



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

**พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค
(Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อหินสีผ่าน
กลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย**

**Behaviors and Motivations influencing
the Customer Journey of Colored Stone Buyers through
Facebook Groups in Thailand**

พิสิษฐ์ วงศ์วัฒนโกศล

PHISIDT WONGWATTANAKOSOL

**รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหาสารคาม**

พ.ศ. 2567

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค
(Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่าน
กลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย

พิสิษฐ์ วงศ์วัฒนโกศล

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2567

INDEPENDENT STUDY

**Behaviors and Motivations influencing
the Customer Journey of Colored Stone Buyers through
Facebook Groups in Thailand**

PHISIDT WONGWATTANAKOSOL

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค
(Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อหินสีผ่าน
กลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย

**Behaviors and Motivations influencing
the Customer Journey of Colored Stone Buyers through
Facebook Groups in Thailand**

พิสิษฐ์ วงศ์วัฒนโกศล เลขประจำตัว 6528120002

อาจารย์ที่ปรึกษา.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค)

อาจารย์ผู้สอน.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

ชื่อโครงการวิจัย พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค
(Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย
ชื่อนักวิจัย นายพิสิษฐ์ วงศ์วัฒนโกศล
ปีที่วิจัย 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ รูปแบบความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภคของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีบัญชีเฟซบุ๊กและเป็นสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก “รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ” จำนวน 413 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ถูกโพสต์ในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28-45 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และมีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001-45,000 บาท มักซื้อสินค้าเมื่อมีโอกาพิเศษ ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่าน e-banking มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ระหว่าง 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง ช่องทางการซื้อส่วนใหญ่เป็นการซื้อตามหน้าร้านที่สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ เลือกเข้ากลุ่มเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มักเลือกร้านค้าที่มีการจัดส่งที่รวดเร็ว มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จากความปลอดภัยและเชื่อใจได้ของผู้ค้าสินค้า มีแรงจูงใจด้านสุขนิยม คือ ความสุขจากการได้ครอบครองสินค้าในชนิดที่อยากได้ และแรงจูงใจด้านสังคม คือ เพื่อจะได้มีสินค้าเหมือนกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนสนิท และเพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม มีความเชื่อสินค้าในสายสมานและการวิปัสสนาจิตกับสินค้า โดยมีแหล่งข้อมูลความเชื่อ คือ หนังสือเกี่ยวกับสินค้า สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ และแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลการเลือกซื้อ, ด้านปัจจัยการเลือกร้านค้า, แรงจูงใจด้านสุขนิยม, แรงจูงใจด้านสังคม, ด้านความเชื่อ และแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, แรงจูงใจ, กลุ่มผู้ซื้อสินค้า, กลุ่มเฟซบุ๊ก, เส้นทางของผู้บริโภค, Customer Journey

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล มุนนาท อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในงานทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ผู้สอนวิชา งานวิจัยที่ได้กรุณามอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย รวมทั้งอาจารย์ธีรรัช สวัสดิวัฑฒ์ และดร.ชิตชนก อินทอง ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะ ต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานครทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวก ตลอดจนการศึกษา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยเหลือให้การ ศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ในหลักสูตรที่คอยแลกเปลี่ยนแนวคิดกับผู้วิจัยทุก อาทิตย์ น้องนุ๊กที่คอยอวยพรและเป็นกำลังใจ และครอบครัวที่อยู่เคียงข้างผู้วิจัยตลอดมา

(นายพิสิษฐ์ วงศ์วัฒนโกศล)

31 ตุลาคม 2567

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	62
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของ ผู้บริโภค Customer Journey ด้านช่องทางการซื้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า	63
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของ ผู้บริโภค Customer Journey ด้านอรรถประโยชน์ ด้านสุขนิยม ด้านสังคม ด้านความเชื่อ และด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ และตารางวิเคราะห์ผลค่าเฉลี่ยรวมของชนิดแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ด้านสุขนิยม ด้านสังคม และด้านความเชื่อ	66
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค Customer Journey 5 ขั้นตอน	71
ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ จำแนกตามปัจจัยหลัก คือ พฤติกรรม และแรงจูงใจ โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	77
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	86
อภิปรายผลการวิจัย	91
ข้อจำกัดของงานวิจัย	94
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	99
รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	107
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	130

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย	10
2.1	ความแตกต่างของเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊ก	13
2.2	ตัวอย่างจุดสัมผัสของลูกค้า	37
3.1	ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	47
3.2	สมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ	56
4.1	แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	59
4.2	แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วสินค้าจะรักคุณ ด้านความถี่ในการซื้อ	62
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วสินค้าจะรักคุณ ด้านช่องทางการซื้อ	63
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วสินค้าจะรักคุณ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ	64
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วสินค้าจะรักคุณ ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า	65
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วสินค้าจะรักคุณ ด้านอรรถประโยชน์	66
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วสินค้าจะรักคุณ ด้านสุขนิยม	67
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วสินค้าจะรักคุณ ด้านสังคม	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ด้านความเชื่อ	68
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ	69
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเปรียบเทียบชนิดของแรงจูงใจและความเชื่อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ	70
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนรับรู้	71
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนพิจารณา	73
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนซื้อสินค้า	74
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนกลับมาซื้อซ้ำ	75
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนสนับสนุน	76
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ	77
4.18	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่	
4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้ว หิ้นจะรักคุณ	80
4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	84
5.1 แสดงแผนภาพ Customer Journey Mapping	97
5.2 เหตุผลด้านแรงจูงใจ ความเชื่อและปัจจัยในการเลือกร้านค้าในกลุ่มรักหิ้นแล้ว หิ้นจะรักคุณ	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	9
2.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ	19
2.2 แสดงการโพสต์เพื่อตามหาหินสีของสมาชิก	20
2.3 แสดงข้อมูลการโพสต์เพื่อชักชวนกันระหว่างสมาชิกเพื่อไปชมหินสี	20
2.4 แสดงข้อมูลการโพสต์เพื่อทำการซื้อขายหินสีระหว่างสมาชิก	21
2.5 แสดงข้อมูลการโพสต์เพื่อเปิดคอร์สสอนการใช้พลังของหิน	22
2.6 แสดงข้อมูลการโพสต์เพื่อแจ้งเตือนมิฉะนั้นจะพกันเองระหว่างสมาชิก	23
2.7 แสดงแผนภาพเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey)	37
2.8 แผนที่การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยมีประชากรที่เข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสัดส่วนที่สูงถึง 88% ของประชากรไทยทั้งหมด การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และใช้เฟสบุ๊กเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมของคนไทย โดยมีสัดส่วนอันดับ 1 ที่ 91.6% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (www.popticles.com, 2567) จึงนับเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีการซื้อขายสินค้าในประเทศไทย โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การซื้อขายสินค้าผ่านกลุ่มเฟสบุ๊กเป็นที่นิยมเนื่องจากความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย

การเชื่อมโยงถึงกันและการเดินทางเคลื่อนที่ที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาจำกัดในการพิจารณาและตรวจสอบแบรนด์ต่าง ๆ ผู้บริโภคไม่ค่อยมีสมาธิเพราะจังหวะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและช่วงความสนใจที่สั้นลง ช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ยังทำให้ได้รับรู้ข้อมูลมากเกินไปในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอของแบรนด์ และการเสนอขายต่าง ๆ เมื่อรู้สึกสับสนกับข้อความเสนอขายสินค้าและบริการที่ดีเกินจริง ผู้บริโภคจึงไม่สนใจและหันไปฟังคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่า นั่นคือเพื่อนและสมาชิกครอบครัวที่อยู่ในวงสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทจำเป็นต้องนำพลังการเชื่อมโยงและการสนับสนุนของผู้บริโภคมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ในปัจจุบันการพูดคุยแบบเพื่อนถึงเพื่อนในหมู่ผู้บริโภคนับเป็นสื่อที่ให้ผลดีที่สุด (Kotler, 2560)

