

ปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

จรรยา อรุณฤทธิ์สิทธิ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

TRUST AND MOTIVATION FACTORS IN THE PURCHASE INTENTION KING RAMA
IX'S COINS VIA SOCIAL MEDIA (FACEBOOK) OF CUSTOMERS GENERATION - C

Charoon Arunritsit

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
เหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

โดย

จรรยา อรุณฤทธิ์สิทธิ์

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้ับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

จรรยา อรุณฤทธิ์สิทธิ์ : ปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์
รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 96 หน้า.

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในการ
ตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี 2. เพื่อ
ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
(เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี โดยการวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ศึกษาจากสมาชิกในกลุ่มของเฟซบุ๊ก
ประเภทสะสมเหรียญกษาปณ์ จำนวน 5 กลุ่ม ทั้งหมด 400 คน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย
แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ
วิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบ F-test โดยการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 62.25 อายุระหว่าง
30-39 ปี ร้อยละ 45.50 โสด ร้อยละ 61 ปริญาตรี ร้อยละ 57 พนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ
52 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 36 และระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ในแต่ละวัน 2-4 ชั่วโมง ร้อยละ 48 จากสมมติฐานการวิจัย 1. กลุ่มเจนเอเรชั่นซีอายุ
แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อ ทุกข้อ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยกเว้น DF7 ท่านจะซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่มีความแตกต่างกัน 2. ปัจจัยความไว้วางใจด้านการสื่อสาร
อยู่ในระดับมาก-ให้ด้านแสดงข้อมูลขั้นตอนสั่งซื้อชัดเจนมากที่สุด ด้านความใส่ใจและการให้อยู่
ในระดับมาก-ให้ด้านบรรจุหีบห่อส่งสินค้ามากที่สุด ด้านการให้ข้อมูลมัตอยู่ในระดับมาก -ให้ด้าน
มีข้อตกลงเงื่อนไขซื้อสินค้าชัดเจนมากที่สุด ด้านการให้ความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก-ให้
ผู้ขายแนะนำวิธีสั่งซื้อชัดเจนมากที่สุด ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจอยู่ในระดับ
มาก-ให้ด้านสินค้ามีประสิทธิภาพจัดส่งตรงตามเวลากำหนดมากที่สุด 3. ปัจจัยแรงจูงใจด้าน
เหตุผล พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่กล่าวว่า เกรงจะเป็นสิ่งหายากใน
อนาคตมากที่สุด แรงจูงใจด้านอารมณ์ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่กล่าวถึง
ให้คุณค่าทางจิตใจมากที่สุด 4. ในการตัดสินใจผู้ซื้อโดยรวมระดับมาก ส่วนใหญ่การที่ได้ค้นหา
และเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
มากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

CHAROON ARUNRITSIT : TRUST AND MOTIVATION FACTORS IN THE PURCHASE INTENTION KING RAMA IX'S COINS VIA SOCIAL MEDIA (FACEBOOK) OF CUSTOMERS GENERATION - C. ADVISOR : DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 96 PP.

To study the trust that affected the decision to purchasing. Studying the motivations that influence the decision to purchasing the 9th King coins through social media (Facebook) of Generation C is conducted as a quantitative survey. Sample of Group is 400 people. Data collected by online questionnaire. Data was analyzed by percentage, mean, standard deviation and F-test relationship analysis by using the software package to analyze the data.

Result shown that female (62.25%), aging 30 and 39 years old (45.50%), single (61%), bachelor degree (57%), working as employees (52%), earning income more than 50,000 baht/month (36%), and the total spending time to access social media around 2-4 hours per day (48%).

Term of the research hypothesis, 1. Different of ages Gen C significantly influences buying decision shown the statistical result 0.01. If considering by factors of buying decision, they are different but significantly important the statistical result 0.01, except for DF7. 2. Result trust factors buying is good especially excellent performance for detail of ordering process. Feedback and response is good especially excellent in packaging. Detail of condition is good especially excellent in detail of ordering condition. Satisfaction of service is good especially excellent in clear instruction for ordering process. Solving problems and trustworthy are good especially excellent in punctual delivery. 3. Motivation factors for buying are 2 main factors. Most think coins will be rare in the future, most influential coins is memorable of KING. 4. Term of buying decision for the KING RAMA IX's coins. The overall opinion is good. Being able to searching and comparing information on their own is the most influential attribute reason for buying. This result is significantly relevant to the statistical result at level 0.05.

Graduate School
Field of Study Industrial Management
Academic Year 2016

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม และ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ ติดตามความก้าวหน้า แก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรสกุล, ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และ ดร. อริญชัย ณ ระนอง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้เครื่องมือการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันมีผลทำให้สารนิพนธ์สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ สมาชิก 5 กลุ่มในเฟสบุ๊ก ซึ่งได้แก่ 1. ห้องซื้อ-ขาย-แลกเปลี่ยน- ตามหา ธนบัตร เหรียญ หนังสือพิมพ์ 2. ชมรมอนุรักษ์ เหรียญในหลวง เหรียญกษาปณ์ พระมหากษัตริย์และบุคคลสำคัญ 3. ชมรมนักสะสมเหรียญมือใหม่ 4. ห้องลับนักสะสม 5. ชมรม นักสะสมธนบัตร-เหรียญกษาปณ์ (แห่งประเทศไทย) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน เพื่อนๆ และพี่ๆ ปรียญาโทสาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้ กำลังใจมาโดยตลอด

คุณประโยชน์อันเกิดขึ้นจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ครอบครัว และญาติพี่น้อง ตลอดจนจนครู อาจารย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่สนับสนุน ช่วยเหลือจนประสบความสำเร็จ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จตุญ อรุณฤทธิ์สิทธิ์

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ขั้นตอนการดำเนินงาน	6
แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
หลักการพื้นฐาน.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี (GEN C).....	25
พระราชประวัติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 41
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 41
	วิธีการศึกษา 42
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 43
	วิธีการประมวลผล 52
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 52
4	บทสรุป ข้อเสนอแนะ 53
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 53
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 71
	สรุปผลและการอภิปรายผล 72
	ข้อเสนอแนะ 74
	บรรณานุกรม 76
	ภาคผนวก 84
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 85
	ภาคผนวก ข. เอกสารขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย และผลแบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับค่านิยมของ องค์กรประกอบต่างๆ 92
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	48
3 IOC Test ความไว้วางใจ	48
4 IOC Test แรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9	50
5 IOC Test การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก).....	51
6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	53
7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	54
8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพ).....	55
9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	55
10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	55
11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)	56
12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน)	56
13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ในด้านการสื่อสาร	57
14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซีในด้านความเอาใจใส่และการให้	58
15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในด้านการให้ข้อมูล	59
16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในด้านการให้ความสะดวกสบาย	60
17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซีในด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเหรียญกษาปณ์ รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี.....	62
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเหรียญกษาปณ์ รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี.....	63
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของเจนเอเรชั่นซี	63
21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในกลุ่มอายุแตกต่างกัน.....	65
22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) DF1 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ	67
23 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ DF2 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	67
24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ DF3 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	68
25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ DF4 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	68
26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ DF5 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	69
27 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ DF6 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	69
28 ปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี.....	71
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดของการศึกษา	4
2	ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold).....	11
3	การขยายขอบเขตของความไว้วางใจ (Expansive Trust Radius)	11
4	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	22



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สำนักพระราชวังออกประกาศ เรื่องพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทร สยามมินทราธิราช บรมนาถบพิตร สวรรคต หลังจากเสด็จพระราชดำเนินไปประทับรักษาพระอาการประชวร ณ โรงพยาบาล ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2559 ตามที่สำนักพระราชวังแถลงให้ทราบเป็นระยะแล้วนั้น แม้คณะแพทย์ได้ถวายการรักษาอย่างใกล้ชิดจนสุดความสามารถ แต่พระอาการประชวรหาคลายไม่ ได้ทรุดหนักลงตามลำดับ ถึงวันพฤหัสบดีที่ 13 ตุลาคม 2559 เวลา 15.52 น. เสด็จสวรรคต ณ โรงพยาบาลศิริราช สิริพระชนมพรรษาปีที่ 89 ทรงครองราชย์สมบัติได้ 70 ปี นั้นได้ทำให้คนไทยทั่วประเทศเศร้าโศก เสียใจเป็นอย่างมาก มีประชาชนจำนวนมากออกมาสองฝั่งท้องถนนตลอดเส้นทางจากโรงพยาบาลศิริราชไปยังพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท ในพระบรมมหาราชวังเพื่อรอรับส่งขบวนพระศพ (หนังสือพิมพ์มติชน. 2559 : ออนไลน์)

จากกระแสข่าวการสวรรคตของในหลวงรัชกาลที่ 9 โดยสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โลกสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้สร้างกระแสและปรากฏการณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างไม่เคยมีมาก่อน เช่น การขาดแคลนชุดเสื้อผ้าสีดำสำหรับไว้ทุกข์ การที่ประชาชนทั่วไปรวมถึงบริษัทห้างร้านหน่วยงานราชการออกมาแจกจ่ายอาหารของกินให้ฟรีแก่ประชาชนที่เข้ามาถวายความเคารพพระบรมศพ การเป็นจิตอาสาขี่มอเตอร์ไซด์รับส่งฟรีให้แก่ผู้มากราบพระบรมศพ การขายดีของรูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ของในหลวงรัชกาลที่ 9 และการซื้อของที่ระลึกต่างๆ ของในหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งส่งผลทำให้ราคาสິงของบางชนิดแพงขึ้นหลายเท่าตัว เช่น แสตมป์ รูปหล่อรูปเหมือน เหรียญกษาปณ์ เหรียญที่ระลึก ธนบัตร มีประชาชนจำนวนมากหาซื้อเหรียญ ธนบัตรและสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวกับในหลวงรัชกาลที่ 9 เพื่อเก็บสะสมเป็นที่ระลึกรวมทั้งเพื่อการลงทุนเก็งกำไรในอนาคต ซึ่งอาจจะเปรียบได้กับการซื้อทองคำ ที่ดิน หรือพันธบัตรรัฐบาล ทำให้เกิดพ่อค้าขึ้นมามากมาย ทั้งที่เป็นพ่อค้าดั้งเดิมซื้อขายทางนี้มาก่อนเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักสะสมและนักซื้อขายและพ่อค้าหน้าใหม่ซึ่งเกิดขึ้นมาใหม่ อาจจะเป็นนักสะสมเดิมหรือคนที่สามารถหาสิ่งของเหล่านี้ได้แล้วเห็นช่องทางในการทำกำไร ซึ่งการเพิ่มขึ้นของราคาสິงของต่างๆ ของในหลวงรัชกาลที่ 9 นั้นเพิ่มขึ้น 2-20 เท่า (ตัวเลขโดยประมาณ) และสิ่งของบางอย่างหาซื้อไม่ได้ในท้องตลาดเพราะสิ่งของเหล่านั้นผลิตขึ้นมาน้อยและคนที่เก็บของไว้ก็ไม่ยอมขายออกมา เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาดมากจนทำให้มีของปลอมระบาดเกิดขึ้นอย่างมากตามสถานที่ซื้อขายตลาดนัดต่างๆ เช่น ท่าพระจันทร์ สวนจตุจักร ธนาคารแห่งประเทศไทย แยกบางขุนพรหม ห้างพันธุ์ทิพย์ งามวงศ์วาน และอื่นๆ

โดยจากการบอกเล่าของร้านค้าบริเวณนั้นต่างบอกว่าส่วนใหญ่มีความต้องการเหรียญกษาปณ์ และเหรียญที่ระลึกในโอกาสพิเศษของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งปัจจุบันไม่มีให้เช่าทั่วไป ทั้งจากกรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง หรือวัดต่างๆ ที่จัดสร้างจึงต้องหาแลกจากแหล่งซื้อขายต่างๆ โดยมีการบวกราคาไปสูงกว่ามูลค่าแลกเดิมค่อนข้างมาก เช่นเหรียญกษาปณ์ พระบิดาแห่งฝนหลวง ครบ 50 ปี ฝนหลวงพระราชทาน 14 พฤศจิกายน 2548 ราคาหน้าเหรียญ 20 บาท จำหน่ายที่ราคา 400 บาทขึ้นไป ไปจนถึงการประมูลราคาในเว็บไซต์ และเว็บเพจต่างๆ โดยการแลกเปลี่ยน และซื้อขายออนไลน์ ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนและซื้อขายออนไลน์นอกจากจะไม่ได้เห็นเหรียญว่าเป็นของแท้หรือไม่แล้ว ยังต้องระมัดระวังเป็นพิเศษในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งหลายเพจใช้วิธีการให้ผู้ขายแสดงบัตรประชาชนและหน้าสมุดบัญชีธนาคารเพื่อความโปร่งใส และรับรองตัวตนให้ชัดเจน ก่อนประกาศแลกเปลี่ยนซื้อขาย ซึ่งเป็นวิธีที่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อในระดับหนึ่ง (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2559 : ออนไลน์)

เฟซบุ๊ก (facebook) ถือได้ว่าได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เห็นได้จากชาวบนทวิตเตอร์ทุกวันต้องมีการแชร์เรื่องต่างๆ บนเฟซบุ๊ก โลกปัจจุบันนี้การค้าขายออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง มีหลายๆ ธุรกิจที่เกิดขึ้นและเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่มีให้เลือกมากมาย เฟซบุ๊กก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คนไทยเข้าไปดูมากที่สุด จากสถิติผู้ใช้ในประเทศไทย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร ทั้ง 38 ล้านคนนี้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยไปกับสิ่งเหล่านี้ ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแล็ปท็อป/พีซี วันละ 4 ชั่วโมง 45 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือวันละ 3 ชั่วโมง 53 นาที ใช้เวลาเล่นโซเชียล วันละ 2 ชั่วโมง 52 นาที ใช้เวลาดูทีวี วันละ 2 ชั่วโมง 27 นาที คนไทย 86% ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน 11% ใช้สัปดาห์ละครั้ง 3% ใช้เดือนละครั้ง และ 1% ใช้น้อยกว่าเดือนละครั้ง ด้วยยอดผู้ใช้งานโซเชียล Facebook มาเป็นที่ 1 (TANA Tech Chanel : 2559 : ออนไลน์) จากการค้นหาคำว่าเหรียญในหลวงในเฟซบุ๊กพบประมาณ 60 กว่ากลุ่มและจากการค้นหาคำว่าเหรียญกษาปณ์พบประมาณ 250 กลุ่ม โดยบางกลุ่มมีสมาชิกมากกว่า 120,000 คน หลายกลุ่มมีสมาชิกหลักหมื่นและหลักพัน (เฟซบุ๊ก. 2560 : ออนไลน์) จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดการพบปะแลกเปลี่ยนซื้อขายเหรียญกษาปณ์ทางเฟซบุ๊กนั้นมีผู้เข้าใช้เป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่โลกของยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิต การติดต่อสื่อสาร การหาข้อมูล การเปิดรับข่าวสาร การใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงานหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) คนกลุ่มนี้เลือกใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อการติดต่อสื่อสารอัปเดตข้อมูลข่าวสารในแวดวงต่างๆ โดยเฉพาะข่าวสารในด้านบันเทิงเพื่อตามกระแส

อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือกำหนดกระแสสังคมหรือเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลในด้านต่างๆ อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการติดตามสถานการณ์เหตุการณ์ต่างๆ แสวงหาข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแสดงความคิดเห็น เฟซบุ๊กจึงกลายมาเป็นช่องทางในการสื่อสารและการขยายพื้นที่สื่อที่สำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในทุกๆ ประเภทไม่ว่าแม้แต่แวดวงการสื่อบันเทิง ที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมอ่านข่าวตาม เว็บไซต์ออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ถือว่าเป็นแหล่งรวมข่าวสารที่หลากหลาย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ของคนในกลุ่มคนเจนเอเรชั่น ซี ได้เป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่ม Baby Boomer หรือคนกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นมานั่นเอง ซึ่งเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารได้ทำให้พฤติกรรมของคนที่เข้ามาอยู่ในกลุ่มนี้เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการดูละคร อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ อยู่กับครอบครัว ทั้งหมดนี้จะถูกแทนที่โดยเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ส่งผลกระทบต่อด้านการบริหารกลยุทธ์ และการตลาดโดยกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี จะใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตมากเหมือนกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย แต่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยที่กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี จะโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือสิ่งต่างๆ เช่นเดียวกัน แต่จะมีความระมัดระวังและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น ซี (กระปุก. 2560 : ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยซึ่งมีประสบการณ์ในการสะสมจำหน่ายของเก่า และมีความสนใจในเหรียญกษาปณ์อยู่แล้ว จึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “ปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี” เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กโดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรหรือเจ้าของกิจการเพื่อสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจวางแผนสำหรับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

