

# ปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์ รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชันซี TRUST AND MOTIVATION FACTORS IN THE PURCHASE INTENTION KING RAMA IX'S COINS VIA SOCIAL MEDIA (FACEBOOK) OF CUSTOMERS GENERATION - C

จรรยา อรุณฤทธิ์สิทธิ์<sup>1</sup>และสุรสิทธิ์อุทุมพรวงศ์<sup>2</sup>  
คณะบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น<sup>1,2</sup>  
Charoon\_k@hotmail.com<sup>1</sup>  
surasit@tni.ac.th<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชันซี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชันซีโดยการวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณศึกษาจากสมาชิกในกลุ่มของเฟซบุ๊กประเภทสะสมเหรียญกษาปณ์จำนวน 5 กลุ่มทั้งหมด 400 คนเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวน(One-Way Analysis of Variance หรือOne-Way ANOVA)โดยการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.25 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรายได้ต่อเดือนระดับ 50,000 บาทขึ้นไป มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 2-4 ชั่วโมง/วันจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ เฟซบุ๊กและเจเนอเรชันซี

## ABSTRACT

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.

The result showed that the majority of respondents were female aged between 30-39 years old with Bachelor degree, private company employees and earned income more than 50,000 Baht with once per month, totally social media usage more than 2-4 hour per day. Term of the research hypothesis, Different of ages Gen C significantly influences purchase intention shown the statistical at 0.01 significance. Trust had influences purchase intention KING RAMA IX's coins via social media (facebook) of customers generation C at 0.01 significance and motivation had influences purchase intention KING RAMA IX 's coins via social media (facebook) of customers generation C at 0.01 significance.

**Keywords:** Lifestyle, Trust, Motivations, Decision to purchasing, Facebook and Generation-C

## 1) บทนำ

สำนักพระราชวังออกประกาศเรื่องพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหิตลธิเบศรตามราชพิธีจักรีนฤเบดินทรสยามมินทราธิราชบรมนาถบพิตรสวรรคตวันพฤหัสบดีที่ 13 ตุลาคม 2559 เวลา 15.52 น. เสด็จสวรรคตโรงพยาบาลศิริราชสิริพระชนมพรรษาปีที่ 89 ทรงครองราชย์สมบัติได้ 70 ปีนั้นได้ทำให้คนไทยทั่วประเทศเศร้าโศกเสียใจเป็นอย่างมาก[1] จากกระแสข่าวการสวรรคตของในหลวงรัชกาลที่ 9 โดยสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์วิทยุอินเทอร์เน็ตโลกสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้สร้างกระแสและปรากฏการณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างไม่เคยมีมาก่อนเช่นการซื้อของที่ระลึกต่างๆ ของในหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งส่งผลทำให้ราคาสິงของบางชนิดแพงขึ้นหลายเท่าตัวเช่นแสตมป์รูปหล่อรูปเหมือนเหรียญกษาปณ์เหรียญที่ระลึกครบครันมีประชาชนจำนวนมากหาซื้อเหรียญครบครันและสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวกับในหลวงรัชกาลที่ 9 เพื่อเก็บสะสมเป็นที่ระลึกรวมทั้งเพื่อการลงทุนเก็งกำไรในอนาคตทำให้เกิดพ่อค้าขึ้นมาจำนวนมากทั้งที่เป็นพ่อค้าดั้งเดิมซื้อขายทางนี้มาก่อนเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักสะสมและนักซื้อขายและพ่อค้าหน้าใหม่ซึ่งเกิดขึ้นมาใหม่อาจจะเป็นนักสะสมเดิมหรือคนที่สามารถหาสิ่งของเหล่านี้ได้แล้วเห็นช่องทางในการทำกำไรซึ่ง

การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าของต่าง ๆ ของในหลวงรัชกาลที่ 9 และสิ่งของบางอย่างหาซื้อไม่ได้ในท้องตลาดเพราะสิ่งของเหล่านั้นผลิตขึ้นมาน้อยและคนที่เก็บของไว้ก็ไม่ยอมขายออกมาเนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาดมากจนทำให้มีของปลอมระบาดเกิดขึ้นอย่างมากตามสถานที่ซื้อขายตลาดนัดต่าง ๆ เช่นทำพระจันทร์สวนจตุจักรนคราการแห่งประเทศไทยแยกบางขุนพรหมห้างพันธุ์ทิพย์งามวงศ์วานและอื่นๆ