อัญมณีและหินสีเป็นเครื่องประดับที่ใช้เพื่อความสวยงาม หรือบ่งบอกฐานะทางการเงิน บ้างสวมใส่หรือพกพาตามความเชื่อว่าเป็นสิริมงคล เช่น ชาวจีนเชื่อว่าหยกเป็นอัญมณีที่ช่วยให้มีอายุยืนและป้องกันอัปมงคล นักเดินทางโบราณเชื่อว่า โกเมนเป็นอัญมณีที่ช่วยปกป้องคุ้มครองอันตรายได้ และหลายคนเชื่อว่าไพลินเป็นอัญมณีแห่งคุณธรรมช่วยให้ผู้ที่สวมใส่มิจิตใจตั้งมั่นอยู่ในคุณความดี เป็นต้น (<http://legacy.orst.go.th/>, 2556)

แม้ว่าจะมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่ามีการใช้อัญมณีมาแล้วหลายพันปีก่อนพุทธกาล (<http://legacy.orst.go.th/>, 2556) ตลาดอัญมณีก็มีการเติบโตตลอดตามประวัติศาสตร์ กระทั่งปัจจุบันโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2566) ให้ข้อมูลว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกจะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 4.7% ในช่วงปี 2566 - 2571 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนตลาด ได้แก่ ระบายรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความต้องการเครื่องประดับที่สามารถใส่คู่กับเครื่องแต่งกายต่าง ๆ แล้วเข้ากับไลฟ์

สไตล์ของผู้สวมใส่ ดุมีเอกลักษณ์โดดเด่น รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ที่เพิ่มจำนวน และได้รับความนิยมมากขึ้น (www.git.or.th,2566)

คนไทยมีพฤติกรรมที่มีความเชื่อในด้านศาสนา และมีการพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางมงคลในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นการบรรเทาความกังวลหรือการขอให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ เช่น ความร่ำรวย การค้าขาย โดยเฉพาะความเชื่อเกี่ยวกับหินสี มีการขุดค้นพบลูกปัดที่ทำจากหินสี ที่บ้านเก่าจังหวัดกาญจนบุรี บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี โนนอุโลกบริเวณแอ่งโคราช เขาสามแก้ว จังหวัดชุมพร ซึ่งพบเป็นอาเกต และคาร์เนเลียน เป็นส่วนใหญ่ ลูกปัดเหล่านี้นอกจากใช้เป็นเครื่องประดับแล้ว ยังพบว่ามีคติความเชื่อใช้เป็น สัญลักษณ์ของอำนาจและความโชคดี ปกป้องคุ้มครอง ป้องกันภัยอันตราย (เกษร สิทธิพันธุ์,2546) และทุกครั้งที่เกิดความไม่แน่นอนในสภาวะการณ์รอบตัว ตั้งแต่มี ความทุกข์ ความเศร้าใจ ความหมดหวัง รวมถึงขอให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ ผู้คนที่ประสบความสำเร็จดังกล่าวกว่า มักมองสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น เครื่องราง วัตถุมงคลและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ กระทั่งการจัดซื้อสิ่งของที่ทำให้รู้สึกสบายใจตามความศรัทธาและความเชื่อของแต่ละบุคคล เพื่อให้ตนเองสามารถผ่านความรู้สึกที่ไม่ดีไปได้

สอดคล้องกับการสัมมนาการตลาด "Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น" ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2564) พบว่า คนไทยกำลังเผชิญกับความไม่แน่นอนที่กระทบต่อตนเองและผู้คนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นโรคระบาดอย่าง โควิด-19 ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างฝุ่น PM2.5 ความเหลื่อมล้ำในด้านค่าครองชีพและความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน และอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ 3 ด้านที่เป็นผลมาจากปัจจัยดังกล่าว คือ คนไทยกว่า 52 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือมีความเชื่อโชคลางเพิ่มมากขึ้นจนเกิดกระแสบูเตลู่เกิดความเชื่อในอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และนิยมพูดคุยคลายเหงาในคอมมูนิตี้ออนไลน์ (Online Community) โดยหินสีถือเป็นหนึ่งในห้าอันดับความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด และมีผลการศึกษาว่ามีการสั่งซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 (มณฑิชา นามกันยา,2566)

ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของหินสีมี 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องอิทธิพลของหินที่ช่วยส่งเสริมดวง โดยคนกลุ่มนี้จะสนใจ ที่มาที่ไปของหิน และเรื่องของสีที่เสริมดวงในด้านต่าง ๆ รวมถึงช่วยบำบัด ดูแลสร้างสมดุลในร่างกายในรูปแบบหินบำบัด และกลุ่มที่ใส่เพื่อความสวยงามตามแฟชั่น โดยไม่สนใจเรื่องดวงชะตา ที่มาที่ไปและสีของหิน หรือสีที่เหมาะสมกับดวง (Marketeer Team, 2558) นอกจาก พฤติกรรมการซื้อหินสีเพราะเรื่องความเชื่อและความสวยงามแล้ว การซื้อหินสียังมาจากการซื้อเพื่อแสดงถึงฐานะ รสนิยม ความสวยงาม สะสมเพื่อศึกษาชนิด รวมถึงการลงทุนเก็งกำไรด้วยเช่นกัน

กลุ่มเพชฌัญญูในลักษณะที่เป็นกลุ่มสำหรับคนที่ชอบชนิดสินค้าหรือบริการที่คล้ายกัน และมีสมาชิกในกลุ่มที่มีความรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ต่าง ๆ จึงเป็น

ช่องทางที่สะดวกในการสร้างเพื่อนและรับฟังคำแนะนำในการเลือกซื้อ แหล่งจัดหา รวมถึงการแนะนำแบรนด์หรือผู้จัดจำหน่ายระหว่างกัน

การซื้อขายสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเพื่อนและกลุ่มของผู้บริโภคที่จะแบ่งปันคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายหลากหลายรายที่อยู่ในกลุ่มหรือแหล่งอื่น ๆ และสามารถรับข้อมูลจากความคิดเห็นและรีวิวของผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้โดยตรง ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นและรีวิวของผู้ใช้คนอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพของสินค้า ราคา ความสะดวกในการซื้อขาย และความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่น ๆ การเข้าไปปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขายสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในตลาดออนไลน์

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์การหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร , 2561)

การวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ รวมถึงการสร้างความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดอัญมณีและหินสี รวมถึงสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหินสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหินสี และเพื่อเป็นแนวทางการตลาดให้กับธุรกิจอื่น ๆ อีกด้วย โดยมีคำถามนำวิจัยดังนี้

1.2 คำถามนำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ซื้อหินสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มผู้ซื้อหินสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทยเป็นอย่างไร

3. เส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทยเป็นอย่างไร
4. พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้า สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปวิเคราะห์ ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ผู้เริ่มต้นธุรกิจสินค้าสามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด รวมถึงการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้า
3. ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค ให้สามารถนำไปใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป
4. นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการต่อไป
5. นักวิชาการ นักวิจัยและบุคคลที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ในการต่อยอดและการวิจัยในอนาคต

1.5 สมมติฐานการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่เห็นแล้วห็นจะรักคุณ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ปัจจัยด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

1.6 ขอบเขต

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิง ในกลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณ ที่มีจำนวนสมาชิกจำนวน 25,163 คน ข้อมูล ณ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2567

1.6.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

งานวิจัยนี้สุ่มตัวอย่างจากสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ Taro Yamane (Yamane, 1973) เป็นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งคำนวณได้ประมาณ 394 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.6.3 เนื้อหาในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ

-ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

-พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณ ด้านปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านค้าออนไลน์

-แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจแบบอรรถประโยชน์ แรงจูงใจแบบสุขนิยม แรงจูงใจด้านสังคม รวมถึงความเชื่อ

2. ตัวแปรตาม คือ

-เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ที่มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ การรักษาลูกค้า และการสนับสนุน

