

อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการกลับมา
ซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านซาร่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCE OF SOCIAL VALUES, SATISFACTION AND TRUST ON THE
REPURCHASES OF ZARA BRAND OF CUSTOMERS IN BANGKOK

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เป็นลูกค้าตราซาร่าที่ได้มาจากการสุ่มแบบตามความสะดวก เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบค่าครอนบักอัลฟา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีค่านิยมทางสังคมด้านความทันสมัย/ตามความนิยม ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อสินค้าและภาพรวมของตราซาร่าในระดับปานกลาง มีความไว้วางใจต่อตราซาร่าในระดับปานกลาง และจะซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำอีกในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำ โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลสูงสุด รองลงไปคือความพึงพอใจและค่านิยมทางสังคมตามลำดับ และตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำได้ (R^2) ร้อยละ 38.30

คำสำคัญ: ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ

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 researcher used quantitative method, and the data was collected from the sample group of 400 ZARA brand's customers by convenience 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 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 brand were moderate. Trust in ZARA brand was moderate. The repurchase in ZARA brand 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

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่า 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปี (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2559) ประเภทตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามการแบ่งของสุวิธ สาดสังข์ (2559) แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ เอ บีวอก บี และซี โดยตลาดกลุ่มเอ เป็นเสื้อผ้าที่มีราคาสูง ใช้วัสดุอุปกรณ์ตัดเย็บที่คุณภาพสูง งานที่ได้จะดูละเอียดอ่อน ประณีต มีจำนวนจำกัด กลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นสูง เช่นตรา ซาแนล, พราด้า, เบอเบอร์รี่, จีออร์จีโอ อาร์มานี, เวอซาเซ่ ตลาดกลุ่มบีวอก เป็นเสื้อผ้าที่ราคาปานกลางค่อนข้างสูง เสื้อผ้ามีคุณภาพดี เหมาะกับการสวมใส่ในโอกาสต่างๆ กลุ่มเป้าหมายคือเป็นชนชั้นสูง เช่นตรา ดีเคเอ็นวาย, ดอลเช่ แอนด์ แกบาน่า, โคลเอ้ ตลาดกลุ่มบีเป็นเสื้อผ้าที่ราคาปานกลาง คุณภาพพอใช้ มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เน้นการขายปริมาณมากกว่าคุณภาพ ใช้วัสดุจำกัดเพื่อลดต้นทุน กลุ่มเป้าหมายคือชนชั้นปานกลาง เช่นตรา ซาร่า, ยัสपाल, ยูนิโคล่, แมงโก้, เอช แอนด์ เอ็ม ตลาดกลุ่มซี เป็นเสื้อผ้าที่ราคาถูก สินค้ามีคุณภาพต่ำ ไม่มีความประณีต เน้นการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนต่ำที่สุด และส่วนใหญ่จะไม่ได้เป็นตราที่มีชื่อเสียงกลุ่มเป้าหมายคือคนที่มีฐานะทางการเงินน้อย เช่นจตุจักร, ประตูน้้า, แพลตตินัม, โบเบ้

ซาร่าอยู่ในตลาดเกรดบี คู่แข่งในตลาดนี้ได้แก่ ยัสपाल, ยูนิโคล่, แมงโก้, เอช แอนด์ เอ็ม จุดเด่นของซาร่าสำหรับตลาดในประเทศไทย คือเรื่องดีไซน์ ราคาอยู่ในระดับกลางๆ ร้านค้ามีขนาดใหญ่ และแบบเสื้อผ้าในแต่ละรุ่นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยจะมีสินค้าใหม่ๆ เข้ามาในร้านแต่ละสาขา ทุกๆ 2 สัปดาห์ เพื่อดึงดูดลูกค้า และบอกต่อๆ กันในหมู่ญาติสนิท เพื่อน ครอบครัว ซาร่าไม่นิยมออกสื่อโฆษณาแต่จะลงทุนกับการเปิดสาขาใหม่มากกว่า (hmeeketing, 2558) กลยุทธ์ที่ซาร่าใช้ คือการช่วงชิงลูกค้าด้วยความไว และราคาที่ไม่แพงมากเกินไป กลยุทธ์ที่เขาใช้ทำให้ซาร่าประสบความสำเร็จ วัดได้จากลูกค้าเข้าหาร้านซาร่าเฉลี่ย 17 ครั้งต่อปี เมื่อเทียบกับคู่แข่งคือลูกค้าแวะมาเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี (MoneyHub, 2559) อีกทั้งซาร่าใช้แนวทางที่เรียกว่าฟาสต์แฟชั่น คือผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีอัตราหมุนเวียนสูงเมื่อเทียบกับตราเสื้อผ้าแฟชั่นอื่นๆ ที่วางตลาดสินค้าแต่ละรุ่นสไตล์หรือคอลเล็คชั่นยาวนานกว่า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าด้วยความถี่บ่อยมากกว่าการซื้อตราอื่น ซาร่าจึงให้ความสำคัญมากกับการซื้อซ้ำของลูกค้า

การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การซื้อสินค้าซ้ำเกิดจากความพึงพอใจ อภิญญา รุ่งวิฑู (2558) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่สรุปถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรสาเหตุคือความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์ (2558) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ กมลทิพย์ แฉ่นแก้ว (2559) มีข้อสรุปว่าค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะเจาะจงแล้ว ค่านิยมด้านแฟชั่นและความทันสมัยของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าในกลุ่มแฟชั่น แต่อย่างไรก็ตาม ช่องว่างในการวิจัยที่ยังคงไม่มีผู้ทำการศึกษาก็คือ ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะเจาะจงตราซาร่าหรือไม่ ในระดับใดเพื่อนำมาบูรณาการศึกษากับตัวแปรด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อตราสินค้า เหตุที่นักวิจัยเลือกศึกษาลูกค้ายในกรุงเทพมหานครเพราะกรุงเทพมหานครมีคู่แข่งหลากหลายตราสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และประชากรในกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อมากกว่าประชากรในต่างจังหวัด

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าอันได้แก่ค่านิยมทางสังคม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าอันได้แก่ ความพึงพอใจ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าอันได้แก่ ความไว้วางใจ

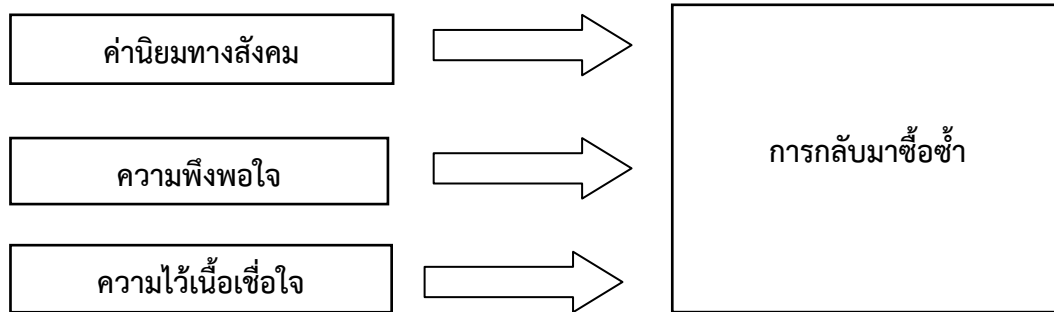
ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าในกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาตัวแปรอิสระได้แก่ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อตรา และตัวแปรตามได้แก่การซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้า โดยประชากรที่ศึกษาคือประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559

สมมติฐาน

1. ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อตราซาร่าซ้ำของลูกค้า
2. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อตราซาร่าซ้ำของลูกค้า
3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อตราซาร่าซ้ำของลูกค้า

แสดงเป็นกรอบความคิดได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบพบตัวโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรคือลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คนกำหนดจากการใช้ตารางสำเร็จที่ได้จากการคำนวณของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มผู้ตอบเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราซาร่าแบบสะดวก

แบบสอบถามที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คำถามทั้งหมดเป็นแบบปลายปิดประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางสังคมของลูกค้า เป็นคำถามแบบประเมินค่าจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นคำถามแบบประเมินค่าจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า เป็นคำถามแบบประเมินค่าจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า เป็นคำถามแบบประเมินค่าจำนวน 4 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าตอบแบ่งเป็น 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนได้แก่ 1 คะแนนหมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยน้อย 3 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความตรงใช้วิธีการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินเนื้อหาและข้อคำถามทั้งหมด ด้านความเที่ยงใช้การประเมินจากค่าครอนบักอัลฟ่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.827, 0.863, 0.881 และ 0.845 สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดสูงกว่า 0.700 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะถูกนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (1) เพศหญิง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 (2) อายุ 21-30 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 (3) สถานภาพโสด จำนวน 348 คน ร้อยละ 86.60 (4) ระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 (5) มีรายได้

ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 (6) พนักงานเอกชน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70

ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราซาร่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) เมื่อพิจารณาพบว่าทุกประเด็นประเมินมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราซาร่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) การซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) ค่านิยมทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจมีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า F เท่ากับ 82.240 ค่านัยสำคัญ 0.000 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (R^2) พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยต่อตัวแปรตาม $R^2 = 0.330$ Tolerance = 0.421 VIF = 2.375 ความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยต่อตัวแปรตาม $R^2 = 0.319$ Tolerance = 0.415 VIF = 2.411 และค่าความนิยมทางสังคมค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยต่อตัวแปรตาม $R^2 = 0.122$ Tolerance = 0.835 VIF = 1.197 สามารถแสดงเป็นสมการการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำได้ดังนี้

$$Y = 0.279 + 0.133X_1 + 0.362 X_2 + 0.393X_3$$

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุจึงสรุปได้ว่าค่าความนิยมทางสังคม, ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจมีผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หมายความว่าหากค่าความนิยมทางสังคม, ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $R^2 = 0.383$ สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งสามรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามคือการกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 38.30

อภิปรายผลการวิจัย

ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากค่านิยมเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยรัตนารณ กรวยสวัสดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา สีตะวัน (2559) ที่พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟน

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาธิ์ม ธีระภักดีพันธ์ (2558) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ

ความไว้วางใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดเมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า องค์การ คุณภาพที่ดี ราคาที่เหมาะสม เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในที่สุด

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราซาร์ซ่าในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาธิศม์ ธีระภักดีพันธ์ (2558) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้คุณภาพของสินค้า และบริการทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวองค์กร ส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันส่งเสริมความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าจาก ค่านิยมในสังคมที่ตนอยู่ จึงเกิดการซื้อสินค้ามาใช้จากความพึงพอใจในสินค้า เมื่อซื้อบ่อยครั้งจึงเกิด ความไว้วางใจในตราสินค้า และเป็นการซื้อสินค้าซ้ำในที่สุด สิ่งที่คุณประกอบการในตราสินค้าควร ให้ความสำคัญคือเสื้อผ้าในตราสินค้าส่วนใหญ่จะใช้แนวทางของแฟชั่นแฟชั่น รูปแบบของแฟชั่น แฟชั่นทำให้ผู้ประกอบการต้อง ปรับปรุงสินค้าให้รวดเร็วอยู่เสมอ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ใน สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยขั้นต่อไป

การวิจัยนี้มีข้อค้นพบว่าความพึงพอใจ ความไว้วางใจและค่านิยม มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซ้ำในผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่น การวิจัยขั้นต่อไปควรศึกษาการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นเพื่อนำผลมา เปรียบเทียบกัน นอกจากนี้ยังควรศึกษาปัจจัยสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจซื้อ ใจตลอดจนค่านิยม เพื่อขยายขอบเขตโมเดลนี้ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ แฉ่นแก้ว (2559). กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิดา สีตะวัน (2559) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่าน สมาร์ทโฟน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- นิชาธิศม์ ธีระภักดีพันธ์ (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ

- ลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์ (2559). ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิธ สาดสังข์. (2559). การจัดการสินค้าแฟชั่น. สืบค้นจาก URL:
http://www.teacher.ssru.ac.th/suwit_sa/pluginfile.php/174/block_html/content/Presentation2.pdf
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี. (2559 พฤษภาคม 27). TMB Analytics มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแฟชั่นธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่รับช้อปปิ้งออนไลน์. สืบค้นจาก URL:
<http://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559/>
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องสำอางในร้านสปาแกแฟ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Hmeeketing. (2558 กันยายน 15). ZARA กับตลาดแฟชั่นไทย. สืบค้นจาก URL:
<http://www.hmeeketing.xyz/zara-in-thai/>
- MoneyHub. (2559 กุมภาพันธ์ 1). กลศึกความไวเป็นต่อชนะทุกแบรนด์. สืบค้นจาก URL:
<https://moneyhub.in.th/article/zara-strategy/รู้จัก ZARA ดัง>
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row