งงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของชำร่วยงานแต่งงาน

การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของชำร่วยงานแต่งงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านทราบข้อมูลเรื่องของชำร่วยงานแต่งงานจากการพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักที่เคยจัดงานแต่งงาน					
2. ท่านเรียนรู้ถึงคุณภาพของชำร่วยงานแต่งงานจากการอ่านรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook / Website Pantip เป็นต้น					
3. ท่านคิดว่าของชำร่วยงานแต่งงานดีเพราะคนรอบข้างซื้อใช้จริง					
4. ท่านเคยได้ยิน จากเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จัก บอกว่าของชำร่วยงานแต่งงาน น่าจะเป็นสินค้าแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร					

ส่วนที่ 3 คุณค่าของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านถึงคุณค่าที่ได้รับจากของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิก

คุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความคุ้มค่า					
1. แยกที่มาร่วมงานแต่งงาน สามารถนำของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกไปใช้งานได้					
2. สินค้าของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเป็นของข้าราชการที่ไม่แพงจนเกินไป					
3. ราคาของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นๆ					
4. ของข้าราชการประเภทสินค้าออร์แกนิกให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ร่วมงาน					
ด้านคุณภาพ					
1. ของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกปลอดภัยต่อผู้รับ					
2. ของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเป็นของข้าราชการที่มีความแปลกใหม่ทางไอเดีย					
3. ของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิก

ความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ปลอดภัยเหมาะสำหรับเป็นของข้าราชการหน่วยงาน					
2. ของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเหมาะสมกับผู้รับมากกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ					
3. ท่านมั่นใจว่าของข้าราชการที่เป็นสินค้าออร์แกนิกจะเป็นที่ภูมิใจของผู้ที่มาร่วมงานหน่วยงาน					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก

ความตั้งใจซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกตามคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเมื่อท่านจัดงานแต่งงาน					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อของข้าราชการแต่งงานประเภทสินค้าออร์แกนิกเพราะเป็นสินค้าที่ปลอดภัยและมีปลอดภัยต่อผู้รับ					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวสันศนีญ์ จุลคณานุกิจ
- อีเมล** Sunsanee.julkananukit@gmail.com
- ประวัติการศึกษา**
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประสบการณ์การทำงาน**
- บริษัททำงานปัจจุบัน
- บริษัท ออลเน็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง Customer Service Specialist

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สันต์ชัย จุลคนานุกิจ อยู่บ้านเลขที่ 70/250
ซอย ประจักษ์ 113 ถนน ประจักษ์ ตำบล/แขวง ทุ่งครุ
อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202607
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

อิทธิพลของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ และความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อ ของข้าราชการแท่งงาน ประเภท สันค้ำอर्थแก่นิค ของผู้บริโภคน
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... สันศนีย์ จุลคนานุกิจผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น. ส. สันศนีย์ จุลคนานุกิจ)

ลงชื่อ..... อัญญาผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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