1.6.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2567 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 4 เดือน

1.7 คำนิยามศัพท์

1. Facebook Group

หมายถึง กลุ่มที่ผู้ใช้งาน Facebook สามารถสร้างขึ้นมาเพื่อรวบรวมคนที่มีความสนใจหรือจุดประสงค์เดียวกัน สามารถใช้เป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แร่ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ร่วมกันได้ โดยผู้ดูแลกลุ่มสามารถกำหนดกฎเกณฑ์และนโยบายสำหรับการใช้งานกลุ่มได้

2. กลุ่มคนรักหินสี

หมายถึง กลุ่มที่ผู้ใช้งาน Facebook ที่มีความสนใจหรือจุดประสงค์ร่วมกันในการสะสมหรือใช้ประโยชน์หินสีด้วยรูปแบบใด ๆ ก็ตาม โดยใช้พื้นที่สำหรับซื้อ-ขาย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แร่ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ร่วมกัน รวมถึงอาจมีการแนะนำประสบการณ์การซื้อ-ขายผู้ให้บริการจัดหาหินสี

3. อัญมณี

หมายถึง มวลของแข็งที่ประกอบไปด้วยสารชนิดเดียว หรือหลายชนิดรวมกันอยู่ โดยมีความสวยงาม หรือ ลักษณะพิเศษ จะประกอบขึ้นจาก แร่ อุกกาบาต หรือ สารอินทรีย์ เช่น ฟอสซิล ซากพืชดึกดำบรรพ์ เช่น เจ็ด ไม้อลายเป็นหิน เป็นต้น

4. หินสี

หมายถึง เป็นชื่อที่ใช้เรียก อัญมณีทุกชนิด ที่อาจมีสี หรือ ไม่มีสีก็ได้ ยกเว้น เพชร

5. เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

หมายถึง การเดินทางของลูกค้า จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

5.1 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายของเราพบเห็นสินค้าและบริการของเรา สามารถรับรู้การมีอยู่ของธุรกิจหรือโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ผ่านคอนเทนต์รูปแบบรูปแบบวิดีโอจะช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี ซึ่งช่องทางในการรับรู้สามารถเกิดได้ทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ป้ายบิลบอร์ด อีเมล โฆษณาออนไลน์ตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Instagram, YouTube และ Twitter เป็นต้น

5.2 การค้นหาข้อมูล (Consideration) หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการของเรา แล้วค้นหาสินค้าหรือบริการนั้นจาก Website, Fanpage ของแบรนด์ หรือค้นหาจาก Search Engine เพื่อศึกษาเรียนรู้รายละเอียดเพิ่มเติม รวมไปถึงการค้นหารีวิวเพื่อเปรียบเทียบกับจากคอนเทนต์ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ หรือการสอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5.3 ตัดสินใจซื้อ (Purchase) หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราแล้ว โดยอาจจะซื้อจากทางหน้าร้านหรือทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัลที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น หากผู้บริโภคต้องการสินค้า เพียงแค่สั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

5.4 การรักษาลูกค้า (Retention) หมายถึง การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประทับใจในสินค้าหรือบริการของเราแล้วยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราอีก และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้าบนบล็อก การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย

5.5 การสนับสนุน (Advocacy) หมายถึง หากแบรนด์สามารถมัดใจลูกค้าได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์จนถึงการซื้อแล้วกลับไปใช้บริการซ้ำอีกนั้น จะทำให้ลูกค้าของคุณเกิดความจงรักภักดีและสนับสนุนแบรนด์ของคุณ ในการบอกต่อผู้อื่น ปากต่อปาก (Word of Mouth) และในยุคของดิจิทัลการบอกต่อของผู้ใช้งานโดยตรงนั้นสร้างผลกระทบเพื่อในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างมาก

6. พฤติกรรม

หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะ เช่น การใช้กลุ่มเป็นช่องทางในการค้นหาสินค้า การพูดคุยและปรึกษากับสมาชิกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อ และการใช้ข้อมูลและรีวิวจากกลุ่มเพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่หลากหลายและสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มยัง

ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย รวมถึงระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

7. แรงจูงใจ

หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจอรรถประโยชน์ แรงจูงใจแบบสุขนิยม และ แรงจูงใจด้านสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

7.1 แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping motivation) คือ แรงจูงใจที่เน้นที่งาน/การใช้งาน แรงจูงใจนี้แสดงถึงการตัดสินใจทางปัญญาของผู้ซื้อในการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ผู้ขายตามความจำเป็นและความปรารถนา

7.2 แรงจูงใจด้านสุขนิยม (Hedonic Shopping motivation) คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสและเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

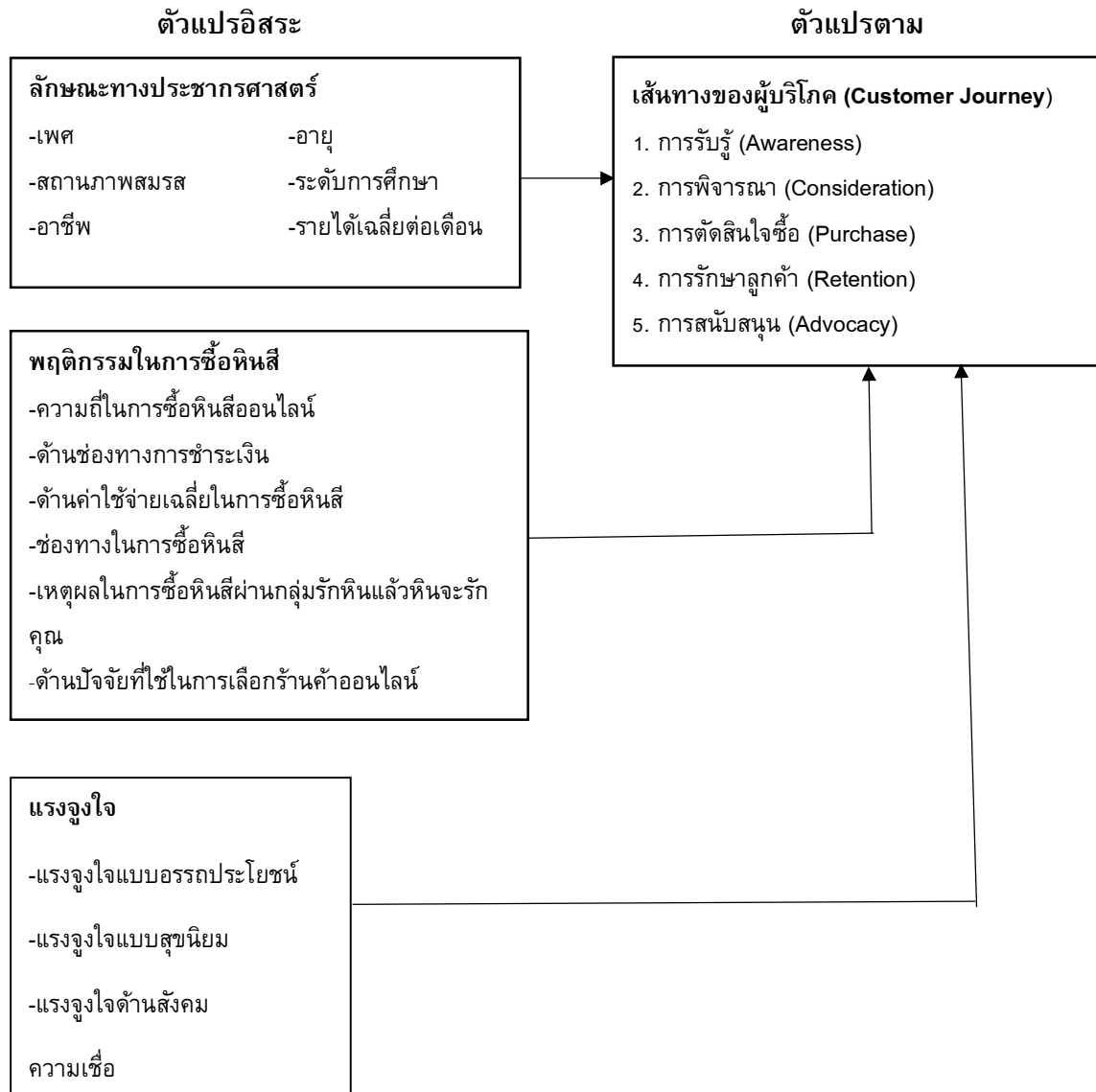
7.3 แรงจูงใจทางสังคม (Social shopping motivation) คือ แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการสังคม (Social Needs) ของมนุษย์ในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการตำแหน่งในสังคม ความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้อาจกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้คนเรากระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งทางสังคม