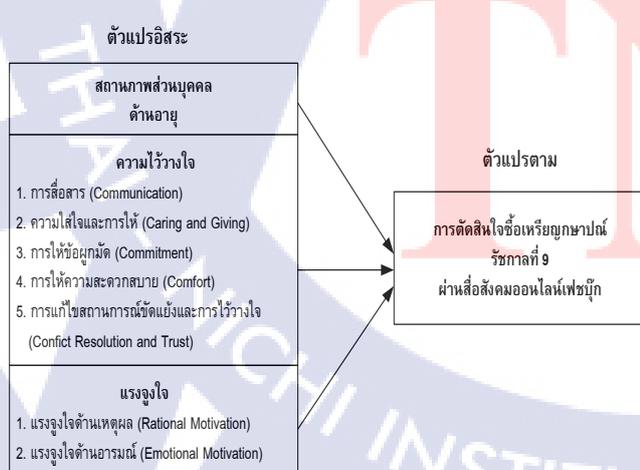
เฟซบุ๊ก (facebook) ถือได้ว่าได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยจากการค้นหาคำว่าเหรียญในหลวงในเฟซบุ๊กพบประมาณ 60 กว่ากลุ่มและจากการค้นหาคำว่าเหรียญกษาปณ์พบประมาณ 250 กลุ่มโดยบางกลุ่มมีสมาชิกมากกว่า 120,0000 คนหลายกลุ่มมีจำนวนสมาชิกทั้งหลักหมื่นและหลักพัน[2] จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดการพบปะแลกเปลี่ยนซื้อขายเหรียญกษาปณ์ทางเฟซบุ๊กนั้นมีผู้เข้าใช้เป็นจำนวนมากโลกปัจจุบันนี้การค้าขายออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมีหลายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่และเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่มีให้เลือกมากมายเฟซบุ๊กก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คนไทยเข้าไปดูมากที่สุด

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยซึ่งมีประสบการณ์ในการสะสมจำหน่ายของเก่าและมีความสนใจในเหรียญกษาปณ์อยู่แล้วจึงสนใจที่จะทำการศึกษาดัง“ปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี” เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กโดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรหรือเจ้าของกิจการเพื่อสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจวางแผนสำหรับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่9ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่9ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

## 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

## 4. สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่9ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่9ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่9ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

## 5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แซนตราแอลโรบินสัน[3] ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่าความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูดการกระทำหรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส [4] กล่าวว่าการไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่นความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่นซึ่งมีอยู่สองรูปแบบคือความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่นนิโคลิลเลสบี [5]

[6] ความไว้วางใจเป็นแนวคิดหลายมิติ (Multidimensional Approach) ประกอบด้วยความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-Based Trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความไว้วางใจ บนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (Behavioral-Based Trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น และมาสโลว์ยังได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้5ระดับคือความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ความต้องการการยอมรับ (Belongingness) ความต้องการการยกย่อง (Esteem) และความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self Actualization) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้

[7] สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล (Emotional and Rational Motives) ว่า การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์, เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์, ต้องการความสะดวกสบาย, ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน และต้องการการยอมรับความภูมิใจในความสำเร็จส่วนการซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะคำนึงถึงความประหยัด, ประสิทธิภาพ, คุณภาพของสินค้าและบริการและลักษณะการใช้งานซึ่งในความเป็นจริงบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์

[8] ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย5ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

Gen C หรือ (Connected Generation) เป็นคำใหม่ที่ Google

และNielsen บัญญัติใช้สำหรับเรียกกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุเหมือน7 เจเนอเรชั่นแบบเดิม แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถืออินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กทั้งนี้คนที่ถูกจัดเข้ากลุ่ม Gen-C นั้นก็คือคนกลุ่ม Baby Boomerและ Gen-X ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองหันมาสนใจเทคโนโลยีมากขึ้นไปจนถึงขั้นเสพติดการเชื่อมต่อแต่ไม่รวมคนกลุ่ม Gen-Y เป็นพวก Gen-C ด้วยนั้นเพราะคนกลุ่ม Gen-Y ปกติก็จะมีการเชื่อมต่อโลกไร้สายเป็นประจำอยู่แล้วต่างกับคนกลุ่ม Baby Boomerและ Gen-X ที่ในอดีตแทบไม่เคยยุ่งเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้เลยแต่เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีมากขึ้นพฤติกรรมของคนเหล่านี้จึงต้องเปลี่ยนไปตามโลก