สมมติฐานการวิจัย

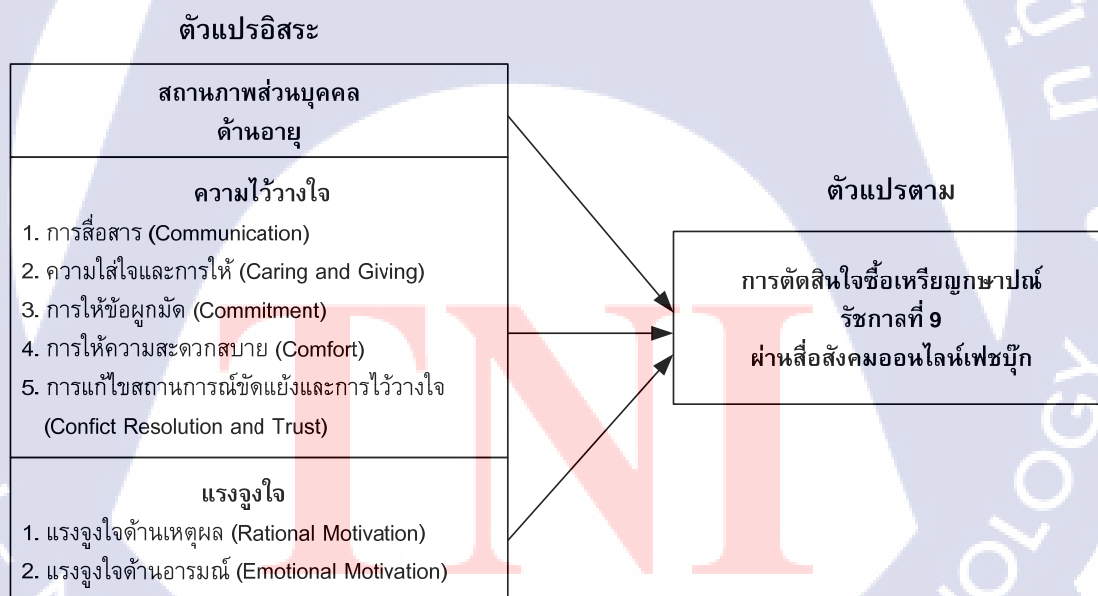
1. กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดของการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะผู้ขายเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จะได้รับนั้นมีดังต่อไปนี้

1. สามารถแก้ไขปัญหา และวางแผนการขาย การจัดการที่มีประสิทธิภาพต่อผู้ซื้อ และกลุ่มเป้าหมาย
2. มีการบริหารจัดการด้านบริการต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้ขาย มีการจัดการที่ดีทั้ง ด้าน การบริการ การเพิ่มศักยภาพการทำงาน
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ
4. ผู้ขายสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่
5. ทำให้ทราบช่วงอายุโตของเจเนอเรชั่น ซี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์ รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มากกว่ากัน
6. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ขายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

1. เหรียญกษาปณ์ หมายถึง เหรียญที่ผลิตขึ้นในช่วงรัชสมัยรวมถึงหลังรัชสมัยใน หลวงรัชกาลที่ 9 ที่มีรูปในหลวงรัชกาลที่ 9 หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงในหลวงรัชกาลที่ 9
2. เฟซบุ๊ก (facebook) คือ เว็บประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันและแสดงความคิดเห็นสู่ผู้ใช้ เฟซบุ๊กรายอื่นและยังเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์
3. ประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นซี คือ คนทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกกลุ่มเจเนอเรชั่น ที่ มีการใช้มือถือ คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊กในการหาข่าวสารข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์
4. แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นหรือพลังผลักดันภายในที่สามารถกระตุ้นและบังคับให้ บุคคลเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้นหรือเกิดพฤติกรรมที่อยากได้หรืออยากมีไว้ ครอบครอง
5. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกเชื่อใจ และยินยอมแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนต้องการ
6. การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์ รัชกาลที่ 9 หมายถึง กระบวนการคิดสาเหตุที่ทำให้ ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ แรงจูงใจ ในการซื้อเหรียญกษาปณ์ รัชกาลที่ 9
7. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การโต้ตอบทั้งคำพูดและข้อความกับผู้ซื้อ ด้วยคำที่สุภาพ เป็นมิตรและเต็มใจ ไม่แสดงที่ท่ารำคาญหรือเบื่อหน่ายลูกค้า ส่งข่าวสารอัพเดท สินค้าใหม่ๆ หรือข้อมูลที่น่าสนใจให้ลูกค้าในจำนวนที่พอเหมาะ

8. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) หมายถึง การจัดส่งสินค้าให้และการโต้ตอบสื่อสาร ให้คำแนะนำหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างละเอียดรวดเร็วและครบถ้วน

9. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) คือความสามารถของผู้ขายที่แสดงถึงทักษะความรู้ความเข้าใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

10. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึง ความคล่องตัว รวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลสินค้า สั่งซื้อและชำระเงินสินค้าออนไลน์ทั้งบนหน้าจคอมพิวเตอร์และบนโทรศัพท์มือถือ

11. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ (Conflict Resolution and Trust) หมายถึง หากเกิดข้อผิดพลาดในการจัดส่ง สินค้าไม่ถึงผู้ซื้อ ต้องรับผิดชอบและช่วยติดตามเรื่องจนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า รวมถึงให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าในกรณีสินค้าอยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์

12. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation) หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์กลั่นกรองอย่างมีสติ เช่น คิดว่าเหรียญกษาปณ์ในหลวงรัชกาลที่ 9 จะมีราคามูลค่าสูงขึ้นในอนาคต ส่งผลให้มีกำไรในการขายรวมถึงการยอมรับและการยกย่องทางสังคมหากมีครอบครองเหรียญในหลวงรัชกาลที่ 9 รุ่นที่หายาก มีน้อย เป็นที่ต้องการของตลาดและนักสะสม

13. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) หมายถึง ความรู้สึกผูกพัน ความเลื่อมใสศรัทธา ความจงรักภักดี ในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ส่งผลต่อการซื้อเหรียญกษาปณ์ รัชกาลที่ 9

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน			
	ม.ค. 60	ก.พ. 60	มี.ค. 60	เม.ย. 60
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย	↔			
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย		↔		
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย		↔		
4. สํารวจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้			↔	
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล			↔	
6. สรุปและรายงานผล				↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

การศึกษาความไว้วางใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมมาสรุปสาระและประเด็นที่สำคัญ รวมถึงสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยลำดับการนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี (GEN C)
6. พระราชประวัติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

1. ความหมายของความไว้วางใจ

นักวิชาการต่างประเทศและในประเทศไทยหลายท่านได้ให้ความหมายของความไว้วางใจและทฤษฎี ถึงแม้ว่าจะผ่านมาหลายสิบปีแล้ว แต่ความหมายและทฤษฎีเหล่านั้นก็ยังสามารถนำมาใช้หรือนำมาประยุกต์ได้ในโลกและสังคมปัจจุบัน ดังตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ยกมาดังนี้ มัวร์แมน เดสชแพนดอร์; และซอลท์แมน (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551 : 29; อ้างอิงจาก Moorman Deshpande; and Zaltman. 1992) ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน การแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมี กรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความ เชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดใน ระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความ ซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

รอตเทอร์ จูเลียน บี (Rotter, Julian B. 1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่าเป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

โกเลมบิวสกี อา ที; และแมคคอนกี เอ็ม (Golembiewski, R. T.; and McConkie, M. 1975) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึงบางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

จอห์น คูก; และโทบี วอลล์ (John Cook; and Toby Wall. 1980) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นต่อเจตนาของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร รวมทั้งความมั่นใจในความสามารถของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร

แมกอัลลิสเทอร์ ดี เจ (McAllister, D. J. 1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่าเป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคคลอื่น

โรเจอร์ ซี เมเยอร์; และคณะ (Roger C. Mayer; et al. 1995) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

มิชรา เอ เค (Mishra, A. K. 1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใยและให้ความน่าเชื่อถือ

แซนดรา แอล โรบินสัน (Sandra L. Robinson. 1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

วิทนี เจ โอ (Whitney J. O. 1996) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือและความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

มาแชล เอส พี (Marshall S. P. 2000) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

นิโคล กิลเลสปี (Nicole Gillespie. 2003) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น

เกรแฮม ไดเอทซ์; และดีนเน่ เอน เดน ฮาร์ทอก (Graham Dietz; and Deanne N. Den Hartog. 2006) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action)

นิโคล กิลเลสปี; และลีออน มานน์ (Nicole Gillespie; and Leon Mann. 2004) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นแนวคิดหลายมิติ (Multidimensional Approach) ประกอบด้วยความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-Based Trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของ

อารมณ์ในกระบวนการความไว้วางใจความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (Behavioral-Based Trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น

จากการวิเคราะห์และประมวลคำนิยามของนักวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด เชื่อมั่น มั่นใจ ที่แสดงออกมาของบุคคลต่อบุคคล องค์กร สิ่งของ และ สถานที่

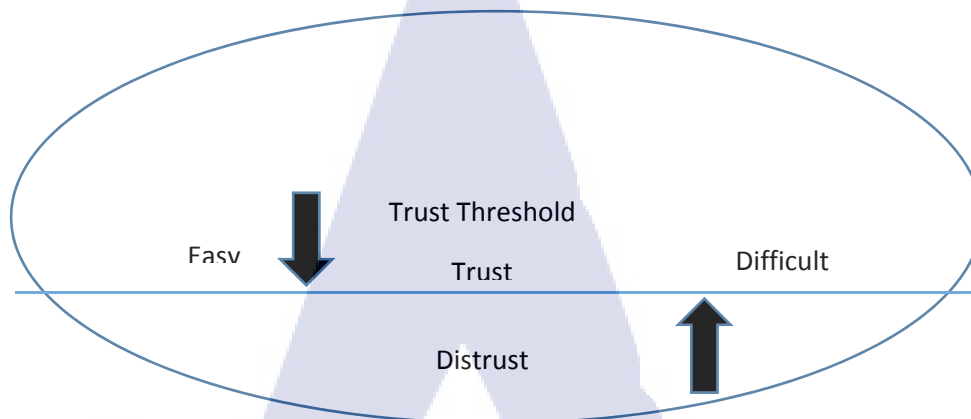
2. ขอบเขตที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ

โรเบิร์ต บรูซ ชอว์ (Robert Bruce Shaw. 1997) กล่าวถึงขอบเขตที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและการสูญเสียความไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ บุคคล ที่มงาน หรือ องค์กรล้วนมีขอบเขตในการสร้างและการถอนความไว้วางใจจากผู้อื่นออกไปแตกต่างกันและปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตหรือจุดทางเข้าทางออกของความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. สถานการณ์ (The Situation) หากสถานการณ์นั้นๆ มีความเสี่ยงสูง ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ย่อมสูงตามไปด้วย

2. ประสบการณ์ของบุคคลนั้นในเรื่องความไว้วางใจ (Those Giving Their Trust) หากบริษัท ธุรกิจ ที่มงานเคยมีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีที่เกิดจากความไว้วางใจ เช่น การถูกหลอกลวง หักหลังจากการทำธุรกิจ ก็จะทำให้บริษัท ธุรกิจ ที่มงานนั้นๆ มีขอบเขต จุดทางเข้าทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) สูงตามไปด้วย

3. ประสบการณ์ของผู้อื่นในเรื่องความไว้วางใจ (Those Asking to be Trusted) หากบริษัทหนึ่งต้องการมาเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทเรา หากบริษัทนั้นๆ เป็นบริษัทที่บริษัทเรารู้จักมีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของ ความไว้วางใจ (Trust Threshold) ก็อาจจะต่ำในขณะที่หากบริษัทที่มาขอเป็นหุ้นส่วนนั้น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ค่อยดีนัก หรือเป็นบริษัทที่บริษัทเราไม่รู้จัก ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจย่อมสูงตามไปด้วย เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จุดทางเข้า ทางออกของบุคคลหนึ่งในเรื่องความไว้วางใจนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 ของแต่ละบุคคลดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะเปลี่ยนความคิดจากการไว้วางใจเป็นไม่ไว้วางใจง่ายกว่าการสร้างความไว้วางใจขึ้นมาใหม่เมื่อบุคคลนั้นได้สูญเสียไปครั้งหนึ่งแล้ว



รูปที่ 2 ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold)

ที่มา : Robert Bruce Shaw. (1997). **Trust in the Balance : Building Successful Organizations on Results, Integrity, and Concern.** p. 87.



รูปที่ 3 การขยายขอบเขตของความไว้วางใจ (Expansive Trust Radius)

ที่มา : Robert Bruce Shaw. (1997). **Trust in the Balance : Building Successful Organizations on Results, Integrity, and Concern.** p. 90.

โรเบิร์ต บรูซ ชอว์ (Robert Bruce Shaw. 1997) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดระดับความไว้วางใจ 3 ประการ ได้แก่

1. การเปิดเผย (Openness) ระดับความเต็มใจในการเปิดเผยเรื่องต่างๆ ภายในกลุ่ม
2. การให้เกียรติ (Respect) ระดับการให้เกียรติซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม
3. ความสอดคล้อง (Alignment) เช่น การร่วมประสานงานกันภายในกลุ่ม การร่วมกันออกความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น

3. การพัฒนาความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งในการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์การ และสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในการทำงานร่วมกัน ที่อาจเป็นความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสัมพันธภาพ ซึ่ง ลาร์รี่ เรย์โนลด์ส (Larry Reynolds. 1997) ได้เสนอแนวทางพัฒนาความไว้วางใจไว้ดังนี้

1. ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา (Trust Take Time) การสร้างความไว้วางใจหรือการคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องใช้เวลาเป็นต้นทุนในการสร้างและพัฒนา แม้สัมพันธภาพความไว้วางใจจะเกิดขึ้นแล้วแต่การลงทุนก็ยังคงต้องมีย่างสม่ำเสมอ ระยะเวลาในการพัฒนาความไว้วางใจอาจจะสั้นหรือยาวนานก็ไม่สำคัญเท่ากับการบำรุงรักษาความไว้วางใจให้คงอยู่ แต่ความไว้วางใจอาจจะพัฒนาให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ถ้าผู้นำเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วม ในการกำหนดเป้าหมายและความรับผิดชอบร่วมกัน

2. ความไว้วางใจต้องการความเข้มแข็งอดทน (Trust has to be Tough) องค์การที่มีระดับความไว้วางใจสูง บุคลากรจะทำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามมาตรฐานที่สูงขององค์การและทำงานอย่างรวดเร็วด้วยความเข้มแข็งอดทน เพื่อความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ส่วนองค์การที่มีระดับความไว้วางใจต่ำ บุคลากรจะปฏิบัติงานเท่าที่จะทำได้และมีผลผลิตต่ำ

3. ความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ (Trust Must be Practiced) การพัฒนาความไว้วางใจก็เช่นเดียวกับนักกีฬาที่จะต้องใช้ทักษะการฝึกปฏิบัติและกำลังใจมากมายจึงจะถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจในองค์การ จึงต้องพัฒนาทั้งทักษะและจิตใจเช่นกัน

4. การสร้างความไว้วางใจ

การสร้างความไว้วางใจต้องมีความยึดมั่นต่อวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่งผู้นำมีความสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2541) ได้อธิบายวิธีการสร้างความไว้วางใจไว้ดังนี้

1. การฝึกฝนให้เป็นคนเปิดเผย (Practice Openness) การเปิดเผยจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้บุคลากรอธิบายการตัดสินใจอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผยเกี่ยวกับปัญหาข้อมูลต่างๆ อย่างเต็มที่

2. มีความยุติธรรม (Be Fair) ก่อนการตัดสินใจหรือกระทำการใดๆ ควรจะพิจารณาว่าบุคคลอื่นจะรับรู้หรือรู้สึกว่ามีความยุติธรรมหรือไม่ ให้ความยุติธรรมในการประเมินผล โดยยึดหลักความเสมอภาคและยุติธรรมในการให้รางวัลและการให้ความสนใจห่วงใยบุคลากร

3. พูดตรงตามความรู้สึกตนเอง (Speak Your Feeling) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การพูดอย่างจริงใจจะทำให้บุคคลอื่นเกิดความเคารพในผู้พูดมากขึ้น