8. ความเชื่อ

หมายถึง สภาวะทางจิตที่มีจุดยืน ความคิด หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นทัศนคติที่ว่าข้อเสนอแนะนั้นเป็นจริงหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเป็นเรื่องจริง

1.8 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และแรงจูงใจเป็นตัวแปรอิสระ ในขณะที่เส้นทางของผู้บริโภคจะถูกใช้เป็นตัวแปรตาม การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้อย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตามรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2567

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย ในบทนี้เป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเฟซบุ๊กที่รักกินแล้วกินจะรักคุณ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

คำว่า ประชากรศาสตร์ ตรงกับคำว่า Demography ในภาษาอังกฤษและคำว่าว่า Demographie ภาษาฝรั่งเศส ซึ่งอาซิล กิลลาร์ด (Achille Guillard) นำมาใช้ครั้งแรกในปี คริสต์ศักราช 1885 (พ.ศ.2428) คำว่าDemographie มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demos และ Graphie คำว่า Demos ตรงกับคำว่าPeople ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายถึงหมู่คน ประชาชน หรือราษฎร ส่วนคำว่า Graphie ตรงกับคำว่า Writing หรือ Describing ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายถึงการเขียน การบรรยายความ หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ คำว่า Graphie นี้เมื่อเป็นส่วนหนึ่งของชื่อของสาขาวิชาจะเทียบได้กับคำว่า ศาสตร์ ในภาษาไทย ซึ่งหมายถึง ตำรา ความรู้ หรือวิชาที่ว่าด้วยเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีหลักเกณฑ์ (เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์, 2540)

ดังนั้น ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาประชากรมนุษย์อย่างมีหลักเกณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่สังเกตได้สามประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของขนาดประชากร โครงสร้างของประชากร และการกระจายตัวของประชากรในแต่ละพื้นที่ (Badrinath & Gillam, 2012)

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ซึ่งเน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากร เช่น ตัวแปร อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคลองค์กร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร

ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

Kotler and Armstrong (2013) ได้กล่าวถึงความสำคัญในการศึกษาประชากรศาสตร์ในเชิงการตลาดว่า การแบ่งส่วนข้อมูลประชากรเป็นพื้นฐานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการแบ่งกลุ่มลูกค้า รวมถึงในงานชิ้นเดียวกัน Kotler and Armstrong ยังได้กล่าวถึงตัวแปรข้อมูลประชากรที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนการตลาด เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เจเนอเรชัน เชื้อชาติ

การศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ด้านประชากรศาสตร์ในเชิงการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในหลายวาระกรรม การศึกษาตัวแปรด้านประชากรช่วยบ่งชี้และทำให้เห็นช่องว่างทางการตลาดได้มากขึ้น เช่น งานของ Lennon, Rentfro และ Curran (2012) สสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ตัวแปร เช่น อายุ เพศ สถานะสมรส และความเป็นพ่อแม่ พบว่า ตัวแปรประชากรสัมพันธ์กับความเชื่อที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเหตุผลในการเลือกและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแบ่งกลุ่มที่เหมาะสมตามข้อมูลประชากรของเครือข่ายจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าและความภักดีในระยะยาว Black (2007) ได้ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของผู้บริโภคบน eBay และผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคบน eBay โดยใช้ข้อมูลประชากร ทศนคติ และตัวแปรบุคลิกภาพ โดยสำรวจตัวแปรประชากรสี่ตัว ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และขนาดครอบครัว พบว่าผู้บริโภคบน eBay จะมีครอบครัวใหญ่กว่าผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคบน eBay ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคบน eBay จากครอบครัวที่ใหญ่กว่ามีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนมากกว่าและต้องใช้เวลาพักมากขึ้นในการจัดหาเสื้อผ้า ฯลฯ ทำให้ eBay วางแผนการตลาดโดยให้โปรโมชั่นพิเศษเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่มีครอบครัวใหญ่ให้ซื้อสินค้าจาก eBay เป็นพิเศษ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเฟซบุ๊กที่รักแล้วห็นจะรักคุณ

กลุ่มเฟซบุ๊ก คือ กลุ่มความสนใจในชีวิตจริงที่ใช้เพื่อประกาศความเกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์กับผู้คนและสิ่งของ โดยที่ผู้ใช้สามารถสร้าง ชุมชนของผู้คนและเพื่อน ๆ เพื่อส่งเสริม แบ่งปัน และหารือเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้อง (Levy, 2010) โดยเป็นเครื่องมือหนึ่งในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้เพื่อรวมผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน สามารถเชื่อมต่อและแบ่งปัน

เนื้อหาในเรื่องที่สนใจตามหัวข้อกลุ่มให้กันและกัน สมาชิกในกลุ่มสามารถโพสต์อัปเดต รูปภาพ ลิงก์ และกิจกรรม และทุกคนในกลุ่มสามารถเห็นและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์เหล่านี้ได้

ผู้ใช้เฟซบุ๊ก แต่ละคนสามารถตั้งกลุ่มของตนเองได้ ซึ่งใช้ได้กับองค์กรด้วยเช่นกัน กลุ่มสามารถเชื่อมโยงกับแฟนเพจได้ ข้อได้เปรียบหลักของกลุ่ม คือ มีการเข้าถึงแบบออร์แกนิกค่อนข้างมาก อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มเหล่านี้อยู่ในรูปแบบดั้งเดิมของโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการสนทนาและการแลกเปลี่ยนเนื้อหา ดังนั้นจึงมีศักยภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมในหมู่ผู้ใช้ (Lupa-Wójcik,2020)

กลุ่ม Facebook ช่วยให้สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มคนเฉพาะ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมทีม หรือเพื่อนร่วมงานได้ง่าย กลุ่มเป็นพื้นที่เฉพาะที่สามารถแชร์อัปเดต รูปภาพ หรือเอกสาร และส่งข้อความถึงสมาชิกกลุ่มคนอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถเลือกหนึ่งในสามตัวเลือกความเป็นส่วนตัวสำหรับแต่ละกลุ่มที่สร้างได้ แม้ว่าเพจเฟซบุ๊กจะเป็นเพจสาธารณะ แต่กลุ่มสามารถเป็นแบบส่วนตัวหรือแบบปิดได้ รวมถึงยังสามารถเป็นแบบลับได้ด้วย ซึ่งหมายความว่าจะไม่ปรากฏในผลการค้นหาด้วยคำสำคัญ กลุ่มและองค์กรออนไลน์ที่มีอยู่มากมายตั้งกลุ่มเฟซบุ๊กขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจและพูดคุยทางออนไลน์ และไม่ใช่ทุกกลุ่มที่จะเปิดให้สาธารณชนเข้าร่วมได้ ผู้สร้างกลุ่มมีสิทธิ์ควบคุมว่าใครสามารถเข้าร่วมและใครสามารถโพสต์ในกลุ่ม ในกลุ่มสาธารณะและกลุ่มปิด ทุกคนสามารถเข้าร่วมหรือได้รับคำเชิญให้เข้าร่วมกลุ่ม โพสต์หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลบางอย่างได้(Pogrebniak,2015)