## 6. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชการที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

### 6.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่กลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่เป็นสมาชิกในกลุ่มของเฟซบุ๊กประเภทสะสมเหรียญกษาปณ์เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [9] เมื่อคำนวณแล้วจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

### 6.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 5 กลุ่มในเฟซบุ๊กซึ่งได้แก่

1. ห้องซื้อ-ขาย-แลกเปลี่ยน-ตามหาธนบัตรเหรียญหนังสือพิมพ์
2. ชมรมอนุรักษ์เหรียญในหลวงเหรียญกษาปณ์พระมหากษัตริย์และบุคคลสำคัญ
3. ชมรมนักสะสมเหรียญมือใหม่
4. ห้องลับนักสะสม
5. ชมรมนักสะสมธนบัตร-เหรียญกษาปณ์ (แห่งประเทศไทย)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามคือผู้วิจัยแจกแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลออนไลน์ด้วยวิธีการโพสต์แบบสอบถามขอความร่วมมือจากสมาชิกทั้ง 5 กลุ่มจนครบจำนวน 400 คน

## 6.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระคือความไว้วางใจและแรงจูงใจ 2) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านเฟซบุ๊ก

## 6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีแบ่งออกเป็น 5 ด้าน

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

## 6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

## 7. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.25 มีอายุระหว่าง 30-39 ปีร้อยละ 45.50 มีสถานภาพโสดร้อยละ 61 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 57 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างร้อยละ 52 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 36 และระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน 2-4 ชั่วโมงร้อยละ 48

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้ง 32 ตัวแปรโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลจากการศึกษาความไว้วางใจ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ตารางที่1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| 1. กลุ่มเจเนอเรชั่นที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน | สอดคล้อง           |
| 2. ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี        | สอดคล้อง           |
| 3. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี           | สอดคล้อง           |

**8. อภิปรายผลการวิจัย**

1.กลุ่มเจเนอเรชั่นที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ผลการศึกษาสอดคล้องงานวิจัย [10] ศึกษาเรื่องแรงจูงใจความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีงานวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

2. ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัย [11] ศึกษาเรื่องปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปป์เบิวติคัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลงานวิจัยดังกล่าวพบว่าภาพลักษณ์คู่แข่งภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เซปป์เบิวติคัลมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน

3. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีผลดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัย [12] ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลงานวิจัยดังกล่าวพบว่าลักษณะประชากรด้านเพศสถานภาพที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

**9.ข้อเสนอแนะในงานวิจัย**

ผู้ที่ขายเหรียญกษาปณ์หรือขายสินค้าอื่น ๆ ในเฟซบุ๊กหรือทางออนไลน์ในเวปไซด์อื่นอยู่แล้วรวมถึงผู้ที่เริ่มทำธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้หรือไปประยุกต์ต่อยอดทางธุรกิจที่มีลักษณะการสะสมใกล้เคียงกับเหรียญกษาปณ์ไปใช้ได้ดังนี้

- 1.ให้เน้นจับกลุ่มผู้ซื้อช่วงอายุ 20-29 ปีและ 30-39 ปีซึ่งมีการตอบสนองได้ดีในกระบวนการหรือวิธีการต่างๆที่ผู้ขายสื่อสารไปยังผู้ซื้อ กลุ่มนี้และให้เน้นสร้างความเข้าใจหรือหากระบวนการหรือวิธีการต่างๆเพื่อสื่อสารต่อกลุ่มผู้ซื้อช่วงอายุ 40-49 ปีและ 50 ปีขึ้นไปเพื่อเพิ่มการตอบสนองให้ดียิ่งขึ้น
2. ต้องสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีโดยจะต้องแสดง

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อได้ชัดเจนโดยอาจจะทำในรูปแบบแผนผังเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้าการชำระเงินจนถึงการได้รับสินค้าต้องบรรจุหีบห่อในการส่งสินค้าเป็นไปด้วยดีเช่นการบรรจุด้วยพลาสติกกันกระแทก (Air Bubble) แล้วใส่กล่องกระดาษ 2 ชั้นต้องมีข้อความแจ้งเตือนไขการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน

3.ต้องสร้างแรงจูงใจของผู้ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่9 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีว่าจะมีเหรียญกษาปณ์บางชนิดหรือบางรุ่นที่มีการผลิตน้อยพบได้น้อยหรือหายากในท้องตลาดหากเก็บไว้ในอนาคตจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

4. นำข้อมูลในลำดับรองจากการเก็บสถิติแบบสอบถามมาวิเคราะห์ถึงข้อผิดพลาดหรือความเป็นไปได้ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายหรือสร้างความไว้วางใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

**10.ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปแนะนำให้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเพื่อให้ได้ความหลากหลายสินค้าต่อยอดทางธุรกิจที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับเหรียญกษาปณ์เช่นธนบัตรเงินตราแสตมป์พระเครื่องหรือสิ่งของสะสมต่างๆและนำกลยุทธ์ของการวิจัยครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ให้ผลการวิจัยในครั้งต่อไปดียิ่งขึ้น

2 ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรด้านช่วงอายุต่างๆผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรในสื่อสังคมออนไลน์และเพราะสาเหตุใดทำให้การซื้อแตกต่างกันไปเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆเช่น GEN Y, GEN X, ที่ซื้อเหรียญกษาปณ์รัชกาลที่ 9 ผ่านทางหน้าร้านค้าโดยตรงเช่นร้านค้าในบริเวณสวนจตุจักรท่าพระจันทร์พิพิธภัณฑ์เหรียญ (หัวมุมถนนเจ้าฟ้าใกล้วัดชนะสงครามเยื้องตรอกข้าวสาร) ห้างพันธุ์ทิพย์งามวงศ์วานเพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่และใช้ในการเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจได้

4.ศึกษาในสื่อออนไลน์ชนิดอื่นทั้งต่างประเทศและในประเทศเช่น Kaidee, Lazada, eBay, Alibabaเพื่อศึกษาเชิงยืนยันกับผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อสามารถนำสินค้าชนิดอื่นไปขายต่างประเทศได้

**กิตติกรรมประกาศ**

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.สุรสิทธิ์อุดมธนวนศ์อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆพร้อมทั้งขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านในการตรวจเครื่องมือ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

**เอกสารอ้างอิง**

[1] หนังสือพิมพ์มติชน. (2559). แฉการฉ้อโกงสำนักพระราชวัง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จสวรรคต. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก <http://www.matichon.co.th>

[2] เฟซบุ๊ก. (2560). กลุ่มเหรียญกษาปณ์. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[3] Sandra L. Robinson. (1996). Trust and Breach of the Psychological Contract. Administrative Science Quarterly. 41(4) : 574-599.

[4] Marshall, S. P. (2000). Organizational Change and Innovation Processes : Theory and Method for Research. Boston : Houghton Mifflin.

- 
- [5] Nicole Gillespie. (2003). Measuring Trust in Working Relationships : The Behavioral Trust Inventory Academy of Management Conference. New Jersey : Prentice-Hall.
- [6] Nicole Gillespie; and Leon Mann. (2004). Transformational Leadership and Shared Values : The Building Blocks of Trust. Journal of Managerial Psychology. 25(1) : 98-106.
- [7] อุดลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] Kotler P.; and Armstrong G. (1993). Marketing : An Introduction. New Jersey : Prentice-Hall.
- [9] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] มลฤดี วัฒนโชนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [THESIS.SWU.AC.TH/SWUTHESES/MAN/MONLEUDEE\\_W.PDF](http://THESIS.SWU.AC.TH/SWUTHESES/MAN/MONLEUDEE_W.PDF).
- [11] พัชรินทร์ นวลน้อย. (2558). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปป์ บีวดิริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [JOURNAL.RMUTK.AC.TH/INDEX.PHP/RMUTK/ARTICLE/DOWNLOAD/27/126](http://JOURNAL.RMUTK.AC.TH/INDEX.PHP/RMUTK/ARTICLE/DOWNLOAD/27/126).
- [12] เมธนี อภิรมย์พฤกษา. (2557). แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [THAIEJOURNAL.COM/JOURNAL/2557VOLUMES1/21.PDF](http://THAIEJOURNAL.COM/JOURNAL/2557VOLUMES1/21.PDF).