4. บอกความจริง (Tell the Truth) มีการติดต่อสื่อสารที่เปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา นอกจากคำพูดแล้วหัวหน้าจะต้องพยายามสังเกตข่าวสารที่ไม่เป็นคำพูด (Non-Verbal Communication) หรือภาษาท่าทาง (Body Language)

5. แสดงความคงเส้นคงวา (Show Consistency) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่ป็นคุณค่าและเป็นที่เชื่อถือแล้วนำมาเป็นเครื่องตัดสินใจโดยต้องรู้ถึงความประสงค์ มีการดำเนินการด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือ ไว้วางใจ

6. รักษาคำมั่นสัญญา (Fulfill Your Promises) ทำให้บุคคลเชื่อว่าได้กระทำตามสัญญาที่ให้ไว้ทั้งการกระทำและคำพูด

7. รักษาความเชื่อมั่น (Maintain Confidence) ปฏิบัติตนให้เป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจจากบุคคลอื่น

8. แสดงให้เห็นถึงความสามารถ (Demonstrate Competence) ทำให้บุคคลอื่นชื่นชมและมีความเคารพนับถือ โดยการแสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านอาชีพและเทคนิคต่างๆ ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ให้ความสนใจในการพัฒนาการสื่อสาร การสร้างทีมงานและทักษะการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล เป็นต้น

บาบารา บี สเติร์น (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549 : 18; อ้างอิงจาก Stern, Barbara. 1997 : 7-17) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่ง ประกอบด้วย 5C ได้แก่

- การสื่อสาร (Communication)
- ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving)
- การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
- การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility)
- การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution)

1. การสื่อสาร (Communication), Self-Disclosure and Sympathetic Listening เช่น พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดง ความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดง ความรู้สึกและ ความคิดร่วมกัน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2555) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากในการอยู่ร่วมกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม กล่าวคือ มีการอยู่ร่วมกัน มีการช่วยเหลือกัน มีการแบ่งงานกันทำ ดังนั้นการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด การเขียน การใช้ท่าทาง จำเป็นจะต้องมีการพัฒนา ในบทความนี้ขอนำเสนอเรื่อง “7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี”

C ที่ 1 Clear ชัดเจน การสื่อสารไม่ว่าจะด้วยการพูด การเขียน จะต้องเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจน เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

C ที่ 2 Concise มีความกระชับ การสื่อสารที่ดีไม่จำเป็นจะต้อง เขียนหรือพูด ยาวๆ หรือต้องปริมาณมากๆ แต่การสื่อสารที่ดีไม่ว่าการพูดหรือการเขียน ควรพูดหรือเขียนให้มีความสั้นกระชับ

C ที่ 3 Correct มีความถูกต้อง เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรพิจารณา และตรวจสอบ ก่อนที่จะส่งสารออกไป ว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไป เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ หากไม่ถูกต้องควรแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไป

C ที่ 4 Courteous มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร สารที่ส่งออกไปควรเป็นไปด้วยความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้การสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์คือเรียนรู้ได้ และเป็นทั้งศิลป์ กล่าวคือ ประยุกต์ใช้ได้ ผู้ส่งจึงต้องรู้จักการวิเคราะห์สถานการณ์และต้องรู้จักวิเคราะห์ผู้รับสาร

C ที่ 5 Concrete สื่อให้มีความสร้างสรรค์ การสื่อสารที่ดีควรสื่อไปในลักษณะการสร้างสรรคมากกว่าการทำลายกัน เพราะการสื่อสารในด้านบวกมักจะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบมากกว่า การส่งข่าวสารออกไปในด้านลบ

C ที่ 6 Consider พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นสามารถเป็นที่เชื่อถือสำหรับผู้รับสาร หรือทำให้ผู้รับสารคล้อยตามด้วยหรือไม่ เพราะการสื่อสารหากต้องการได้รับความร่วมมือจากผู้รับสาร สารที่ส่งออกไปและผู้ส่งจะต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อถือ ยอมรับเสียก่อน

C ที่ 7 Complete มีความสมบูรณ์ครบถ้วน การสื่อสารที่ดี สารที่ส่งควรมีความครบถ้วนสมบูรณ์เสียก่อน ที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งควรต้องมีการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

สำหรับการนำเสนอ ผู้ส่งสารควรนำเสนอด้วยบุคลิกภาพดังนี้

1. ใช้ท่าทางประกอบการพูดอย่างเป็นธรรมชาติ
2. มีการยืนและนั่ง อย่างสง่า อย่างเชื่อมั่นในตนเอง
3. น้ำเสียงมีความชัดเจน แจ่มใส
4. สีหน้า ใบหน้า ต้องแสดงให้เห็นมีความเหมาะสมกับเรื่องที่พูด
5. การแสดงบุคลิกควรแสดงให้เห็นมีความกระตือรือร้น

ทั้งนี้ การสื่อสารที่ดี เป็นทั้ง ศาสตร์และศิลปะ กล่าวคือ เป็นศาสตร์ ท่านสามารถเรียนรู้ เข้ารับการอบรมได้อ่านหนังสือได้ และเป็นทั้ง ศิลปะ กล่าวคือ ท่านสามารถประยุกต์หรือนำไปใช้ได้ ซึ่งแต่ละคนอาจมีความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แล้วแต่สถานการณ์ การรู้จักวิเคราะห์ผู้ฟัง เจือเวลา สถานที่ ความต้องการของผู้รับสาร เป็นต้น

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความใส่ใจและการพร้อมจะให้เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นั้นหมายถึงว่าองค์กรอาจจะแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นที่สังเกต เช่น บริเวณเคาเตอร์ชำระเงินจะติดป้ายเล็กๆ ไว้ว่า โปรดตรวจนับเงินทอนให้ครบก่อนออกจากร้าน เป็นการเตือนให้ลูกค้าได้ตรวจเช็คอีกครั้งเพื่อความถูกต้อง เป็นต้น

ทฤษฎีการดูแล

ทฤษฎีการดูแลเป็นทฤษฎีที่มีนักวิชาการหลายท่านด้วยกันได้ทำการศึกษาและสร้างองค์ความรู้เสนอเหตุผลในการศึกษาปรากฏการณ์ของตนเองไว้อย่างมีระเบียบแบบแผนและน่าสนใจซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงทฤษฎีการดูแลของไลนิงเกอร์ ไลนิงเกอร์ (ฟาริดา อิบราฮิม. 2546; อ้างอิงจาก Leininger. 1988) วัตสัน (Watson. 1985) และสแวนสัน (Swanson. 1991)

ทฤษฎีการดูแลของไลนิงเกอร์เป็นทฤษฎีการพยาบาลที่ศึกษาโดยเมเดเลอีน ไลนิงเกอร์ (Madeleine Leininger) เริ่มศึกษาตั้งแต่ปี ค.ศ.1950 และเขียนหนังสือแนวคิดการพยาบาลข้ามวัฒนธรรมในปีค.ศ. 1978ซึ่งศึกษาถึงปรากฏการณ์การดูแลเชิงวัฒนธรรมพบว่า การรับรู้การดูแลจะแตกต่างกันในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันการดูแลที่ประสบความสำเร็จจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมพื้นฐานของผู้ป่วยเพราะวัฒนธรรมมีผลต่อระบบสุขภาพและความผาสุกของผู้ป่วย ไลนิงเกอร์ (ฟาริดา อิบราฮิม. 2546; อ้างอิงจาก Leininger. 1988) ดังนั้นการดูแลในแนวคิดของไลนิงเกอร์ จึงเป็นทฤษฎีการดูแลที่เน้นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในความแตกต่างของวัฒนธรรมของผู้ป่วยดังนั้นพยาบาลจะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมการให้คุณค่าและความเชื่อของผู้ป่วยเพื่อให้การดูแลที่เหมาะสมแก่ผู้ป่วยและสามารถปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละวัฒนธรรมโดยส่งเสริมส่วนที่ดีและค่อยๆ ปรับเปลี่ยนในส่วนที่ยังไม่ถูกต้อง

วัตสัน (Jean Watson) ได้ศึกษาการดูแลโดยเน้นลักษณะของความคิดด้านศีลธรรม จรรยาที่มนุษย์พึงปฏิบัติต่อกันมากกว่าการปฏิบัติตามหน้าที่ในการทำงานรวมถึงเป็นการดูแลระหว่างบุคคลของผู้ป่วยและพยาบาลหรือการดูแลที่เข้าใจความรู้สึกของกันและกัน (Transpersonal Caring) ซึ่งจะเน้นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของพยาบาลและผู้ป่วยในขณะให้การพยาบาล โดยในปีค.ศ. 1979 วัตสันได้ตีพิมพ์งานเรื่องทฤษฎีและศาสตร์ของการดูแล (The Philosophy and Science of Caring) และในปีค.ศ. 1988 ได้พัฒนาการศึกษาด้านการดูแลและสร้างทฤษฎี การดูแลมนุษย์ (Human Science and Human Care) เน้นการดูแลที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ป่วยและพยาบาลโดยที่ต่างฝ่ายต้องทำความเข้าใจกับความรู้สึกของอีกฝ่ายโดยมีเป้าหมายเพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ การฟื้นฟูและการส่งเสริมสุขภาพของผู้ป่วย โดยมีปัจจัยหรือแนวทางในการดูแล 10 ปัจจัยด้วยกันดังนี้

1. การสร้างค่านิยมการเห็นประโยชน์ของผู้อื่นและมีเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์
2. การสร้างศรัทธาและความหวัง
3. การสร้างความไวต่อความรู้ของตนเองและผู้อื่น
4. การสร้างสัมพันธ์ภาพการช่วยเหลือไว้วางใจซึ่งกันและกัน
5. การยอมรับการแสดงออกของความรู้สึกของผู้ป่วยทั้งทางบวกและทางลบ
6. การใช้การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ในกระบวนการดูแล
7. การสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลในการดูแลช่วยเหลือส่งเสริมการเรียนรู้การสอนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติการพยาบาล
8. การประทับประคองสนับสนุนและแก้ไขสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพจิตสังคมจิตวิญญาณ
9. ความพึงพอใจที่จะช่วยเหลือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่น
10. การเสริมสร้างจิตวิญญาณของการมีชีวิตอยู่

สแวนสัน (Swanson. 1991) เป็นนักวิชาการทางการพยาบาลอีกท่านหนึ่งที่สนใจศึกษาถึงการดูแลได้ศึกษาทฤษฎีการดูแลในการศึกษาระดับปริญญาเอกโดยมี จิน วัตสัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สแวนสันได้ศึกษาการดูแลตามแนวทฤษฎีการดูแลของวัตสันและได้พัฒนาทฤษฎีระดับกลางในระยะต่อมาเพื่อถ่ายทอดความเข้าใจและการปฏิบัติโดยได้ทำการศึกษาคู่มือการดูแลในกลุ่มหญิงแท้งบุตรจำนวน 20 คน เป็นการศึกษาเรื่องแรกโดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาความหมายของการดูแลและการดูแลที่หญิงแท้งบุตรหวังว่าจะได้รับการดูแล พบว่ามี 5 กิจกรรมการดูแลที่อธิบายถึงพฤติกรรมดูแลเบื้องต้นคือ

- (1) ความต้องการให้เข้าใจในประสบการณ์ของผู้ป่วย
- (2) ความต้องการได้รับความรู้สึกว่ามีผู้ที่คอยอยู่เคียงข้าง
- (3) ความต้องการที่จะให้ช่วยเหลือในด้านร่างกายและจิตใจ

(4) การส่งเสริมความสามารถให้ผู้ป่วยผ่านพ้นภาวะวิกฤตของชีวิตโดยให้การส่งเสริมความสามารถที่มีอยู่เดิมของผู้ป่วยให้คำแนะนำและช่วยเหลือเพื่อให้สามารถปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น

(5) ต้องการให้คงไว้ซึ่งความเชื่อในความสามารถของผู้ป่วยที่จะเผชิญกับความสูญเสีย ต่อมาได้มีการศึกษาการดูแลอีก 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ให้การดูแลและพ่อแม่ของผู้ป่วยเด็กในหออภิบาลผู้ป่วยหนักจำนวน 19 คน สแวนสัน (Swanson. 1991) และในกลุ่มแม่ที่มีอายุน้อย 8 คน จากจำนวนแม่อายุน้อย 68 คน ที่ได้รับการดูแลเป็นกลุ่มเสี่ยงในโครงการดูแลสุขภาพจิตที่จัดขึ้น ในชุมชนพบว่าพฤติกรรมกรรมการดูแลที่แสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้การดูแลคือกิจกรรมการดูแลทั้ง 5 ด้านเหมือนเดิมซึ่งเป็นการยืนยันผลของการศึกษาของงานวิจัยเดิมนอกจากนี้สแวนสัน ยังได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัย สแวนสัน (Swanson. 1991) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980-1996 ของ นักวิชาการต่างๆ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการดูแลจำนวน 130 งานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อเน้นความชัดเจนหรือความแน่นอนของแนวคิดการดูแลเป็นการสนับสนุนกรอบแนวคิดทฤษฎีของการให้การดูแลเพื่อบำบัดโรคและการให้การดูแลช่วยเหลือรวมทั้ง ป้องกันอันตรายให้แก่ผู้ป่วยตามทฤษฎีการดูแลระดับกลางของสแวนสันเพื่อแสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีการดูแลของสแวนสันครอบคลุมทุกมิติแนวคิดการดูแลและสามารถนำกรอบแนวคิดไป ศึกษาได้หลากหลายกลุ่มประชากร

3. การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เช่น ห้างสรรพสินค้าได้ประกาศออกมาเพื่อความสบายใจของลูกค้าว่าถ้าหากราคาที่ดินที่ขึ้นวางสินค้าไม่ตรงกับที่ดินที่ติดกับตัวสินค้า ทางห้างสรรพสินค้า ยินดีคืนเงินส่วนต่อ 2 เท่า เป็นต้น นั่นคือ แสดงให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคง ที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการดี ของบริษัท เช่น ถ้า คำขวัญขององค์กรคือ “ใกล้...ใกล้แค่ไหนเราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” แล้ว บริษัทสามารถทำให้ลูกค้า ได้รับความรู้สึกนี้จริงๆ บริษัทก็สัมฤทธิ์ผลในข้อนี้

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ ก็คงจะดีกว่าการ ที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความ รับผิดชอบด้วยการ “ออกตัว” ไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ก็ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อที่พนักงานจะได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะโกรธหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Needs)

มีนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้หลายรูปแบบ แต่แนวคิดของ Dr. Abraham Maslow ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ยึดข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนได้รับแรงจูงใจมาคล้ายคลึงกัน โดยรับจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าหรือต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าแรงจูงใจอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานมากกว่าจะต้องได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจที่น้อย ก่อนที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น
4. หลังจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจที่เหนือกว่าจะเข้ามา นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ คือ

4.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) คือความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ อากาศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน แล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ทำงานหนักมาทั้งวัน ร่างกายอ่อนล้าแล้วต้องการจะนอนหลับพักผ่อน หากมีคนมาชวนไปงานเลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจ ในแง่การตลาดมักนำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตเครื่องดื่ม เพื่อสนองความกระหายน้ำ

4.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่น ผู้ที่สัมผัสกับควันไอเสียต่างๆ หากหน้ากากมาสวมเพื่อช่วยลดการสูดดมควันเสียเข้าร่างกาย ในการผลิตสินค้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาที่สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัยเป็นจุดขายที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น บริษัทผลิตอาหารจำหน่าย ไม่ใส่สารกันบูด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคมาอย่างดี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพจะให้ความสนใจเลือกซื้อ เพราะจะได้รับประทานอาหารอย่างปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดโรคตามมาได้

4.3 ความต้องการการยอมรับ (Belongingness) เป็นความต้องการทางด้านสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วมและการยอมรับจากกลุ่ม เช่น ถ้าเราใส่เสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แต่ถ้าใส่เสื้อผ้าที่มีสารเคลือบป้องกันรังสียูวี แสดงว่าเรากำลังถึงความปลอดภัยด้วย และนอกจากนั้นเราก็กินของที่กลุ่มเพื่อนเรานิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

4.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนับถือตนเองภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีความดี ต้องการให้รางวัลกับความสำเร็จต่างๆ ที่ได้รับมา เช่น พอได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ก็เปลี่ยนรถยนต์คันใหญ่กว่าเดิม เพื่อให้คนทั่วไปยกย่องว่ามีความสามารถ โฆษณา ควมโยงคุณค่าของสินค้ากับความสำเร็จหรือความภาคภูมิใจ เช่น ไวน์หายาก ถูกบ่มหมักไว้นาน รสชาติกลมกล่อมดีเยี่ยม เพื่อรอคอยฉลองความสำเร็จ