มีความแตกต่างระหว่าง เพจเฟซบุ๊ก กับ กลุ่มเฟซบุ๊ก ตามตารางที่ 2.1 ซึ่งจะแสดงความแตกต่างหลักระหว่างกลุ่มและเพจตามความเป็นส่วนตัว การรับชม และการสื่อสาร

ตารางที่ 2.1: ความแตกต่างของ เพจเฟซบุ๊ก และ กลุ่มเฟซบุ๊ก (Pogrebniak,2015)

	เพจ	กลุ่ม
ความเป็นส่วนตัว	เปิดให้ทุกคนเข้าถึงได้ทั่วไป	มีพื้นที่การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเพิ่มเติมให้เลือกใช้งานได้
การรับชม	มีให้สำหรับการกดไลก์และกดติดตามเพื่ออัปเดตฟีดข่าว	สมาชิกต้องได้รับการอนุมัติหรือเพิ่มโดยผู้ดูแลระบบ หรือสามารถเปิดให้รับชมได้อิสระ
การสื่อสาร	สามารถแชร์โพสต์จากเพจอื่น การโพสต์บนเพจจะปรากฏในฟีดข่าวของผู้ที่กดไลค์และ	สามารถแชร์โพสต์จากเพจอื่น การรับ การแจ้งเตือนไปยังสมาชิกตามค่าเริ่มต้นเมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งโพสต์

	ติดตามเพจ การสร้างแอปที่ ปรับแต่งได้สำหรับเพจ การ ตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกของเพจ เพื่อติดตามการเติบโตและ กิจกรรมของเพจ	ในกลุ่ม การเข้าร่วมแชท การอัปโหลด รูปภาพไปยังอัลบั้มที่แชร์ การร่วมมือ ในเอกสารของกลุ่ม การเชิญสมาชิก เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม
--	--	--

สามารถตั้งกลุ่มบน Facebook ได้สามประเภท ได้แก่ กลุ่มเปิด (ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้า
ร่วมได้) กลุ่มปิด (ผู้ใช้ต้องขอเข้าร่วมกลุ่มและต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ดูแลระบบ) และกลุ่มลับ
(ผู้ใช้ต้องได้รับคำเชิญให้เข้าร่วมกลุ่มและกลุ่มจะไม่ปรากฏในผลการค้นหาใดๆ) (Levy, 2010)

ทีมผู้นำของกลุ่มประกอบด้วยผู้ดูแลระบบและผู้ควบคุมระบบ

ผู้ควบคุมระบบมีความสามารถในการ

▶ อนุมัติหรือปฏิเสธคำขอเป็นสมาชิก

▶ อนุมัติหรือปฏิเสธโพสต์ในกลุ่ม

▶ ลบโพสต์และความคิดเห็นในโพสต์

▶ ลบและบล็อกบุคคลจากกลุ่ม และ

▶ บั๊กหมดหรือปลดหมดโพสต์

ผู้ดูแลระบบมีสิทธิ์ทั้งหมดข้างต้น รวมถึงความสามารถในการ

▶ แต่งตั้งสมาชิกคนอื่นเป็นผู้ดูแลระบบหรือผู้ควบคุมระบบ

▶ ลบผู้ดูแลระบบหรือผู้ควบคุมระบบ และ

▶ จัดการการตั้งค่ากลุ่ม (เช่น เปลี่ยนชื่อกลุ่ม รูปภาพหน้าปก หรือการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว)

โดยปกติ สมาชิกใหม่จะได้รับกฎของกลุ่ม (ตามที่ทีมผู้นำกำหนด) และถูกขอให้ตอบ
คำถามเกี่ยวกับสมาชิกชุดหนึ่งซึ่งจะคัดกรองสมาชิกใหม่ว่ามีสิทธิ์เข้าร่วมหรือไม่ (the
Governance Lab, 2021)

โดยทั่วไป หน้าที่ของทีมผู้นำกลุ่มในการสร้างชุมชนออนไลน์ ได้แก่:

• การหว่านหรือโพสต์ข้อความเริ่มต้นการสนทนาที่น่าสนใจและเชิญชวนให้สมาชิกกลุ่ม
เข้าร่วม

• อาจจำเป็นต้องกำจัดโพสต์หรือสมาชิกทิ้ง เพื่อให้การสนทนาเป็นไปตามแผนหรือ
กำจัดพฤติกรรมเชิงลบที่อาจสร้างสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นมิตรและทำลายชุมชน

- การปลูกฝังการสนทนา ให้เกิดการโต้ตอบระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม (Pogrebniak, 2015)

ในขณะที่สมาชิกในกลุ่มที่สมัครเข้ามาสามารถได้รับข่าวสาร ฟีดและข้อมูลต่าง ๆ ของสมาชิกในกลุ่มได้ รวมถึงสามารถเพิ่มข้อความ รูปภาพ หรือแม้แต่วิดีโอ สามารถเรียกสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงทั้งกลุ่มเพื่อดูข่าวสารและข้อมูลที่ต้องการให้สมาชิกรับทราบได้

กลุ่มเฟซบุ๊กเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกัน โดยสามารถสร้างผลกระทบและมอบความรู้สึกเป็นชุมชนและความเป็นส่วนหนึ่งที่แข็งแกร่งแก่สมาชิก แม้จะไม่ได้ดำเนินการในพื้นที่ทางออฟไลน์ก็ตาม (the Governance Lab, 2021) ดังนั้นหากทีมผู้นำของกลุ่มมีการจัดการและการควบคุมดูแลที่ดี ก็จะทำให้กลุ่มเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ที่สร้างความรู้สึกร่วมกันของคนในชุมชน

นอกจากนี้ กลุ่มเฟซบุ๊กสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ (Lupa-Wójcik, 2020) ด้วยการเป็นพื้นที่ของผู้สนใจสินค้าเฉพาะทาง ซึ่งช่วยโฟกัสกลุ่มลูกค้าที่องค์กรกำหนดเป็นเป้าหมายทางการตลาด ทำให้เกิดการรีวิว การแชร์ข้อมูลกันระหว่างลูกค้า โดยในงานของ Burton และ Khammash (2010) ที่ศึกษาพฤติกรรมการอ่านรีวิวการใช้งานของผู้บริโภคและเชื่อว่ากลุ่มหรือพื้นที่เฉพาะมีผลโดยตรงต่อการทำการตลาด โดยระบุว่า หากทำการตลาดแบบไร้ทิศทาง อาจทำให้ผลลัพธ์ไม่เกิดประสิทธิผล ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหานี้ โดยกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ถูกต้องต่อวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม ซึ่งอาจรวมถึงพื้นที่กิจกรรม หรือกลุ่มเฉพาะ งานของ Tajfel & Turner (2529) ที่ถูกอ้างอิงโดยนักวิจัยการตลาดจำนวนมากและพวกเขายังอยู่ในคณะผู้เขียนที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านความสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ก่อตัวขึ้นเป็นหลักผ่านการเป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ช่วยสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยกล่าวว่าผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากจะแตกต่างกันไป ผลกระทบจะสูงขึ้นเมื่อเกิดขึ้นภายในกลุ่ม และผลกระทบจะลดลงเมื่ออยู่ภายนอกกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มเฟซบุ๊กยังสามารถช่วยองค์กรมีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้นที่ช่วยให้ประสบการณ์ของลูกค้าดีขึ้น ในงานของ Zhou, Dai, และ Zhang (2007) กล่าวถึงการปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าในระบบออนไลน์จะดีขึ้น หากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยกล่าวว่า ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีกหากผู้ขายออนไลน์มีส่วนร่วมกับผู้ซื้อมากขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย บล็อก ห้องสนทนา ฯลฯ ซึ่งจะทำให้มีการอ้างอิงออนไลน์มากขึ้น

การใช้กลุ่มเฟซบุ๊กในกลยุทธ์ทางการตลาด

1.1 แบบธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) และ แบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B)

เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับการทำการตลาดในแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นอันดับ 1 ที่ 45% ในขณะที่อันดับ 2 คือ อินสตาแกรม ที่ 22% ในขณะที่ธุรกิจการตลาดแบบธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) ใช้เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นอันดับ 1 และการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ใช้เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นอันดับ 2 รองจาก ลิงคอิน รวมถึงหากจะสร้างแฟนคลับไปสู่คอมมูนิตีที่แข็งแกร่งก็ต้องใช้เวลาและใช้โซเชียลมีเดียควบคู่กัน ซึ่งทั้ง Instagram และ Facebook กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ดีที่สุดในการทำให้แฟน ๆ มีความภักดีต่อแบรนด์ (Thesky, 2567) จากข้อมูลดังกล่าวเฟซบุ๊กจึงถูกใช้เพื่อแคมเปญทางการตลาดแบบ B2C มากกว่า B2B ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในงานของ Chang & Chou (2011) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรสร้างชุมชนเสมือนจริงในระบบออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกต่อกัน โดยกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ในชุมชนบนเว็บ พวกเขามักจะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกและความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์กับผู้ซื้อที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้ารายอื่น เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งให้กับไซต์อีคอมเมิร์ซ นั่นเป็นสาเหตุที่ไซต์อีคอมเมิร์ซบางแห่งจึงได้วางกลยุทธ์เพื่อจัดตั้งชุมชนเสมือนจริงออนไลน์ขึ้นเพื่อให้มีแพลตฟอร์มให้ผู้ใช้งานแบ่งปันประสบการณ์ของตนได้ (Chang & Chou, 2011) ในขณะเดียวกันเฟซบุ๊กสามารถส่งเสริมการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากความนิยม ความสามารถในการสร้างเนื้อหา และมีเครื่องมือกำหนดเป้าหมายในการโฆษณา (Pogrebniak, 2015)

โดยกลุ่มเฟซบุ๊กสามารถนำมาใช้เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) โดยควรวางกลยุทธ์ที่รองรับการตลาด B2B ดังนี้

1. การตลาด B2B มีแนวโน้มที่จะเน้นที่คุณค่ามากกว่าประสบการณ์
2. การตัดสินใจซื้อของ B2B มักจะทำโดยกลุ่ม ในขณะที่การตัดสินใจซื้อของ B2C จะทำโดยบุคคล โปรแกรมการตลาด B2B ต้องสร้างอิทธิพลต่อผู้คนหลายคนในหลายขั้นตอนของกระบวนการซื้อ และบุคคลเหล่านี้แต่ละคนมีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน
3. การตัดสินใจซื้อของ B2B มีแนวโน้มที่จะเป็นการมอบหมายมากกว่าการตัดสินใจซื้อของ B2C
4. ความสัมพันธ์ระหว่างกันมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของ B2B มากกว่า B2C
5. การตลาดโซเชียลมีเดียเป็นวิธีหนึ่งในการทำให้ B2B มีความเป็นมนุษย์มากขึ้น ช่วยเปลี่ยนความเปราะบางให้กลายเป็นคุณสมบัติที่น่ารักซึ่งกระตุ้นให้เกิดการทดลอง ความภักดี และการให้อภัย

6. บริษัท B2B ได้รับประโยชน์จากการตลาดโซเชียลมีเดียมากกว่าผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องมือโซเชียลมีเดียมีปัจจัยหลายอย่างที่ไม่ซ้ำใครในตลาด (Gillin & Schwartzman, 2011)

เป้าหมายสูงสุดของแคมเปญการตลาดแบบ B2B คือการโน้มน้าวผู้มีอำนาจตัดสินใจในบริษัทลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม การกำหนดเป้าหมายผู้มีอำนาจตัดสินใจเหล่านี้โดยตรงไม่ใช่หนทางเดียวที่จะชนะใจพวกเขาได้ การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอาจเป็นของพวกเขา แต่พวกเขาได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของพนักงาน บัญชีเฟซบุ๊กช่วยในการทำตลาดโดยตรงกับธุรกิจที่ช่วยเปลี่ยนให้เป็นลูกค้า รวมถึงพนักงานที่มีกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้วยการทำการตลาดผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กกับพนักงานเป็นประจำ จะช่วยสร้างการสนับสนุนทางอ้อมให้กับผลิตภัณฑ์ในธุรกิจต่าง ๆ ได้ (Pogrebniak, 2015)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดแบบ B2B แตกต่างจากการตลาดแบบ B2C คือ การตลาดเพื่อผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดบุคคล การตลาดเพื่อธุรกิจให้ความสำคัญกับสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความน่าเชื่อถือ และการสนับสนุนที่คุ้มค่ามอบให้ ที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับการเป็นคู่ค้าในอนาคต (Pogrebniak, 2015)

ประโยชน์ที่ B2B และ B2C มอบให้กับนักการตลาดนั้นใกล้เคียงกัน กล่าวโดยสรุป ทั้งสองโมเดลช่วยให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น เมื่อบริษัท B2B และ B2C จำนวนมากทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต นักการตลาดจึงอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าที่จะรับรายละเอียดเกี่ยวกับคู่แข่งของตน นอกจากนี้ ด้วยการถือกำเนิดของเครือข่ายโซเชียลทำให้ธุรกิจและผู้บริโภคจำนวนมากแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ สิ่งนี้ทำให้ผู้ทำการตลาดได้รับข้อมูลที่สร้างพลังมากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่ตลาดกำลังคิด (Pogrebniak, 2015)

ดังนั้น การทำการตลาดในกลุ่มเฟซบุ๊กของธุรกิจแบบ B2B คือการส่งมอบคุณค่าให้กับกลุ่มของลูกค้าให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ผ่านการตลาดแบบคอนเทนต์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยไม่ใช่การขายโดยตรง ในขณะที่ แบบ B2C ควรเน้นการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความรู้สึกในการตัดสินใจ รวมถึงการซื้อโดยไม่ได้อำนาจวางแผนไว้ก่อน (Impulse Buying)

1.2 แบบธุรกิจผู้บริโภครู้จักผู้บริโภค (C2C)

แบบธุรกิจผู้บริโภครู้จักผู้บริโภค (Consumer2Consumer (C2C)) หรือบางครั้งเรียกว่า Peer2Peer (P2P) เป็นธุรกรรมที่แลกเปลี่ยนทั้งหมดระหว่างและเฉพาะผู้บริโภค ธุรกรรมเหล่านี้ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมของบุคคลที่สาม ซึ่งโดยปกติจะอยู่ในรูปแบบของผู้ที่อำนวยความสะดวกให้กับแลกเปลี่ยน เช่น EBay.com การแลกเปลี่ยนแบบ C2C อาจรวมถึงโฆษณาแบบแบ่งหมวดหมู่ เพลงและการแบ่งปันไฟล์ เว็บไซต์หางานและอาชีพ (Seek และ

CareerOne) และบริการส่วนบุคคล เช่น เว็บไซต์หาคู่(Queensland University of Technology, School of International Business,2004)

ปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์ก (SNS) เช่น Facebook ถูกใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า โซเชียลคอมเมอร์ซ วิธีหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ดังกล่าว คือ การใช้ฟังก์ชันกลุ่มของเฟซบุ๊ก และเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับผู้ใช้หนึ่งราย (ในฐานะผู้ขาย) และผู้ใช้อีกรายหนึ่ง (ในฐานะผู้บริโภค) กลุ่มดังกล่าวจึงถือเป็นการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ระหว่างผู้บริโภค (C2C) กลุ่มเหล่านี้เรียกว่ากลุ่มเฟซบุ๊ก C2C "ซื้อและขาย" (C2C Facebook "buy and sell" groups) (Jengchung Victor Chen,Bo-chiuan Su,Andree E. Widjaja,2016)

กลุ่มเฟซบุ๊ก ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์แบบธุรกิจ ผู้บริโภคต่อผู้บริโภค โดยผู้ใช้เสนอสินค้าหรือบริการใหม่และมีสองเพื่อขายผ่านโฆษณาที่โพสต์บนโซเชียล ผู้ใช้เฟซบุ๊ก (ผู้บริโภค) ที่เห็นโพสต์ดังกล่าวและสนใจที่จะซื้อ สามารถติดต่อผู้ใช้เฟซบุ๊กรายอื่น (ผู้ขาย) ได้โดยตรงเพื่อทำข้อตกลงในการซื้อ เช่น ดูหรือทดลองสินค้า หรือชำระเงินและรับสินค้า(Jengchung Victor Chen,Bo-chiuan Su,Andree E. Widjaja,2016)

จากงานของ Jengchung Victor Chen,Bo-chiuan Su,Andree E. Widjaja (2016) กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กแบบ C2C "ซื้อและขาย" คือ คุณภาพของข้อมูลและข้อความในโฆษณาพร้อมกับจำนวน "ไลค์" เป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภค

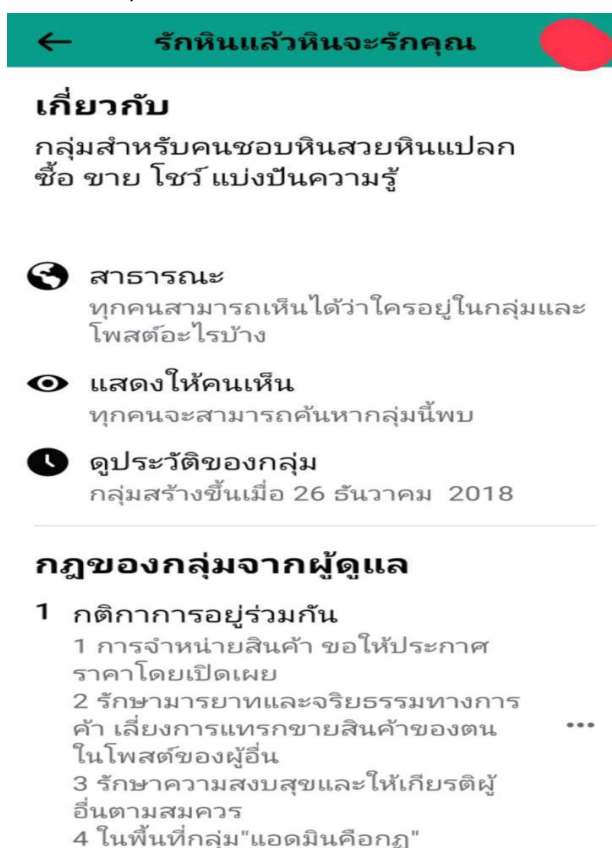
นอกจากกลุ่มเฟซบุ๊กจะถูกใช้ในกลยุทธ์ C2C เพื่อ "ซื้อและขาย" แล้ว กลุ่มเฟซบุ๊กแบบ C2C ยังถูกใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการใช้งานสินค้าต่าง ๆ โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ในกลุ่มได้ ผ่านการโพสต์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

จากงานของ Komal Jamal, Dr. Muhammad Umer และ Nida Hussain (2018) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากสามารถนำไปใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ ความรู้เชิงลึกจากลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) ยังถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งเสริมความสามารถและยกระดับข้อมูลของผู้คน การแลกเปลี่ยนความรู้เชิงลึกจากลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงแง่มุมต่าง ๆ ของการแลกเปลี่ยนความรู้เชิงลึกได้

กลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า กลุ่มเฟซบุ๊กมีประโยชน์ในเชิงการตลาด ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าผ่านการพูดคุย หรืออ่านคอมเมนต์ สามารถใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลและโปรโมตแบรนด์ รับคำติชมจากลูกค้า ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และการขายโดยตรง โดยในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ซึ่งมีลักษณะของกลุ่มดังนี้

1. เป็นกลุ่มที่มีนโยบายหลักในการใช้หินสีที่สะสม ซื้อ-ขายหินสี และแบ่งปันความรู้เรื่องหินสีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความเชื่อของหินสีทั้งในรูปแบบสายพลัง พ่อมดแม่มด ฮวงจุ้ย ศาสตร์ความเชื่อของหินสีแบบไทย รูปแบบผลึก รวมถึงการดูแลรักษาหินสีให้กับสมาชิกของกลุ่ม



รูปที่ 2.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มในเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

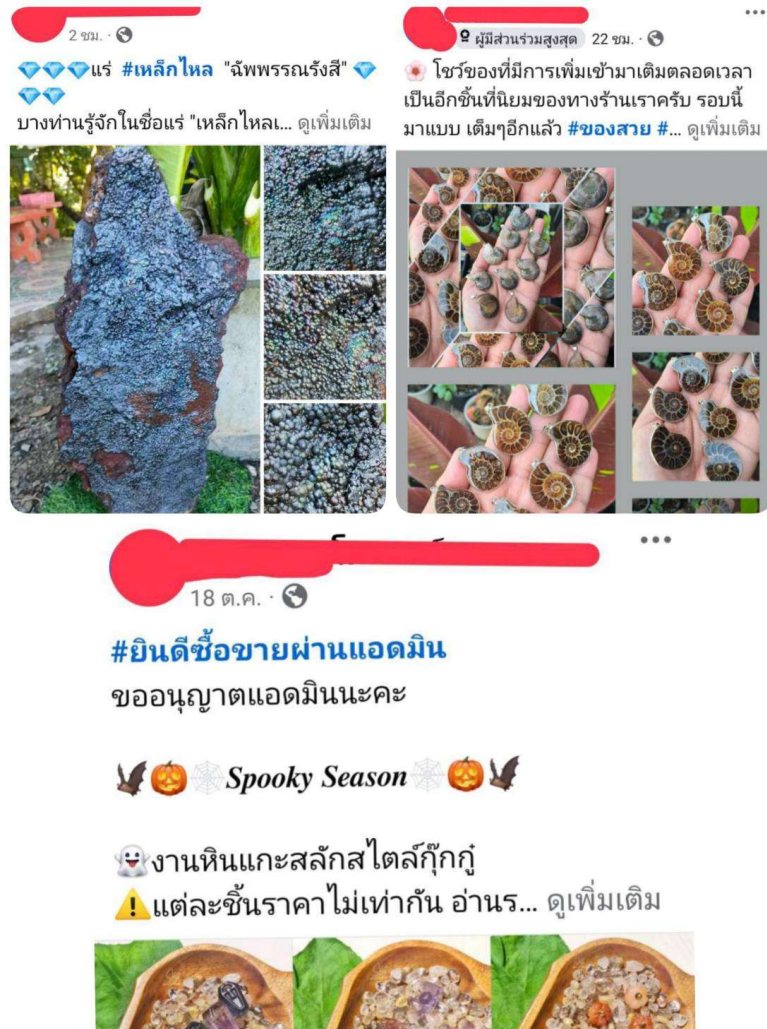
2. เป็นกลุ่มสาธารณะที่ผู้เข้าร่วมที่ได้รับการอนุมัติ จะสามารถโพสต์ แชร์ภาพ รวมถึงการทำการขายได้