4.5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self Actualization) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้ เช่น ตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นศาสตราจารย์ทางด้านวิทยาศาสตร์ให้ได้ ก็พยายามมุ่งมั่นเรียนและทำผลงานวิชาการต่างๆ เพื่อให้ได้ตำแหน่ง

สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล (Emotional and Rational Motives) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2549 : 127)

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้

1. ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เช่น เกิดจากการเลียนแบบดารายอดนิยมในดวงใจซึ่งใช้สบู่ออบน้ำ ลักษณะ ก็เลยซื้อมาใช้ตามเพราะอยากสวยเหมือนดารา
2. เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทำทรงผมให้แปลกสะดุดตาผู้อื่น ร้อยลูกปัดลงบนผม ทำสีผมหลายๆ สี
3. ต้องการความสะดวกสบาย เช่น เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ทำให้วันหยุดเป็นวันสบายไม่ต้องเหนื่อย
4. ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน เช่น ซื้อโทรทัศน์ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
5. ต้องการการยอมรับ ความภูมิใจในความสำเร็จ เช่น ซื้อนาฬิกาต้องเป็นโรเล็กซ์ เพราะมีราคาสูง คนที่จะซื้อได้ต้องมีฐานะดี มีหน้าที่การงานที่ดี

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้

1. คำนึงถึงประหยัด เช่น ซื้อผงซักฟอกกล่องใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณแล้วประหยัดกว่าซื้อเป็นขนาดเล็ก
2. ประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้ออะไหล่รถยนต์แท้มากกว่าของเทียมเพราะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ใช้ได้นาน ไม่ต้องซ่อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม
3. คุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น มีการรับประกันคุณภาพ 1 ปี มีบริการติดตั้งฟรี หรือดูแลซ่อมบำรุงให้ฟรี

4. ลักษณะการใช้งาน เช่น ต้องการเดินทางไปทำงานให้ทันเวลา จึงเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือซื้อบ้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่รอบบ้านเพราะมีบุตรหลายคน จะได้วิ่งเล่นได้
 ในความเป็นจริงบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์ เช่น การเลือกซื้อบ้านใกล้รถไฟฟ้าเพราะสะดวกในการเดินทาง แต่การเลือกแบบบ้านหรือสีบ้านอาจเกิดจากอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

นิยามการตัดสินใจนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้

เชสเตอร์ ไอริว บาร์นาร์ด (Chester Irving Barnard. 1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจคือการพิจารณาทางเลือกจากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

เฮอเบิร์ต เอ. ซีมอน (Herbert A. Simon. 1960) ได้ให้ความหมายว่ากระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจการทางเลือกที่เป็นไปได้และทางเลือกของงานต่างๆ ที่มี

มูดี (Moody. 1963) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

กิปลัน เจ. เอล; และคณะ (Gibson, J. L.; et al. 1973) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่ากระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูลความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

1. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิตาภา วรรณภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่
 องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ได้ 2 วิธี ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าจากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่าตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใดและตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าและเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมาและในทางตรงกันข้ามหากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

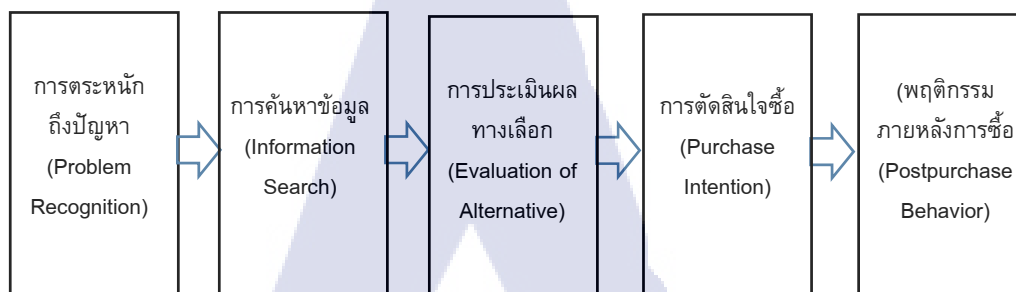
องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการจากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler P.; and Armstrong G. (1993). **Marketing : An Introduction.** p. 56.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือการที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการโดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที เมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคราคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคราคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบริการใดๆ มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประเภท ได้แก่ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 54)

1. การซื้อด้วยเหตุผล ลูกค้ายที่ซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการหรือการเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้นจากนั้นจึงหาข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใดการตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงสาเหตุประการหนึ่งอาจจะมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง ดังนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้นการให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ ลูกค้ายที่ซื้อด้วยอารมณ์เป็นการซื้อบริการอย่างรวดเร็วเมื่อรับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการการตัดสินใจแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายยกตัวอย่างเช่นผู้หญิงเดินผ่านสถาบันเสริมความงามแล้วมีป้ายประกาศติดว่า “เฉพาะสุดสัปดาห์นี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 50% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” ทั้งๆ ที่ตนมีหน้าใสอยู่แล้วหรือแม้แต่โปรโมชั่นของยางชื้อ 3 แกรม 1 หรือชื้อยางใหม่ 4 เส้นวันนี้รับฟรีนยางเก่าเส้นละ 100 บาทที่ ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เข้ามาใช้บริการทั้งๆ ที่ยางยังใช้ได้ อยู่หรือไม่เสื่อมสภาพ แต่การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมความต้องการทันที ดังนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด ถ้าหากว่าการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจและเกิดเป็นการจงรักภักดีในที่สุดเพราะความพอใจ (Customer Satisfaction) คืออารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการและความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการบริการซ้ำเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบายความสวยงามและความหรูหรา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)

กตিকা สายเสนีย์ (2551) ได้กล่าวถึงโซเชียลเน็ตเวิร์คไว้ว่า คือเครือข่ายสังคม หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คือ การที่ผู้คนสามารถเชื่อมโยงและทำความรู้จักกันได้ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เว็บโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Web) คือ เว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกัน เช่น Hi5 หรือ Facebook ซึ่งเป็นเหมือนสถานที่ที่ทำให้ผู้คนได้ทำความรู้จักกัน โดยสามารถเลือกได้ว่าต้องการที่จะทำความรู้จักกับใคร หรือเป็นเพื่อนกับใคร สำหรับเว็บโซเชียลเน็ตเวิร์คของไทย คือ เว็บไซต์ odoza (www.odoza.com) ที่เป็นศูนย์รวมสำหรับผู้ที่ชอบการท่องเที่ยว ได้มาทำความรู้จักกัน และแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอการท่องเที่ยวของแต่ละคน โซเชียลมีเดีย Social Media) คือ เครื่องมือ หรือ เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต สำหรับการเข้าใช้เพื่อ

ทำการสื่อสาร รวบรวมข้อมูล หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนนั้นๆ เช่น บล็อก (Blog) เว็บประเภท ideo Sharing เช่น YouTube เว็บประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook หรือ Hi5 เว็บประเภท อัลบั้มรูปภาพ เช่น Flickr (กติกาสายเส้นนี้. 2551) โดยมีการเก็บสถิติพบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในอันดับ 1 ของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ประจำเดือน กุมภาพันธ์ ปี 2010 รองลงมาคือ YouTube และ Hi5 อเล็กซา (กติกาสายเส้นนี้. 2554; อ้างอิงจาก Alexa. 2010) ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) จำแนกจากเป้าหมายของการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. 2553; อ้างอิงจาก สุชาติ จันทรวงศ์. 2553)

1. Identity Network คือ การแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตน เว็บไซต์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ เช่น Hi5 (www.hi5.com) Facebook (www.facebook.com)
2. Interested Network คือ การรวมตัวกันบนโลกออนไลน์จากความสนใจที่เหมือนกัน เช่น www.Digg.com
3. Collaboration Network คือ การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia (www.wikipedia.org)
4. Gaming/Virtual Reality หรือ โลกเสมือน ซึ่งอาจเป็นที่รู้จักกันในคำว่า Second Life โดยเป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้เล่นสวมบทบาทในตัวละครในเกม
5. Professional Network คือ เว็บเครือข่ายชุมชนมืออาชีพ โดยข้อมูลที่แสดงในเว็บจะเป็นข้อมูลจริงเกี่ยวกับอาชีพหรือประวัติการทำงานของผู้นั้น เปรียบเสมือนการแสดงประวัติการทำงานในลักษณะออนไลน์ เช่น LinkedIn (www.Linkedin.com)

กติกาสายเส้นนี้ (2554) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัลปี 2554 ดังนี้

1. มีวิจรณ์ญาณในการเชื่อถือข้อมูลมากขึ้น
2. ใช้เวลาการบริโภคสื่อน้อยลง
3. สนใจเรื่องความเป็นส่วนตัวมากขึ้น
4. ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในการเข้าใช้บริการ
5. คู่แข่งกับการถ่ายรูปและโทรศัพท์มือถือกันเป็นอย่างดีเนื่องจากการที่สามารถใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือได้ในปัจจุบันทำให้ง่ายต่อการอัปเดตข้อมูล และรูปภาพ

ประวัติของเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)

www.facebook.com หรือ Facebook ตามสำนักงานราชบัณฑิตยสภา เขียนว่า “เฟซบุ๊ก” (22 กรกฎาคม 2554) เป็นสาธารณูปโภคทางสังคม (Social Utility) ที่ช่วยให้ผู้คนติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกับเพื่อน คนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน มีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เชื่อมต่อระหว่างโลกดิจิทัลและโลกแห่งความเป็น

จริงของผู้คน ทุกคนสามารถสมัครสมาชิกเฟซบุ๊ก (Facebook) และโต้ตอบกับคนที่รู้จักในสภาพแวดล้อมที่เชื่อถือได้ โดย Facebook เป็น บริษัทเอกชนที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในเมือง พาโลอัลโต รัฐ แคลิฟอร์เนีย มีพันธกิจ คือ การที่ทำให้ผู้คนมีความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทำให้โลกมีการเปิดกว้างมากขึ้นและสามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก (เฟซบุ๊ก. 2560) เฟซบุ๊ก ก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เริ่มต้นเมื่อ วันที่ 28 ตุลาคม 2003

ในประเทศไทยนั้นได้เกิดพ่อค้าแม่ค้ารุ่นใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะการขายออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากจะบอกกว่าชีวิตของคนเราทุกวันนี้จะไร้อะไรก็เกี่ยวข้องกับ Facebook ทุกอย่างก็คงไม่ผิดนัก เรียกได้ว่า Facebook คือช่องทางที่ทุกคน ทุกวัน ทุกกลุ่มต่างก็ใช้ มีการรวนเวียนเข้ามา ผมเชื่อว่าต่อให้ไม่คอยเล่นยังไงก็ตาม แต่สัปดาห์หนึ่ง ก็ต้องมีเข้ามา Check Facebook สักครั้ง ไม่ว่าจะเป็นข่าว ทำอาหาร ชื้อของกิน ก็ Post รูป Link มา Facebook ไม่สบาย เจ็บป่วย เข้ารพ. ก็โพสผ่าน Facebook จีบกัน งอนแฟน จ้อแฟน เลิกกับแฟนก็ประกาศผ่าน Facebook ไปเที่ยวไหน ไหว้พระ ทำบุญ ก็ยังมี Link Check-in เข้ามาที่ Facebook ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลก ที่มีคนหันมาทำการค้าบน Facebook มีทั้งแบบที่ทำเป็นจริงเป็นจัง ทำเล่นๆ หรือแม้กระทั่งเริ่มทำ

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี (GEN C)

ความหมายของเจเนอเรชั่นซีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของเจเนอเรชั่นไว้หลากหลาย ดังนี้

เจเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกัน ในสังคมหนึ่งๆ โดยประสบการณ์ ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกัน ในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้นๆ กลาสส์ (Glass. 2007)

เจเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเกิดและเติบโตขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน มีค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน ทากาโตะชิ อิมาดา (Takatoshi, Imada. 2004 : 84)

เจเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่มีแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมกัน โดยไม่ใช่เป็นแต่เพียงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น เซมเก้; และคณะ. (Zemke; et al. 2000 : 64)

เจเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเกิดภายในช่วงระยะเวลาเดียวกันและได้รับประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (Strauss; et al. 1992 : 34)

โดยสรุปแล้ว ทั้งนักสังคมวิทยาและนักวิชาการต่างก็ได้ให้ความหมายของเจเนอเรชั่นไว้คล้ายคลึงกันว่า หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตขึ้นมาโดยได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

1. ความสำคัญของเจนเนอเรชั่น

จากความหมายที่กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นได้ว่าเจนเนอเรชั่นนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของอายุและวิวัฒนาการทางสังคมตามลำดับเวลา ซึ่งนักวิจัยชาวตะวันตกโดยเฉพาะจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มแรกๆ ที่เริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องเจนเนอเรชั่น เพราะทำให้สามารถเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ แมนน์ไฮม์ (Mannheim. 1952 : 286-287) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเป็นสิ่งจำเป็นต่อพื้นฐานความเข้าใจโครงสร้างของสังคมที่มีทั้งความต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งปรากฏให้เห็นผ่านกระบวนการต่างๆ ของคนรุ่นใหม่ที่มีเข้ามา มีบทบาทแทนที่คนรุ่นเก่าที่เริ่มทยอยหมดไปจากสังคม โดยแสดงถึงการสืบทอดสิ่งที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ สิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตผ่านทางแนวคิดจากคนรุ่นเก่าไปยังคนรุ่นใหม่และคนรุ่นถัดไปนั่นเอง ทากาโตะชิ อิมาดา (Takatoshi, Imada. 2004 : 85) เพราะความแตกต่างของเจนเนอเรชั่นนั้น เป็นที่มาของการทำให้เกิดความคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ต่างๆ ให้กับสังคม ทั้งในระดับครอบครัว หน่วยงาน องค์กร และประเทศชาติ ดังนั้น หากเราสามารถทำการศึกษา วิเคราะห์ และทำความเข้าใจ ถึงความแตกต่างระหว่างคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น ในเชิงคุณลักษณะ แนวความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภค และวิธีการทำงานของคนทุกรุ่นจนเข้าใจ หรือรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ได้อย่างลึกซึ้งถ่องแท้แล้ว ไม่เพียงแต่จะทำให้เราเข้าใจตัวเอง ผู้อื่น รวมถึงสังคมรอบข้างของเราได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้นเช่นเดียวกันกับองค์กรต่างๆ ก็สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ทางด้านการบริหาร ความแตกต่างของบุคลากรในองค์กรได้ด้วย ฮัมฟรี บี; และสโตกส์ เจ (Humphrey, B.; and Stokes, J. 2000 : 4)

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่น

นักเขียน นักการตลาด และนักบริหารที่ทำการศึกษากับเจนเนอเรชั่นได้ให้แนวคิดตามมุมมองของแต่ละสาขาวิชาไว้แตกต่างกันไป ดังนี้ (www.kapook.com 2556)

Lost Generation ประชากรยุคแรกที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2426-2443 หรือในช่วงทศวรรษที่ 80 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้เสียชีวิตไปหมดแล้ว จึงถูกตั้งชื่อว่า “Lost Generation” เหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิตของคนยุคนี้นี้ก็คือ การเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่ 1

Greatest Generation หรือที่รู้จักกันว่า G.I. Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 คือยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 พวกเขาจึงกลายมาเป็นกำลังหลักของการต่อสู้ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามสงบ เกิดสภาพเศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลก คนรุ่นนี้จึงเป็นกำลังสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจให้กลับมาดีขึ้นอีกครั้ง ผู้คนในยุคนี้จะมีความเป็นทางการสูง ผู้ชายจะใส่สูทผูกเนไทเมื่อออกจากบ้าน คนในสังคมจะมีแบบแผนปฏิบัติไปใน

ทิศทางเดียวกัน คือ มีความคิด ความเห็น ความเชื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เชื่อมันรัฐบาล อำนาจอธิปไตย มีจิตสำนึกความเป็นพลเมืองร่วมกัน

Silent Generation หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้จะมีไม่มากเท่ารุ่นอื่นๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดี และหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น ผู้คนจึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ต้องทำงานหนักในโรงงาน หามรุ่งหามค่ำ คนรุ่นนี้จึงมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้าง และประเทศชาติสูง เคารพกฎหมาย เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น กระทั่งเวลาผ่านไป เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คนในรุ่นนี้จึงได้รับโอกาสมากขึ้น มีช่องทางการสร้างกิจการของตัวเอง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เป็นรากฐานจนถึงปัจจุบันนี้

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือ Gen-B หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุ ที่เรียกว่า "เบบี้บูมเมอร์" ก็เพราะว่า หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง บ้านเมืองที่ผ่านการสู้รบได้รับความเสียหายอย่างหนัก ประชากรที่เหลืออยู่ในแต่ละประเทศจึงต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมาแข็ง แกร่งมั่นคงอีกครั้ง แต่สงครามที่ผ่านพ้นไปก็ได้คร่าทำลายพล และแรงงานไปเป็นจำนวนมาก ประเทศเหล่านี้จึงขาดแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมที่จะต้องมียุทธศาสตร์ คนเพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศชาติ จึงเป็นที่มาของคำว่า "เบบี้บูมเมอร์" นั่นเอง ปัจจุบันนี้ คนยุคเบบี้บูมเมอร์คือคนที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป และเริ่มเข้าสู่วัยชราแล้ว คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูกครอบครัวยึดสอนมาให้เป็นคนประหยัด อดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง คน ในยุคอื่น ๆ อาจจะมองคนยุคเบบี้บูมเมอร์ว่าเป็นพวก "อนุรักษนิยม" เป็นคนที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี แต่คนกลุ่มนี้ถือว่ามีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบันเลยทีเดียว เหตุการณ์สำคัญที่คนในรุ่นนี้เคยประสบ หรือเคยได้ยินก็คือ ความสำเร็จของการส่งนักบินอวกาศไปเหยียบดวงจันทร์ ขบวนการทำสงครามเวียดนาม เป็นต้น

เจนเอเรชั่น เอกซ์ (Generation X) หลังจากยุคเบบี้บูมเมอร์ส่งผลให้เกิดเด็กเกิดมากขึ้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ทรัพยากรที่มีอยู่ในโลกนี้ไม่เพียงพอที่จะจัดสรรให้ได้ทุกคน เมื่อเป็นเช่นนี้ ประชาชนจึงกลับมาคำนึงคิดว่า หากไม่ควบคุมอัตราการเกิดไว้ สุดท้ายแล้วคนทั้งโลกก็จะขาดแคลนอาหาร ดังนั้น จึงเกิดเป็นยุค "เจนเอเรชั่น เอกซ์" (Generation X) หรือเรียกสั้นๆ ว่า "Gen-X" ที่เป็นกระแสตีกลับจากยุคเบบี้บูมเมอร์ มีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากรอย่างเช่นในประเทศจีนก็มีการรณรงค์ให้คนมีลูกได้เพียง 1 คนเท่านั้น คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 อาจเรียกอีกชื่อว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะ เกิดมาพร้อมในยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม, คอมพิวเตอร์, สไตส์เพลงแบบฮิปฮอป และอาจทันดูทีวีจอขาวดำด้วย ปัจจุบัน คนยุค

Gen-X เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปแล้ว พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Worklife Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และ ไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป อย่างเช่นมองว่าการอยู่ก่อนแต่ง หรือการหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่างจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณีเป็นอย่างมาก

เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และ อินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่รอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการ ติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ได้อย่างคล่องแคล่ว อย่างที่เราจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่น iPad ไปด้วย คุยโทรศัพท์ไปด้วย แลบบางคนยังกินข้าวไปพร้อมๆ กันด้วยอีกต่างหาก ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วย งานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่ชอบวันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัย Gen-X จะถูกฝึกมาแบบนั้น ต่างจากวัย Gen-Y ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่สักหวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูงๆ แต่ไม่ยอมไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชม กลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่

เจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z) คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบ อายุแล้วก็คือวัยของเด็กๆ นั่นเอง เด็กๆ กลุ่ม Gen-Z นี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้อยู่ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็กรุ่น Gen-Z แตกต่างจากรุ่นอื่นๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือ เด็กรุ่นนี้จะ ได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อนๆ ที่อาจจะมียุ่พ่อแม่ไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็ก Gen-Z หลายๆ คนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง

Gen C หรือ (Connected Generation) เป็นคำใหม่ที่ Google และ Nielsen บัญญัติ ใช้สำหรับเรียกกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุเหมือน 7 เจเนอเรชั่นข้างบน แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ทั้งนี้ คนที่จะถูกจัดเข้ากลุ่ม Gen-C นั้น ก็คือคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง หันมาสนใจเทคโนโลยีมากขึ้น ไปจนถึงขั้นเสพติดการเชื่อมต่อ แต่ไม่รวมคนกลุ่ม Gen-Y เป็นพวก Gen-C ด้วย นั้นเพราะคนกลุ่ม Gen-Y ปกติก็จะมี การเชื่อมต่อโลกไร้สายเป็นประจำอยู่แล้ว ต่างกับคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่ในอดีตแทบไม่เคยยุ่งเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้เลย แต่เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีมากขึ้น พฤติกรรมของคนเหล่านี้จึงต้องเปลี่ยนไปตามโลก สำหรับคน Gen-C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมากๆ คือ จะมีการเชื่อมต่อตลอดเวลา มีการอัพเดทข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามดูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายมาเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม คนกลุ่ม Gen-C นี้ แม้จะชอบโพสต์ข้อความมากมาย แต่ก็โพสต์ด้วยความระมัดระวังกว่าคน Gen-Y ที่อาจจะโพสต์ตามอารมณ์มากกว่าต่างกับคน Gen-C ที่โพสต์เพื่อแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

พระราชประวัติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระนามเดิมว่า “พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภูมิพลอดุลยเดช” พระนามของพระองค์มีความหมายดังนี้ ภูมิพล-ภูมิ หมายความว่า “แผ่นดิน” และ พล หมายความว่า “พลัง” รวมกันแล้วหมายถึง “พลังแห่งแผ่นดิน” อดุลยเดช-อดุลย หมายความว่า “ไม่อาจเทียบได้” และ เดช หมายความว่า “อำนาจ” รวมกันแล้วหมายถึง “อำนาจที่ไม่อาจเทียบได้” พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าภูมิพลอดุลยเดช ทรงเป็นพระราชโอรสในสมเด็จพระเจ้าฟ้ามหิดลอดุลยเดช กรมหลวงสงขลานครินทร์ และหม่อมสังวาล พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงเสด็จพระราชสมภพ เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2470 ณ โรงพยาบาลเมาท์ออเบิร์น (Mount Auburn) รัฐแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts) ประเทศสหรัฐอเมริกา พระราชประวัติการศึกษา เมื่อพุทธศักราช 2475 พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภูมิ

พลอดุลยเดช ทรงเจริญพระชนมายุ 5 พรรษา ได้ทรงเข้ารับการศึกษาเบื้องต้นที่โรงเรียนมาแตร์เดอี ถนนเพลินจิต กรุงเทพฯ ขณะนั้น ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากสมบูรณาญาสิทธิราชย์ เป็นระบอบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์อยู่ใต้กฎหมายรัฐธรรมนูญ การเมืองมีความผันผวน ในเดือนกันยายน พ.ศ.2476 หม่อมสังวาลย์ มหิดล ณ อยุธยา จึงทรงนำพระธิดา พระโอรส เสด็จไปประทับ ณ กรุงโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อทรงรับการศึกษา พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภูมิพลอดุลยเดช ทรงเข้ารับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ณ โรงเรียนเมียร์มองด์ ชั้นมัธยมศึกษา ณ โรงเรียน เอโกล นูเวล เดอ ลา สวิส โรมองด์ และโรงเรียน ยิมนาส กลาซีค กังโตนาล ตามลำดับ และทรงได้รับประกาศนียบัตร บาเซอลีย เอ แลทร์ จากการศึกษาดังกล่าว ทรงรอบรู้หลายภาษา ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และละติน ต่อจากนั้น ทรงเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษา แผนกวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยโลซานน์ ครั้นถึงวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2477 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงประกาศพระราชสมบัติ รัฐบาลจึงกราบทูลอัญเชิญ พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอานันทมหิดล ซึ่งสืบสายราชสันตติวงศ์ ลำดับที่ 1 และมีพระชนมายุ 9 พรรษา เสด็จเถลิงถวัลยราชย์เป็นพระมหากษัตริย์องค์ที่ 8 แห่งพระบรมราชจักรีวงศ์ ซึ่งได้ทรงสถาปนา พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภูมิพลอดุลยเดช เป็น สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภูมิพลอดุลยเดช ทรงสถาปนา หม่อมสังวาลย์ มหิดล ณ อยุธยา เป็น พระราชชนนีศรีสังวาลย์ และทรงสถาปนา พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้ากัลยานีวัฒนาเป็น สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภูมิพลอดุลยเดช ได้โดยเสด็จพระบรมเชษฐาธิราช สมเด็จพระราชชนนี และสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ นิวัติพระนคร เป็นครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2481 ประทับ ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน พระราชวังดุสิต เป็นเวลา 2 เดือน แล้วเสด็จกลับไปทรงศึกษาต่อ ณ กรุงโลซานน์ ต่อมาได้เสด็จนิวัติพระนครอีกครั้งเป็นครั้งที่สอง เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ.2488 ประทับ ณ พระที่นั่งบรมพิมาน ในพระบรมมหาราชวัง ในครั้งนี้ปวงชนชาวไทยในแผ่นดินที่พระมหากษัตริย์มิได้ประทับเป็นประมุขยาวนานกว่าสิบปี ต่างปลาบปลื้มปิติชื่นชมโสมนัสที่ได้ชื่นชมพระบารมีสมเด็จพระยุวกษัตริย์ ซึ่งมีพระชนมพรรษาเพียง 20 พรรษา พร้อมด้วยสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ พระชนมพรรษา 18 พรรษา ทั้งสองพระองค์เสด็จพระราชดำเนินเคียงคู่กันไปทรงเยี่ยมราษฎร ณ ที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง แต่ความชื่นชมโสมนัสนั้นดำรงอยู่มินาน เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2489 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล ได้เสด็จสวรรคต ณ พระที่นั่งบรมพิมานในพระบรมมหาราชวัง รัฐบาลโดยความเห็นชอบของรัฐบาลจึงกราบทูลอัญเชิญสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภูมิพลอดุลยเดช เสด็จขึ้นครองราชสมบัติสืบราชสันตติวงศ์ต่อมา พระราชประวัติเสด็จขึ้นครองราชย์ ขณะที่พระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภูมิพลอดุลยเดช พระชนมพรรษา 19 พรรษา รัฐบาลได้กราบบังคมทูลอัญเชิญขึ้นครองราชย์เป็นพระมหากษัตริย์ รัชกาลที่ 9 แห่งพระบรมราชจักรีวงศ์ เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2489 ทรงเฉลิมพระปรมาภิไธยว่า สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และรัฐบาล ได้แต่งตั้งผู้สำเร็จ

ราชการบริหารราชการแผ่นดินแทนพระองค์ เนื่องจากยังทรงพระเยาว์ และทรงมีพระราชภารกิจด้านการศึกษา จึงต้องทรงอำนวยการประชาชนชาวไทย เสด็จพระราชดำเนินกลับไปยังประเทศสวิตเซอร์แลนด์อีกครั้งหนึ่ง ในเดือนสิงหาคม พุทธศักราช 2489 เพื่อทรงศึกษาต่อ ณ กรุงโลซานน์ แม้พระองค์จะทรงโปรดวิชาวิศวกรรมศาสตร์แต่เพื่อประโยชน์ในการปกครองประเทศได้ทรงเปลี่ยนมาศึกษาวิชาการปกครองแทน เช่น วิชากฎหมาย อักษรศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ทรงศึกษาและฝึกฝนการดนตรีด้วยพระองค์เองด้วย

ใน พ.ศ.2491 ระหว่างทรงศึกษาอยู่ ณ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์นั้น สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงขั้บรณดัตไปทรงร่วมงานที่สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปารีส ได้ทรงพบและมีพระราชหฤทัยสนทนหาในหม่อมราชวงศ์ สิริกิติ์ กิตติยากร ธิดาของหม่อมเจ้ากันขัตติมมงคล กิตติยากร เอกอัครราชทูตไทย ประจำกรุงปารีส กับหม่อมหลวงบัว (สนธิทวงศ์) กิตติยากร ในปีเดียวกันนี้ สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์อย่างรุนแรง ทรงบาดเจ็บที่พระพักตร์ พระเนตรขวา และพระเศียร ทรงเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลมอร์เชส โปรตซ์ ให้หม่อมราชวงศ์สิริกิติ์ กิตติยากร มาเฝ้าฯ ถวายการดูแลอย่างใกล้ชิด พระสัมพันธภาพจึงแน่นแฟ้นขึ้น และต่อมาได้ทรงหมั้นหม่อมราชวงศ์สิริกิติ์ เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2492 ณ เมืองโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยได้พระราชทานพระธำมรงค์วงที่สมเด็จพระบรมราชชนกหมั้นสมเด็จพระราชชนนี สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงได้รับการอภิบาลอย่างดียิ่งจากสมเด็จพระราชชนนี จึงมีพระปรีชาสามารถปราดเปรื่อง และมีพระจริยวัตรเปี่ยมด้วยคุณธรรมทุกประการ ซึ่งน้อมนำให้พระองค์เป็นพระมหากษัตริย์ผู้ทรงดำรงสิริราชสมบัติเพียบพร้อมด้วยทศพิธราชธรรม จักรวรรดิวัตรธรรมและราชสังคหวัตถุ ทรงเจริญด้วยพระเกียรติคุณบุญญาธิการ เจิดจรัส ทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจทั้งปวงเพื่อประโยชน์สุขของปวงชน เป็นที่แซ่ซ้องสรรเสริญทุกทิศานุทิศในเวลาต่อมาตราบนปัจจุบัน พระราชพิธีราชาภิเษกสมรส พุทธศักราช 2493 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จนิวัตพระนคร เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2493 ประทับ ณ พระที่นั่งอัมพรสถาน พระราชวังดุสิต ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งการพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2493 และต่อมา ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดการพระราชพิธีราชาภิเษกสมรสกับหม่อมราชวงศ์สิริกิติ์ กิตติยากร ณ พระตำหนักสมเด็จพระศรีสวรินทิรา บรมราชเทวีพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า ในวังสระปทุม เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ.2493 โดยสมเด็จพระศรีสวรินทิรา บรมราชเทวี พระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า พระราชทานหลังน้ำพระมหาสังข์ และทรงจดทะเบียนสมรสตามกฎหมายเช่นเดียวกับประชาชน ในการนี้ มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาหม่อมราชวงศ์สิริกิติ์ ขึ้นเป็น สมเด็จพระราชินีสิริกิติ์ หลังจากนั้น ได้เสด็จไปประทับพักผ่อน ณ พระราชวังไกลกังวล หัวหิน และที่นี้ได้เป็นแหล่งเกิดโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริโครงการแรกคือ พระราชทาน “ถนนสายห้วยมงคล” ให้แก่ “ลุงรวย” และชาวบ้านที่มาช่วยกันเข็นรถพระที่นั่งขึ้นจากหล่มดิน ทั้งนี้แม้ “ห้วยมงคล” จะอยู่ห่างอำเภ หัวหินเพียง 20 กิโลเมตร

แต่ไม่มีถนนหนทาง ชาวบ้านได้รับความเดือดร้อนในการดำรงชีวิตมาก ถนนสายห้วยมดคลนี้จึงเป็นถนนสายสำคัญที่นำไปสู่โครงการในพระราชดำริ เพื่อบำบัดทุกข์ บำรุงสุขแก่พสกนิกรอีกจำนวนมากกว่า 2,000 โครงการในปัจจุบัน พระบรมราชาภิเษก วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ.2493 สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้ทรงประกอบพระราชพิธีบรมราชาภิเษกตามโบราณขัตติยราชประเพณี ณ พระที่นั่งไพศาลทักษิณ ในพระบรมมหาราชวัง เสด็จพระปรมาภิไธยตามจารึกในพระสุพรรณบัฏว่า “พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทร สยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร” และได้พระราชทานพระปฐมบรมราชโองการว่า “เราจะครองแผ่นดินโดยธรรม เพื่อประโยชน์สุขแห่งมหาชนชาวสยาม” ในการนี้ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนาเฉลิมพระเกียรติยศ สมเด็จพระราชินีสิริกิติ์ พระอัครมเหสีเป็น สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินี วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ.2493 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้เสด็จพร้อมด้วย สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินี ไปยังสวิตเซอร์แลนด์อีกครั้งเพื่อทรงรักษาพระสุขภาพ และเสด็จพระราชดำเนินนิวัติพระนคร เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2494 ประทับ ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน และพระที่นั่งอัมพรสถาน ทั้งสองพระองค์มีพระราชธิดา และพระราชโอรส 4 พระองค์ ดังนี้

1. ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี พระนามเดิมว่า สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี
 2. สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าอรรทราลงกรณ์ ต่อมาทรงได้รับสถาปนาเป็น สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ์ สยามมกุฎราชกุมาร และต่อมาทรงได้รับสถาปนาเป็นในหลวงรัชกาลที่ 10
 3. สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิรินธรเทพรัตนสุตา กิติวัฒนาดุลโสภาคย์ ภายหลังทรงได้รับสถาปนาเป็น สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เจ้าฟ้ามหาจักรีสิรินธร รัฐสีมาคุณากรปิยชาติ สยามบรมราชกุมารี
 4. สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี
- ทรงพระผนวช เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ.2499 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระผนวช ณ พระอุโบสถวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในพระบรมมหาราชวัง และประทับจำพรรษา ณ พระตำหนักปั้นหย่า วัดบวรนิเวศวิหาร ปฏิบัติพระศาสนกิจ เป็นเวลา 15 วัน ในการนี้ มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินี เป็นผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ตลอดเวลา 15 วัน ต่อมาจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนาเป็น สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลนี้ ได้ทรงพระกรุณาสถาปนาพระอิสริยยศ สมเด็จพระบรมชนกนาถ ขึ้นเป็น สมเด็จพระมหิตลาธิเบศรอดุลยเดชวิกรมพระบรมราชชนก ทรงสถาปนา สมเด็จพระราชชนนี เป็น สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงสถาปนา สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา เป็น สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ และทรงประกอบพระราชพิธีเฉลิมพระปรมาภิไธย สมเด็จพระ

บรมเชษฐาธิราช พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล ใหม่ เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2539 เพื่อให้สมพระเกียรติตามโบราณขัตติยราชประเพณี ทั้งนี้ ด้วยพระจริยวัตรอันเปี่ยมด้วยพระกตัญญูทศเวทิตาธรรม อันเป็นที่แซ่ซ้องสรรเสริญ พระปรมาภิไธยใหม่ที่ทรงสถาปนา คือ “พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล อุดุลยเดชวิมลรามาชิบัติ จุพาลงกรณราช ปรีयरนัดดา มหิตลานเรศวรางกูร ไศศุรยสันตติวงศนิวิฐ ทศพิศราชธรรมอุษณินุณ อุดุลย กฤษฏาภินิหารรังสฤษฏ์ สุสาธิตบุรพาธิการ ไพศาลเกียรติคุณอดุลพิเศษ สรรพเทเวศรานุรักษ์ ธิญูรธรรคลักษณวิจิตร โสภากยัสรพวงค์ มหาชนโตมางคประณตบาทบงกชยุคล อเนกนิกรชน สโมสรสมมต ประสิทธิวรยศมโหดมบรมราชสมบัติ นพปฎลเศวตฉัตรดิฉัตร สรรพรัฐทศทิศ วิชิตไชย สกลมไหศวริยมหาสวามินทร์ มเหศวรมหินทรมหารามาราชาวโรดม บรมนาถชาติอาชาวไศรย พุทธาทิไตรรัตนสรณารักษ์ วิศิษฎ์กตักธักรนเรชราชิบัติ เมตตากฤษฏา สิตลหฤทัย อโนปมัยบุญการ สกลไพศาลมหารัษฎาธิบัติ พระอัฐมรามาชิบัตินทรสยามินทรราชิราช บรมนาถ บพิตร”

นับแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 พระองค์เสด็จแปรพระราชฐานไปประทับรักษาพระอาการพระโรคไข้หวัดและพระปัสสาวะอักเสบ ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ โรงพยาบาลศิริราช ตลอดมา แต่พระอาการประชวรได้ทรุดลงตามลำดับ จนเสด็จสวรรคตเมื่อวันพฤหัสบดีที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559 เวลา 15:52 น. สิริพระชนมายุ 88 ปี 313 วัน รัฐบาลประกาศไว้ทุกข์ถวายความอาลัยเป็นเวลา 1 ปี สำนักพระราชวังมีหมายกำหนดการพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศลถวายพระบรมศพระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง 21 มกราคม พ.ศ. 2560 ณ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระบรมมหาราชวัง มีกำหนดให้จัดพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 หลังจากการจัดสร้างพระเมรุมาศแล้วเสร็จประมาณเดือนกันยายนปีเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ นวลน้อย (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แช่ปเป้ บิวติติริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา สถานที่ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค, ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แช่ปเป้ บิวติติริงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แช่ปเป้ บิวติติริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวติดรีนค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยอื่นๆซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เซ็ปเป่ บิวติดรีนค์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวติดรีนค์ในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัทมา สุปกาบัง; และคณะ. (2558) ศึกษาเรื่อง สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) ทศนคติและความเชื่อของคนไทยที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์มีอย่าง เหนียวแน่น ผูกพันกันอย่างแยกไม่ออกเสมือน “น้ำ” กับ “ปลา” กล่าวคือ ประชาชนเป็นเสมือน “น้ำ” และพระมหากษัตริย์เป็นเสมือน “ปลา” ซึ่งทั้งน้ำและปลาต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความเชื่อว่า พระมหากษัตริย์เป็นเสมือน“พ่อ”และประชาชนเป็นเสมือน “ลูก” ที่เคยผูกพันซึ่งกันและกันมาใน อดีตก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมาจนถึงปัจจุบัน อันส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่เชื่อว่าสถาบัน พระมหากษัตริย์มีคุณูปการต่อคนไทย รัฐไทย และสังคมไทย (2) สถาบันพระมหากษัตริย์ไทยมี การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ของการเปลี่ยนแปลงของสังคมตลอดมา ทำให้สถาบัน พระมหากษัตริย์ไทยมีความทันสมัย อันส่งผลดีต่อเสถียรภาพทางการเมืองและผลประโยชน์ แห่งชาติ (3) สถาบันพระมหากษัตริย์ไทยมีการแลกเปลี่ยนพึงพาระหว่างสถาบันพระมหากษัตริย์ กับประชาชนได้อย่างเหมาะสมลงตัว (4) สถาบันพระมหากษัตริย์ไทยมีความเป็นตัวแทนของ ชาติและประชาชน (5) สถาบันพระมหากษัตริย์ไทยเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นรัฐชาติ ทำให้ ชาติมีความเข้มแข็งและดำรงความเป็นชาติได้อย่างยั่งยืนตลอดมา (6) เมื่อเปรียบเทียบกับ สถาบันพระมหากษัตริย์ของประเทศอังกฤษและประเทศญี่ปุ่น มีความแตกต่างกันทั้งสภาพภูมิ หลังทางประวัติศาสตร์ คติความเชื่อในสถาบันพระมหากษัตริย์ กล่าวคือคนอังกฤษมีทศนคติ และความเชื่อว่าสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นเพียงสัญลักษณ์ของเอกภาพและคุณความดีของชาติ ส่วนคนญี่ปุ่นมีคติความเชื่อว่าจักรพรรดิเป็นส่วนประกอบของรัฐที่ศักดิ์สิทธิ์ เสมือนพระอาทิตย์ ซึ่งเป็นเสมือนพระเจ้าผู้ให้กำเนิดและคุ้มครองชาติและประชาชน ด้วยเหตุนี้สถานะของสถาบัน พระมหากษัตริย์ไทย สถาบันพระมหากษัตริย์อังกฤษและสถาบันจักรพรรดิญี่ปุ่น จึงมีความ แตกต่างกันทั้งในด้านประวัติความเป็นมา คติความเชื่อและอุดมการณ์ทางการเมืองของ ประชาชน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปร ตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรารกร เลิศสุภานิมิตต์ (2558) ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 2 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง(อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง(อะไหล่เชียงใหม่)ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์) ผลจากการทำการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีสถานภาพโสดโดยมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดีทนทานด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคาถูกด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้าได้ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปีมี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า

10 ครั้งต่อสัปดาห์และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 500-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ ทางเศรษฐกิจตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการ สื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์

เมธนี อภิรมย์พุกษา (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าร้านโชห่วยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าร้านโชห่วย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่างอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และจบการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านโชห่วยเพราะร้านโชห่วยมีการจัดพื้นที่การให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกตั้งอยู่ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชน ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 16:01-19:00 น. และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณค่ากว่า 200 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านโชห่วยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรด้านเพศ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านโชห่วยด้านสถานที่สะดวกในการเลือกใช้บริการและระยะห่างจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสินค้า และบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรทีปต์ หงรัตนกร; และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ Facebook และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแล เอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้านั้น ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มลฤดี วัฒนชนโนบล (2555) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลอยู่ในระดับ มาก และด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการสื่อสารความใสใจและการให้ ด้านความสะดวกสบายและด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจอยู่ในระดับดีและด้านการให้ข้อมูลมืด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านทองต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุนน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ (13.00-16.00 น.) ส่วนใหญ่แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อทอง คือ ร้านทองที่คุ้นเคยหรือรู้จัก คนขายเป็นอย่างดี พฤติกรรมการซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการนำทองออกมาขายในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะไม่ขายทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจในการซื้อทองในครั้งต่อไปอยู่ในระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมีแนวโน้มว่าจะแนะนำผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและแรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส

ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความไว้วางใจด้านความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นัฐชา ประวาลปัทมกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ไปเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 321 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ 1. การใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยส่วนใหญ่ใช้แปรงฝุ่นอายไลน์เนอร์ และลิปสติก โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน ครั้งละประมาณ 500-1,000 บาท และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้า และไปซื้อกับเพื่อน นอกจากนี้พบว่าหากนักศึกษาใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วมักจะไม่มีเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เนื่องจากยี่ห้อที่ใช้ประจำมีคุณภาพดี อีกทั้งยังพบว่านักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง สำหรับผู้ที่มีอาการแพ้เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีอาการเป็นผดผื่นแดง และจะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นอย่างถาวร 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ จากการศึกษาในครั้งนี้โดยภาพรวมพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกิดจากการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนั้นเป็นประจำและแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์

สุนิสา ไชยสาร (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างเซ็นทรัลเวิลด์ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ที่เป็นสมาชิก Facebook ของห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งมีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ในภาพรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า การรับรู้ไม่ต่างกันตามเพศ แต่ต่างกันตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย จำนวนครั้ง จำนวนเวลา และจำนวนกิจกรรม ที่ใช้บริการไม่ต่างกันตามเพศ แต่ต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนอายุมีจำนวนครั้งและจำนวนกิจกรรมที่ใช้บริการไม่ต่างกัน แต่ต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้บริการ ส่วนสถานภาพมีพฤติกรรมต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านจำนวนครั้ง

กิล เวย์น อาร์ เอน (Gil Wayne, R. N. 2016) ทฤษฎีการดูแลมนุษย์ของ Jean Watson (Jean Watson's Theory of Human Caring) กล่าวถึงประวัติของ จิน วัตสัน ที่มาของการเริ่มพัฒนาทฤษฎี ซึ่งระบุเกี่ยวกับพยาบาลให้ความสำคัญกับการดูแลผู้ป่วยของตนเอง อย่างไรก็ตาม การดูแลเป็นหัวใจสำคัญในการปฏิบัติงานด้านการพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น วัตสันเชื่อว่าวิธีการแบบองค์รวมเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหัวใจสำคัญในการปฏิบัติในการดูแลพยาบาล สิ่งนี้นำไปสู่การกำหนดปัจจัยเชิงใจ 10 ประการ คือ 1. ระบบคุณค่าการสร้างประโยชน์ต่อเพื่อนมนุษย์ (Humanistic Altruistic System of Values) 2. ความศรัทธา และความหวัง (Faith-Hope) 3. ความไวต่อความรู้สึกของตนเอง และบุคคลอื่น (Sensitivity of Self and Others) 4. การสร้างสัมพันธ์ภาพการช่วยเหลือไว้วางใจ (Helping-Trusting Human Caring Relationship) 5. การยอมรับการแสดงออกของความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบ (Expressing Positive and Negative Feelings) 6. การใช้การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ในกระบวนการดูแล (Creative Problem-Solving Caring Process) 7. การส่งเสริมการเรียนรู้การสอนที่เข้าถึงจิตใจของบุคคล (Transpersonal Teaching and Learning) 8. การประคับประคอง สนับสนุนและแก้ไขสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ จิตสังคมและจิตวิญญาณ (Supportive, Protective, and/or Corrective Mental, Physical, Societal and Spiritual Environment) 9. การช่วยเหลือเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Human Needs Assistance) 10. การเสริมสร้างพลังจิตวิญญาณในการมีชีวิตอยู่ (Existential-Phenomenological-Spiritual Forces)

โมฮเมด อซิซาน; และจาลี (Mohmed, Azizan; and Jali. 2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

คิม; และปาร์ค (Kim; and Park. 2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งบริบทมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้ และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทาง เศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับ ความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อ สัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์ราชการที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการประมวลผล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มของเฟซบุ๊กประเภทสะสมเหรียญกษาปณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 : 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือ ร้อยละ 5 (E = 0.05)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 5 กลุ่มในเฟซบุ๊กซึ่ง ได้แก่

1. ห้องซื้อ-ขาย-แลกเปลี่ยน-ตามหา ธนบัตร เหรียญ หนังสือพิมพ์
2. ชมรมอนุรักษ์ เหรียญในหลวง เหรียญกษาปณ์ พระมหากษัตริย์และบุคคลสำคัญ
3. ชมรมนักสะสมเหรียญมือใหม่
4. ห้องลับนักสะสม
5. ชมรมนักสะสมธนบัตร-เหรียญกษาปณ์ (แห่งประเทศไทย)

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลออนไลน์ ด้วยวิธีการโพสต์แบบสอบถามขอความร่วมมือจากสมาชิกทั้ง 5 กลุ่ม จนครบจำนวน 400 คน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญและผลงานที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) กลุ่มเจเนอเรชั่นซี

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ให้บริการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพสมรสใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 7 ระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีทั้ง 5 ด้าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรงจูงใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับแรงจูงใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับแรงจูงใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับแรงจูงใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ทั้ง 2 ด้าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับแรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 อยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 อยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความไว้วางใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 3) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 4) สร้างคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

5) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคำถาม และสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

6) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โรวินเนลลี; และแฮมเบิลตัน (สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. 2557 : 105; อ้างอิงจาก Rovinelli; and Hambleton. 1977)

IOC Test

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ตารางที่ 2 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรสกุล	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
2	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
3	ดร. อริณชัย ณ ระนอง	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

1. ความไว้วางใจ

ตารางที่ 3 IOC Test ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM (x)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านการสื่อสาร						
1. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แสดงข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับจำนวนของสินค้าที่ยังคงเหลือให้ทราบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อได้ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3 IOC Test ความไว้วางใจ (ต่อ)

ความไว้วางใจ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM (x)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านความใส่ใจและการให้						
1. สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีคุณสมบัติตามที่ลงประกาศขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แจ้งและติดตามการส่งสินค้าจนถึงมือท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้การดูแลสินค้าของท่านระหว่างการส่งสินค้าเป็นไปด้วยดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) บรรจุหีบห่อในการส่งสินค้าเป็นไปด้วยดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการให้ข้อมูล						
1. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีข้อตกลง เงื่อนไขการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีการรับประกันในตัวสินค้าจนกว่าท่านจะได้รับสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.ท่านมีความเชื่อใจผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นความลับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการให้ความสะดวกสบาย						
1. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ท่านเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีระบบติดตามและตรวจสอบจัดส่งสินค้าจนถึงมือท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. มีการแนะนำวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3 IOC Test ความไว้วางใจ (ต่อ)

ความไว้วางใจ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM (x)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ						
1. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจการบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีราคาใกล้เคียงกับราคาทั่วไปตามท้องตลาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สินค้านั้นมีประสิทธิภาพในการจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาให้ท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

2. แรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9

ตารางที่ 4 IOC Test แรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9

แรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM (x)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
แรงจูงใจด้านเหตุผล						
1. เพื่อนำไปขายต่อและเก็งกำไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. เพื่อเป็นสินทรัพย์ และสามารถเพิ่มมูลค่าในอนาคตได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. เพื่อเก็บสะสม ตามความสนใจตั้งแต่แรก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. เกรงว่าจะเป็นสิ่งที่หายากในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
แรงจูงใจด้านอารมณ์						
1. ให้คุณค่าทางด้านจิตใจต่อท่านอย่างมาก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ซื้อเก็บไว้ตามครอบครัว/เพื่อน จะได้ไม่ตกกระแสนิยม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. เห็นสินค้าแล้วรู้สึกอยากได้ไว้ครอบครอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

3. การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ตารางที่ 5 IOC Test การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM (x)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำมาตัดสินใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. มีรูปภาพประกอบและราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ท่านได้ประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. วิธีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นในกระทู้ของผู้ขาย ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

7) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ที่นิยมซื้อของผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient (สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. 2557 : 106; อ้างอิงจาก Cronbach. 1974 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. 2557 : 106; อ้างอิงจาก Cortina. 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach. 1990 : 161)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน
 n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟา 0.964 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

8) นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์

วิธีการประมวลผล

การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. ประมวลผลข้อมูลตามจุดประสงค์ของการศึกษาวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA)
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

บทที่ 4

บทสรุป ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลสรุป และข้อเสนอแนะงานวิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
 - 3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย
 - 3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่ซื้อเหรียญกษาปณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	77	19.25
30-39 ปี	182	45.50
40-49 ปี	87	21.75
50 ปีขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่ซื้อเหรียญกษาปณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีช่วงอายุ 30-39 ปีมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปีมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 20-29 ปีมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	244	61.00
สมรส	132	33.00
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	24	6.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่ซื้อเหรียญกษาปณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีสถานภาพโสด จำนวนมากที่สุด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	4.00
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	156	39.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ที่ซื้อเหรียญกษาปณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	40	10.00
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	208	52.00
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
รัฐวิสาหกิจ	14	3.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.50
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่ซื้อเหรียญกษาปณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุดมี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	52	13.00
10,001-20,000 บาท	48	12.00
20,001-30,000 บาท	36	9.00
30,001-40,000 บาท	64	16.00
40,001-50,000 บาท	56	14.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	144	36.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่ซื้อเหรียญกษาปณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน)

ระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	35	8.75
2-4 ชั่วโมง	192	48.00
มากกว่า 4 ชั่วโมง	173	43.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่ซื้อเหรียญกษาปณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลารวม 2-4 ชั่วโมง/วัน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลารวมมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และมีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลารวมน้อยกว่า 2 ชั่วโมง/วัน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ในด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน	3.64	.807	มาก
2. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แสดงข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับจำนวนของสินค้าที่ยังคงเหลือให้ทราบ	3.27	.848	มาก
3. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อได้ชัดเจน	3.76	.863	มาก
รวม	3.56	.840	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซีในด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อได้ชัดเจนเป็นจำนวนมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แสดงข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับจำนวนของสินค้าที่ยังคงเหลือให้ทราบ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซีในด้านความเอาใจใส่และการให้

ความเอาใจใส่และการให้	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีคุณสมบัติตามที่ลงประกาศขาย	3.51	.884	มาก
2. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แจ้งและติดตามการส่งสินค้าจนถึงมือท่าน	3.43	.876	มาก
3. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้การดูแลสินค้าของท่านระหว่างการส่งสินค้าเป็นไปด้วยดี	3.45	.964	มาก
4. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) บรรจุหีบห่อในการส่งสินค้าเป็นไปด้วยดี	3.70	.934	มาก
รวม	3.52	.921	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซีในด้านความเอาใจใส่และการให้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านความเอาใจใส่และการให้เป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) บรรจุหีบห่อในการส่งสินค้าเป็นไปด้วยดีเป็นจำนวนมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีคุณสมบัติตามที่ลงประกาศขายมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แจ้งและติดตามการส่งสินค้าจนถึงมือท่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เป็นลำดับสุดท้าย

TNI

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในด้านการให้ข้อผูกมัด

การให้ข้อผูกมัด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีข้อตกลง เงื่อนไขการซื้อขายอย่างชัดเจน	3.70	.795	มาก
2. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีการรับประกันในตัวสินค้าจนกว่าท่านจะได้รับสินค้า	3.35	.985	มาก
3. ท่านมีความเชื่อใจผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นความลับ	3.20	.844	มาก
รวม	3.42	.889	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในด้านการให้ข้อผูกมัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านการให้ข้อผูกมัดเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีข้อตกลง เงื่อนไขการซื้อขายอย่างชัดเจนเป็นจำนวนมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีการรับประกันในตัวสินค้าจนกว่าท่านจะได้รับสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อใจผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในด้านการให้ความสะดวกสบาย

การให้ความสะดวกสบาย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ท่านเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.75	.842	มาก
2. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีระบบติดตามและตรวจสอบจัดส่งสินค้าจนถึงมือท่าน	3.41	.992	มาก
3. มีการแนะนำวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน	3.79	.841	มาก
รวม	3.65	.892	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซีในด้านการให้ความสะดวกสบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีการแนะนำวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจนเป็นจำนวนมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ท่านเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีระบบติดตามและตรวจสอบจัดส่งสินค้าจนถึงมือท่านมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซีในด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ

การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ	3.37	.731	มาก
2. การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.21	.766	มาก
3. สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีราคาใกล้เคียงกันกับราคาทั่วไปตามท้องตลาด	3.34	.765	มาก
4. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สินค้านั้นมีประสิทธิภาพในการจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.49	.742	มาก
5. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาให้ท่าน	3.19	.834	ปานกลาง
รวม	3.32	.768	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านความเอาใจใส่และการให้เป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สินค้านั้นมีประสิทธิภาพในการจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนดเป็นจำนวนมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาให้ท่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. เพื่อนำไปขายต่อและเกร็งกำไร	2.74	1.173	ปานกลาง
2. เพื่อเป็นสินทรัพย์ และสามารถเพิ่มมูลค่าในอนาคตได้	3.51	.996	มาก
3. เพื่อเก็บสะสม ตามความตั้งใจตั้งแต่แรก	4.09	.851	มาก
4. เกรงว่าจะเป็นสิ่งที่หายากในอนาคต	4.25	.780	มากที่สุด
รวม	3.65	.950	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นรายข้อ ปรากฏว่าเกรงว่าจะเป็นสิ่งที่หายากในอนาคตเป็นจำนวนมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ เพื่อเก็บสะสม ตามความตั้งใจตั้งแต่แรกมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเพื่อนำไปขายต่อและเกร็งกำไรมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ให้คุณค่าทางด้านจิตใจต่อท่านอย่างมาก	4.20	.749	มาก
2. ซื้อเก็บไว้ตามคนรอบข้างเพื่อจะได้ไม่ตกกระแสนิยม	2.73	1.166	ปานกลาง
3. เห็นสินค้าแล้วรู้สึกอยากได้ไว้ครอบครอง	3.91	.815	มาก
รวม	3.61	.910	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นรายข้อ ปรากฏว่าให้คุณค่าทางด้านจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ เห็นสินค้าแล้วรู้สึกอยากได้ไว้ครอบครองมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และซื้อเก็บไว้ตามคนรอบข้าง เพื่อจะได้ไม่ตกกระแสนิยมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของเจนเอเรชั่นซี

การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของเจนเอเรชั่น ซี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำมาตัดสินใจ	3.81	.745	มาก
2. มีรูปภาพประกอบและราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ท่านได้ประกอบการตัดสินใจ	4.01	.769	มาก
3. วิธีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	3.58	.941	มาก

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของเจนเอเรชั่นซี (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของเจนเอเรชั่น ซี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
4. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นในกระทู้ของผู้ขายส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	3.78	.902	มาก
5. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	3.85	.854	มาก
6. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	3.75	.793	มาก
7. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	3.28	.972	มาก
รวม	3.72	.811	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สำหรับผลการวิเคราะห์เหตุผลเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีรูปภาพประกอบและราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจมีจำนวนมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และวิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Test of Homogeneity of Variances ถ้าค่าแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย แต่ถ้าพบว่ามีค่าความแปรปรวนบางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะใช้สถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในกลุ่มอายุแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	MS	F-Ratio	Sig.
DF1	ระหว่างกลุ่ม	11.045	3	3.682	6.926	.000**
	ภายในกลุ่ม	210.515	396	.532		
	รวม	221.560	399			
DF2	ระหว่างกลุ่ม	11.056	3	3.685	6.489	.000**
	ภายในกลุ่ม	224.904	396	.568		
	รวม	235.960	399			
DF3	ระหว่างกลุ่ม	21.733	3	7.244	8.649	.000**
	ภายในกลุ่ม	331.707	396	.838		
	รวม	353.440	399			
DF4	ระหว่างกลุ่ม	20.096	3	6.699	8.710	.000**
	ภายในกลุ่ม	304.544	396	.769		
	รวม	324.640	399			

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในกลุ่มอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	MS	F-Ratio	Sig.
DF5	ระหว่างกลุ่ม	18.665	3	6.222	9.047	.000**
	ภายในกลุ่ม	272.335	396	.688		
	รวม	291.000	399			
DF6	ระหว่างกลุ่ม	10.844	3	3.615	5.960	.001**
	ภายในกลุ่ม	240.156	396	.606		
	รวม	251.000	399			
DF7	ระหว่างกลุ่ม	2.654	3	.885	.937	.423
	ภายในกลุ่ม	373.986	396	.944		
	รวม	376.640	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.136	3	3.379	8.521	.000**
	ภายในกลุ่ม	157.018	396	.397		
	รวม	167.154	399			

หมายเหตุ : **หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 21 แสดงว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น DF7 ท่านจะซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างรายคู่

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายข้อใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านความชอบมากกว่า โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) DF1 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย DF1	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20- 29ปี	3.99	-	091.	*458.	265.
30- 39ปี	3.90		-	*367.	173.
40- 49ปี	3.53			-	193.
50ปี ขึ้นไป	3.72				-

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปีและ 30-39 ปี มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำมาตัดสินใจ DF1 ดีกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ DF2 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย DF2	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20- 29ปี	4.21	-	131.	*484.	245.
30- 39ปี	4.08		-	*353.	114.
40- 49ปี	3.72			-	239.
50ปี ขึ้นไป	3.96				-

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปีและ 30-39 ปี ในการมีรูปภาพประกอบ และราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ท่านได้ประกอบการตัดสินใจ DF2 ดีกว่าช่วง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ DF3 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย DF3	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20- 29ปี	3.90	-	231.	*517.	*729.
30- 39ปี	3.66		-	286.	*498.
40- 49ปี	3.38			-	213.
50ปี ขึ้นไป	3.17				-

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ในด้านวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (DF3) ดีกว่าช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และผู้ตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี ในด้านวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (DF3) ดีกว่าช่วงอายุ 40-49 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ DF4 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย DF4	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20- 29ปี	4.22	-	*485.	*623.	*628.
30- 39ปี	3.74		-	139.	144.
40- 49ปี	3.60			-	005.
50ปี ขึ้นไป	3.59				-

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นในกระแสรูของผู้ชาย ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (DF4) ดีกว่าช่วงอายุ 30-39, 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ DF5 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย DF5	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20- 29ปี	4.06	-	087.	*559.	398.
30- 39ปี	3.98		-	*472.	311.
40- 49ปี	3.51			-	161.
50ปี ขึ้นไป	3.67				-

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ในด้านการที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (DF5) ดีกว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ DF6 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย DF6	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20- 29ปี	3.90	-	044.	*425.	248.
30- 39ปี	3.85		-	*380.	204.
40- 49ปี	3.47			-	177.
50ปี ขึ้นไป	3.65				-

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39ปี ในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (DF6) ดีกว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

H_1 : ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

H_0 : แรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

H_1 : แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) เพื่อหาว่าปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซีใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

TNI

ตารางที่ 28 ปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	19	60.683	3.194	11.496	.000
	ภายในกลุ่ม	380	105.571	.278		
	รวม	399	166.255			
แรงจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	19	66.505	3.500	23.085	.000
	ภายในกลุ่ม	380	57.618	.152		
	รวม	399	124.123			

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของวิถีชีวิตและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่าปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. กลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน	สอดคล้อง
2. ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี	สอดคล้อง
3. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี	สอดคล้อง

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้างต้นพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

สรุปผลและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.25 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 45.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 52 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 36 และระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน 2-4 ชั่วโมงร้อยละ 48

สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

1. กลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในข้อ DF7 ท่านจะซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของช่วงอายุ

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี มีระดับความคิดเห็นโดยพิจารณาทางด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านการสื่อสารพบว่า ผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซีให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อได้ชัดเจนเป็นจำนวนมากที่สุด

ด้านความใส่ใจและการให้พบว่าผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซีให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) บรรจุหีบห่อในการส่งสินค้าเป็นไปด้วยดีเป็นจำนวนมากที่สุด

ด้านการให้ข้อมูลมักพบว่าผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซีให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีข้อตกลงเงื่อนไขการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนเป็นจำนวนมากที่สุด

ด้านการให้ความสะดวกสบายพบว่าผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซีให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่ผู้ชายมีการแนะนำวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน เป็นจำนวนมากที่สุด

ด้านการแก้ไขสถานการณ์และการไว้วางใจพบว่า ผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซีให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สินค้านั้นมีประสิทธิภาพในการจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนดเป็นจำนวนมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี มีระดับการรับรู้โดยพิจารณารายด้านดังต่อไปนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า ผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่ จะกล่าวถึงว่า เกรงว่าจะเป็นสิ่งที่หายากในอนาคต เป็นจำนวนมากที่สุด

แรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่า ผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่จะกล่าวถึง การให้คุณค่าทางจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซีให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่จะกล่าวถึง การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เป็นจำนวนมากที่สุด

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปว่าทั้งปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี

ในเรื่องของช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องงานวิจัยของ (มฤดี วัฒนชนโนบล. 2555) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี งานวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ในเรื่องความไว้วางใจ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัชรินทร์ นวลน้อย. 2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตี้ดริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยดังกล่าวพบว่าภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตี้ดริงค์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน

ในเรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ (เมธนี อภิรมย์พฤกษา. 2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยดังกล่าวพบว่าลักษณะประชากรด้านเพศ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับ (ณัฐชา ประมวลปัทมกุล. 2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี งานวิจัยดังกล่าวพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องและใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ผู้ที่ขายเหรียญกษาปณ์หรือขายสินค้าอื่นๆ ในเฟซบุ๊กหรือทางออนไลน์ในเวปไซด์อื่นอยู่แล้ว รวมถึงผู้ที่จะเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้หรือไปประยุกต์ต่อยอดทางธุรกิจที่มีลักษณะการสะสมใกล้เคียงกับเหรียญกษาปณ์ เช่น ธนบัตร เงินตรา แสตมป์ พระเครื่อง หรือ สิ่งของสะสมต่างๆ โดยจากผลการเก็บข้อมูลทางสถิติแบบสอบถาม

1.1 ให้เน้นจับกลุ่มผู้ซื้อช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ซึ่งมีการตอบสนองได้ดีในกระบวนการหรือวิธีการต่างๆ ที่ผู้ขายสื่อสารไปยังผู้ซื้อกลุ่มนี้ และให้เน้นสร้างความเข้าใจหรือหากระบวนการหรือวิธีการต่างๆ เพื่อสื่อสารต่อกลุ่มผู้ซื้อช่วงอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป เพื่อเพิ่มการตอบสนองให้ดียิ่งขึ้น

1.2 ต้องสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี โดยจะต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อได้ชัดเจนโดยอาจจะทำในรูปภาพแผนผังเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน จนถึงการได้รับสินค้าต้องบรรจุหีบห่อในการส่งสินค้าเป็นไปด้วยดี เช่น การบรรจุด้วยพลาสติกกันกระแทก (Air Bubble แอร์บับเบิ้ล) แล้วใส่กล่องกระดาษ 2 ชั้น ต้องมีข้อตกลงเงื่อนไขการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เช่น การรับคืนสินค้าหากชำรุดจากการขนส่ง หรือการรับคืนสินค้าภายใน 7 วันหากไม่พอใจในสินค้า ต้องมีการแนะนำวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน ให้ผู้ซื้อเข้าใจง่าย ต้องมีประสิทธิภาพในการจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด เช่น ในทม. 1-2 วัน หลังจากชำระเงิน ต่างจังหวัด 3-5 วัน หลังจากชำระเงิน

1.3 ต้องสร้างแรงจูงใจของผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ว่าจะมีเหรียญกษาปณ์บางชนิดหรือบางรุ่นที่มีการผลิตน้อยพบได้น้อยหรือหายากในท้องตลาด หากเก็บไว้ในอนาคตจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยการอ้างอิงข้อมูล

ที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลจากสถิติการประมูลหรือข้อมูลจากการเขียนวิเคราะห์ของผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักสะสม เช่น บริษัทประมูลเอื้อเสรี คอลเลคติ้ง หรือ siamcoin.com โดยอ้างอิงจากบทความหรือผลการประมูลปัจจุบันและผลการประมูลย้อนหลังซึ่งจากการลงพื้นที่ดูงานประมูลเหรียญ ธนบัตร แสตมป์ และของสะสม พบว่าได้มีนักสะสมหน้าใหม่เข้าร่วมประมูล และมีเหรียญหลายรายการที่ราคาเพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งมีเหรียญหลายรุ่นที่ไม่พบในงานประมูล ทำให้คาดคะเนว่าในอนาคตการซื้อขายหรือประมูลเหรียญในบางรุ่น บางประเภท เช่น เนื้อทองคำ หรือเหรียญที่มีจำนวนการผลิตน้อย จะพบเห็นได้น้อยในท้องตลาด ประกอบกับมีนักสะสมต่างชาติเข้ามาซื้อเพื่อเก็งกำไรในอนาคตและเป็นสิ่งที่ให้คุณค่าทางจิตใจแก่ปวงชนชาวไทยเป็นอย่างยิ่ง

1.4 นำข้อมูลในลำดับรองจากการเก็บสถิติแบบสอบถามมาวิเคราะห์ถึงข้อผิดพลาดหรือความเป็นไปได้ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายหรือสร้างความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปแนะนำให้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เพื่อให้ได้ความหลากหลายสินค้า ต่อยอดทางธุรกิจที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับเหรียญกษาปณ์ เช่น ธนบัตร เงินตรา แสตมป์ พระเครื่อง หรือ สิ่งของสะสมต่างๆ และนำกลยุทธ์ของการวิจัยครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ให้ผลการวิจัยในครั้งต่อไปดียิ่งขึ้น

2.2 ศึกษาในกลุ่มประชากรด้านช่วงอายุต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ในสื่อสังคมออนไลน์และเพราะสาเหตุใดทำให้การซื้อแตกต่างกันไป เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

2.3 ศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ เช่น GEN Y, GEN X, ที่ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านทางหน้าร้านค้าโดยตรง เช่น ร้านค้าในบริเวณสวนจตุจักร ท่าพระจันทร์ พิพิธภัณฑ์เหรียญ (ห้วมุมถนนเจ้าฟ้า ใกล้วัดชนะสงคราม เยื้องตรอกข้าวสาร) ห้างพันธุ์ทิพย์ งามวงศ์วาน เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้อย่างไร และใช้ในการเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจได้

2.4 ศึกษาในสื่อออนไลน์ชนิดอื่นทั้งต่างประเทศและในประเทศ เช่น Kaidee, Lazada, eBay, Alibaba เพื่อศึกษาเชิงยืนยันกับผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสามารถนำสินค้าชนิดอื่นไปขายต่างประเทศได้

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2551). ความหมายของ **Social Network**. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2560, จาก <https://sites.google.com/site/socialnetwork057/khwam-hmay-khxngsocial-network>.
- (2554). **Social Network คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2560, จาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>.
- กระปุก. (2556). มาดูกัน... คน 8 เจเนอเรชั่น คุณอยู่ในกลุ่มไหนนะ?. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.kapook.com>.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจน์ ลิ้มศรีสกุลวงศ์; และจันทร์บูรณ์ สถิตวิริยวงศ์. (2553). การเผยแพร่เว็บไซต์วีรียบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถสืบค้นด้วยโปรแกรมเสิร์ชเอนจินทั่วไป. **การประชุมวิชาการระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2553**. หน้า 99-104. 28-29 ตุลาคม 2553. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- คาร์เตอร์, เบรน; และเลวี, จัสติน. (2555). เฟซบุ๊กมาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพฯ : ทรู ดิจิตอลคอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย.
- จิรทีปต์ หงรัตน์กร; และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. **การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2**. หน้า 176. 26 กรกฎาคม 2556. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาตลิ่งชัน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2541). การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ **Services Marketing**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ณัฐชา ประवालปัทม์กุล. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2555/GB/53.pdf.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง เทค ซาเนล. (2559). สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก <http://www.9tana.com>.
- ไทยเซคกกันแฮนด์. (2559). ThaiSecondhand. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2560, จาก <http://www.thaisecondhand.com>.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิด วิเคราะห์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมา สุปกาบัง; และคณะ. (2558). สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://kpi.ac.th/media/pdf/M10_505.pdf.
- พัชรินทร์ นวลน้อย. (2558). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้ดริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก journal.rmutk.ac.th/index.php/rmutk/article/download/27/126.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1010/1/pisut_oppa.pdf.
- พาริดา อิบราฮิม. (2546). ปฏิบัติการพยาบาลตามกรอบทฤษฎีการพยาบาล. กรุงเทพฯ : คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เฟชบุ๊ก. (2560). กลุ่มเหรียญกษาปณ์. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก www.facebook.com.
- เมธนี อภิรมย์พุกษา. (2557). แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชร่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก thaiejournal.com/journal/2557volumes1/21.pdf.

- มฤดี วัฒนชนโบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.
สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monleudee_W.pdf.
- วรากร เลิศสุนิมิตต์. (2558). ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือ
สอง(อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ
22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1817/1/varakorn.lert.pdf.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้
บริการ **EBanking**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกิพีเดีย. (2560). **เหรียญกษาปณ์**. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม
ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ
27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2555). **7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี**. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560,
จาก <http://www.oknation.net>.
- สมจิต หनुเจริญกุล. (2544). การดูแลตนเอง : ศาสตร์และศิลปะทางการแพทย์.
กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ.พรินต์.
- สุชาติ จันทรวงศ์. (2553). **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) คืออะไร**.
สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://stbuschool.wordpress.com/2010/02/20/เครือข่ายสังคมออนไลน์-online-so>.
- สุนิสา ไชยสาร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ กรณีศึกษา
เว็บไซต์ เฟชบุ๊ก. สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53721834/.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2557). อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หนังสือพิมพ์มติชน. (2559). แลงการณ์สำนักพระราชวัง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
เสด็จสวรรคต. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก <http://www.matichon.co.th>.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2559). เคล็ดลับดูเหรียญ ‘พ่อของแผ่นดิน’ แท้หรือเทียม พวก
จวดยโอกาสปล่อยของปลอมระบาดทั่ว!. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก
<http://www.manager.co.th>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2553). เน็ตไทย 2553 : โซเชียลมีเดียเพิ่มบทบาทในการเมือง
บล็อกเว็บสูงเป็นประวัติการณ์. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก [https://
thainetizen.org](https://thainetizen.org).

โอเค เนชั่น ทวี. (2559). 7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี โดย..ดร.สุทธิชัย ปัญญโรจน์. สืบค้นเมื่อ
11 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony>.

Chester Irving Barnard. (1938). **The Functions of the Executive 30th Anniversary
Edition, Introduction by Kenneth Richmond Andrews.** Boston : Houghton
Mifflin.

Cochran. (1977). **Sampling Techniques.** New York : Wiley.

Cronbach. (1990). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests.** Retrieved
April 2, 2016, from [https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/
cronbach_citation_classic_alpha.pdf](https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf).

Glass, A. (2007). Understanding Generational Differences for Competitive Success.
Industrial and Commercial Training. 39(2) : 98-103.

Graham Dietz; and Deanne N. Den Hartog. (2006). Measuring Trust Inside
Organisations. **Personnel Review.** 35(5) : 557-588.

Gibson, J. L.; et al. (1973). **Organizations : Behavior Structure and Process.** Texas :
Business.

Gil Wayne, RN. (2016). **Jean Watson's Theory of Human Caring.** New York :
The free Press.

Glass. (2007). Understanding Generational Differences for Competitive Success.
Industrial and Commercial Training. 39(2) : 98-103.

Golembiewski, R. T.; and McConkie, M. (1975). **The Centrality of Interpersonal Trust
in Group Processes.** 7th ed. London : Wiley Marketing Strategy.

- Hall.Hsiao, K. L.; et al. (2010) Antecedents Andconsequences of Trust in Online Product Recommendations : An Empiricalstudy in Social Shopping. **Online Information Review.** 34(6) : 935-953.
- Internetlivestats. (2014). **Internet Users.** Retrieved April 2, 2016, from <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.
- Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; and Coney, Kenneth A. (1998). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy.** 9th ed. New York : Wiley.
- Herbert A. Simon. (1960). **Administrative Behavior.** New York : The McMillen Company.
- Howard, J. A. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy.** 2nd ed. New Jersey : Prentice.
- Humphrey, B.; and Stokes, J. (2000). **The 21st Century Supervisor.** San Francisco : Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Jean Watson. (1985). **Nursing : Human Science and Human Care, A Theory of Nursing.** New Jersey : Englewood Cliffs.
- John Cook; and Toby Wall. (1980). New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment. **Journal of Occupation Psychology.** 53(2) : 39-52.
- Kim; and Park. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce on Consumers' Trust and Trust Performance. **International Journal of Information Management.** 33(2) : 318-332.
- Kotler P.; and Armstrong G. (1993). **Marketing : An Introduction.** New Jersey : Prentice-Hall.
- Kristen M. Swanson. (1991). Empirical Development of a Middle Range. **Theory of Caring, Nursing Research.** 40(3) : 161-166.
- Larry Reynolds. (1997). **The Trust Effect : Creating the High Trust, High Performance Organization.** New York : The Free Press.
- Madeleine M. Leininger. (1988). **Leininger's Theory of Nursing.** Boston : Houghton Mifflin.
- Mannheim. (1952). **The Problem of Generations.** London : Routledge & Kegan Paul.
- Marshall, S. P. (2000). **Organizational Change and Innovation Processes : Theory and Method for Research.** Boston : Houghton Mifflin.

- McAllister, D. J. (1995). Affect and Cognition-Based trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. **Academy of Management Journal.** 38(7) : 24-59.
- Mishra, A. K. (1996). **Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research Organizational Responses to Crisis : The centrality of Trust.** CA : Sage.
- Mohmed, Azizan; and Jali. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in e-Commerce. **International Journal of Engineering Research and Development.** 7(10) : 28-35.
- Moody. (1963). **A Ministry of the Moody Bible Institute.** New York : Wiley.
- Moven, J. C.; and Minor, M. (1998). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Morgan, R. M.; and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing.** 58(3) : 20-38.
- Ndubisi, N. O. (2007). **Relationship Marketing and Customer Loyalty.** New Jersey : Prentice-Hall.
- Nicole Gillespie. (2003). **Measuring Trust in Working Relationships : The Behavioral Trust Inventory Academy of Management Conference.** New Jersey : Prentice-Hall.
- Nicole Gillespie; and Leon Mann. (2004). Transformational Leadership and Shared Values : The Building Blocks of Trust. **Journal of Managerial Psychology.** 25(1) : 98-106.
- Robert Bruce Shaw. (1997). **Trust in the Balance : Building Successful Organizations on Results.** New York : Wiley.
- Roger C. Mayer; et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. **The Academy of Management Review.** 20(3) : 709-734.
- Rotter, Julian B. (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. **American Psychologist.** 26(5) : 443-452.
- Sandra L. Robinson. (1996). Trust and Breach of the Psychological Contract. **Administrative Science Quarterly.** 41(4) : 574-599.
- Schiffman, L. G.; and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior.** 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Michale R. (2002). **Consumer Behavior : Buying, Having and Being.**

5th ed. News Jersey : Prantice Hall.

Stern, Barbara. (1997). **Advertising Intimacy : Relationship Marketing.** New Jersey :

Prantice-Hall, Inc.

Strauss; et al. (1992). **Generations.** New York : Quill.

Swanson. (1991). **Empirical Development of a Middle Range Theory of Caring.**

News Jersey : Prantice Hall.

Takatoshi, Imada. (2004). **Generativity as Social Responsibility : The Role of**

Generations in Societal Continuity and Change (Chap 6). Retrieved March

20, 2010, from <http://Psycnet.apa.org/books/10622/006>.

TANA Tech Chanel. (2559). **เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด :**

ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

<http://www.9tana.com>.

Watson. (1985). **Nursing: Human Science and Human Care : A Theory of Nursing**

Appleton-Century-Crofts. New York : McGraw Hill.

Whitney J. O. (1996). **The Economics of Trust.** New York : McGraw Hill.

Zemke; et al. (2000). **Generations at Work : Managing the Clash of Veterans.**

New York : AMACOM.

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 5 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน
 แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน ดังนี้
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี
 ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9
 ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
 ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี

จรรยา อรุณฤทธิ์สิทธิ์
 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท/รับจ้าง

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000บาท หรือน้อยกว่า

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

7. ระยะเวลารวมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

☐ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

☐ 2-4 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 4 ชั่วโมง

ตอนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสื่อสาร					
1. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน					
2. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แสดงข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับจำนวนของสินค้าที่ยังคงเหลือให้ทราบ					
3. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อได้ชัดเจน					
ด้านความใส่ใจและการให้					
1. สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีคุณสมบัติตามที่ลงประกาศขาย					
2. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แจ้งและติดตามการส่งสินค้าจนถึงมือท่าน					
3. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้การดูแลสินค้าของท่านระหว่างการส่งสินค้าเป็นไปด้วยดี					
4. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) บรรจุหีบห่อในการส่งสินค้าเป็นไปด้วยดี					
ด้านการให้ข้อมูล					
1. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีข้อตกลงเงื่อนไขการซื้อขายอย่างชัดเจน					
2. ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีการรับประกันในตัวสินค้าจนกว่าท่านจะได้รับสินค้า					
3. ท่านมีความเชื่อใจผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นความลับ					

ความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการให้ความสะดวกสบาย					
1. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ท่านเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
2. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีระบบติดตามและตรวจสอบจัดส่งสินค้าจนถึงมือท่าน					
3. มีการแนะนำวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน					
ด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ					
1. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจการบริการ					
2. การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
3. สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีราคาใกล้เคียงกับราคาทั่วไปตามท้องตลาด					
4. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สินค้านั้นมีประสิทธิภาพในการจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด					
5. ผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้ความช่วยเหลือหรือช่วยแก้ปัญหาให้ท่าน					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับแรงจูงใจของท่าน

แรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. เพื่อนำไปขายต่อและเก็งกำไร					
2. เพื่อเป็นสินทรัพย์ และสามารถเพิ่มมูลค่าในอนาคตได้					
3. เพื่อเก็บสะสม ตามความสนใจตั้งแต่แรก					
4. เกรงว่า จะเป็นสิ่งที่หายากในอนาคต					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. ให้คุณค่าทางด้านจิตใจต่อท่านอย่างมาก					
2. ซื้อเก็บไว้ตามครอบครัว/เพื่อน จะได้ไม่ตกกระแสนิยม					
3. เห็นสินค้าแล้วรู้สึกอยากได้ไว้ครอบครอง					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับการตัดสินใจ
 ของท่าน

การตัดสินใจเลือกซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาวิเคราะห์ความ เป็นไปได้และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำมาตัดสินใจ					
2. มีรูปภาพประกอบ และราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ ท่านได้ประกอบการตัดสินใจ					
3. วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)					
4. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นในกระทู้ของ ผู้ขาย ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)					
5. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วย ตัวเองส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)					
6. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)					
7. ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)					

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
เหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี**

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

เอกสารขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัยและผลแบบ
ประเมินความสอดคล้องของข้อความถามกับคำนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-004-2559

15 มีนาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
 2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
 3. คำโครงสารนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายจรรยา อรุณฤทธิ์สิทธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความ
ไว้วางใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
(เฟสบุ๊ก)ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี” โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสาร
นิพนธ์ ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นายจรรยา อรุณฤทธิ์สิทธิ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-004-2559

15 มีนาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย

เรียน ดร.อริญชัย ณ ระนอง

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
 2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
 3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายจรรยา อรุณฤทธิ์สิทธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความไว้วางใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี" โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายจรรยา อรุณฤทธิ์สิทธิ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม

นายจรรยา อรุณฤทธิ์สิทธิ์

E-mail : charoon.k@hotmail.com



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-004-2559

15 มีนาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ธัญมัย เจียรกุล

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
 2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
 - 3.เค้าโครงสารนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายจรรยา อรุณฤทธิสิทธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความไว้วางใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี" โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายจรรยา อรุณฤทธิสิทธิ์ ซึ่งจะประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อบริษัท

นายจรรยา อรุณฤทธิสิทธิ์

E-mail : charoon_k@hotmail.com