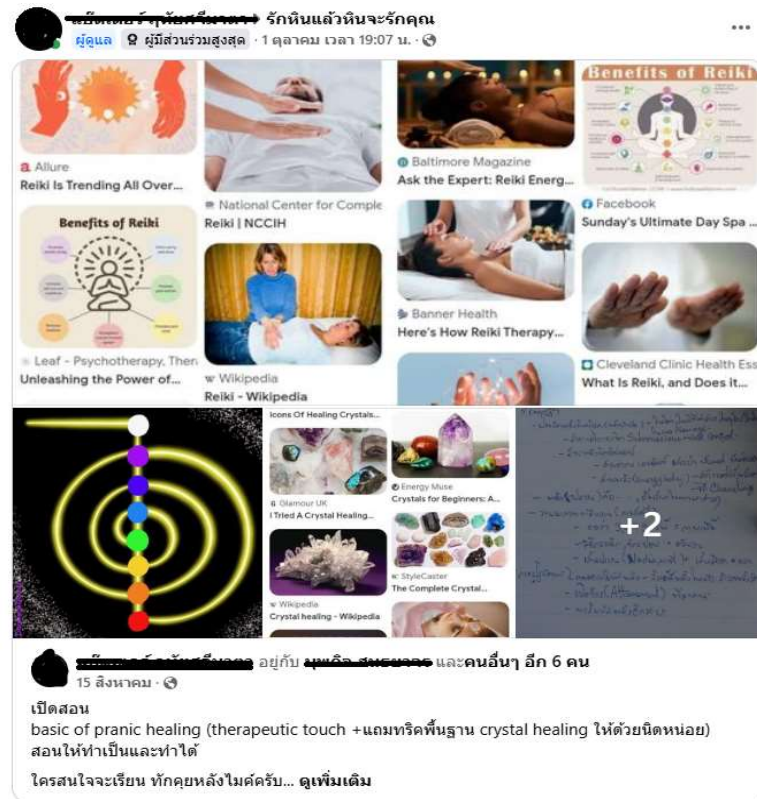
รูปที่ 2.2 แสดงข้อมูลการโพสต์เพื่อตามหาหินสีของสมาชิก



รูปที่ 2.3 แสดงข้อมูลการโพสต์เพื่อชักชวนกันระหว่างสมาชิกเพื่อไปชมหินสี

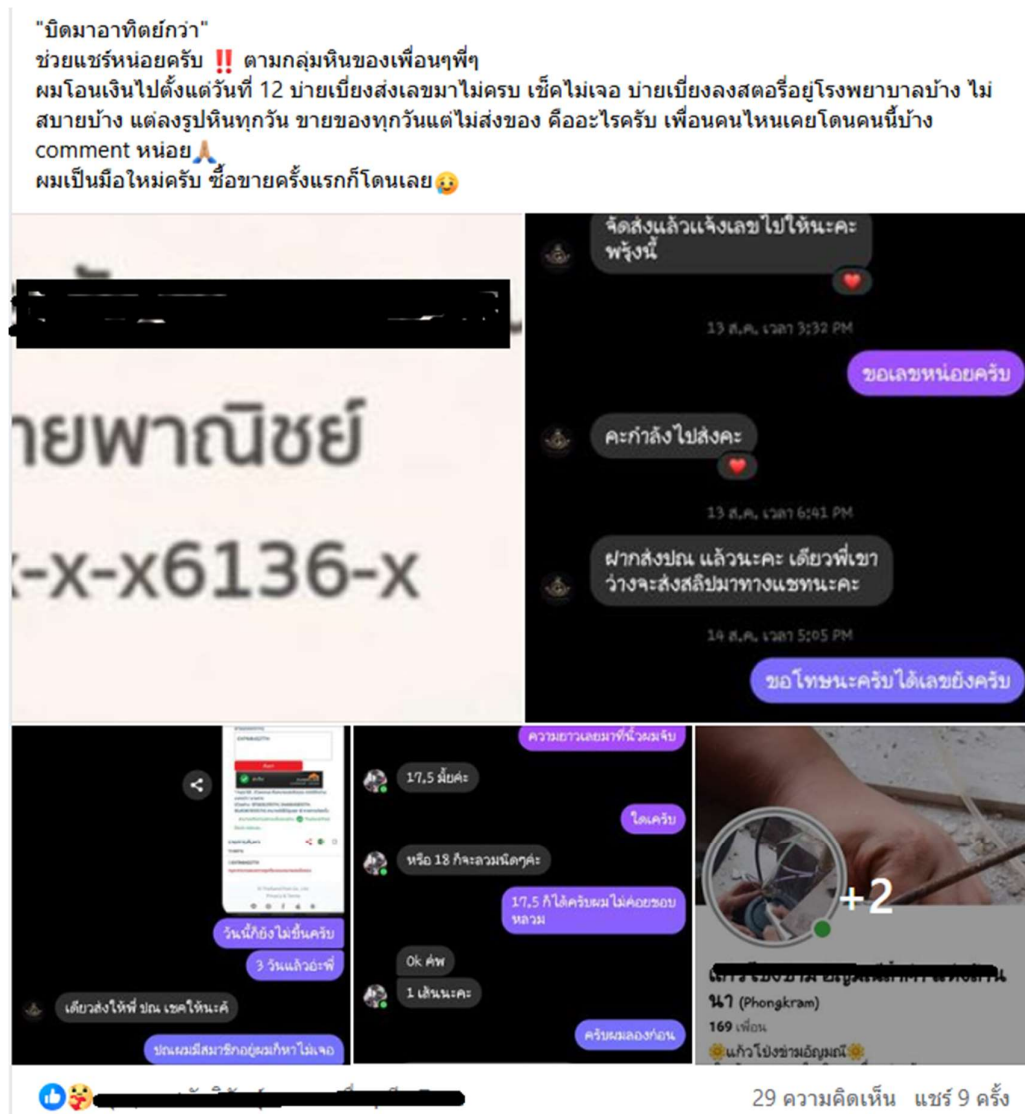


รูปที่ 2.4 แสดงข้อมูลการโพสต์เพื่อทำการซื้อขายหินสีระหว่างสมาชิก



รูปที่ 2.5 แสดงข้อมูลการโพสต์เพื่อเปิดคอร์สสอนการใช้พลังของหิน

3. กลุ่มถูกสร้างขึ้น วันที่ 26 ธันวาคม 2018 จนถึงปัจจุบัน (25 ตุลาคม 2567) ประมาณ 5 ปี
4. จำนวนสมาชิกของกลุ่มมีจำนวน 25,163 คน (25 ตุลาคม 2567)
5. กลุ่มมีนโยบายที่จะตามใจทีมผู้นำกลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมความเสี่ยง การโต้เถียง ความผิดด้านนโยบายกลุ่ม และปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้น
6. รูปแบบที่สมาชิกในกลุ่มโพสต์จะมีการซื้อขายหินสีเป็นหลัก มีการแบ่งปันความรู้ แนะนำการใช้งาน ชนิดแร่ต่าง ๆ รวมถึงมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อไปดูหินสี โดยมีโพสต์ต่อวันอยู่ที่ วันละ 70 โพสต์



รูปที่ 2.6 แสดงข้อมูลการโพสต์เพื่อแจ้งเตือนสมาชิกกันเองระหว่างสมาชิก

กลุ่มเฟซบุ๊กช่วยสร้างการแนะนำแบบปากต่อปาก เมื่อสร้างชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้เข้าร่วมกลุ่มและมอบคุณค่าให้กับสมาชิก การสนับสนุนจากระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กจะแนะนำกลุ่มแบบออบแกติกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงการแนะนำกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มไปสู่ผู้สนใจภายนอกกลุ่มผ่านการแชร์และแนะนำ การบอกต่อแบบปากต่อปากไม่ได้ช่วยเพียงการขยายจำนวนสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก สมาชิกที่เพิ่มเข้ามาจะกลายเป็นสมาชิกที่มีส่วนร่วมและในท้ายที่สุดก็คือ ลูกค้า จนเป็นวงจรที่ขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนร่วมในเส้นทางผู้บริโภคเริ่มต้นจากสมาชิกจนกลายเป็นลูกค้า กลุ่มเฟซบุ๊กจึงเป็นหนึ่งในช่องทางในการแปลงจากสมาชิกเป็น

ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้วางแผนหรือวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought), ความรู้สึก (Feeling), หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action), ในการดำรงชีวิตประจำวัน พฤติกรรมแบ่งออกได้เป็น พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) และพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2559)

พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ การรับรู้ ที่เกิดภายในจิตใจสามารถวัดพฤติกรรมจากเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อทดสอบ เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การพูดคุย

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำที่แสดงออกทางวาจา คำพูด สีหน้า กิริยาท่าทาง การนั่ง การยืน การเดิน ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตเห็นได้

พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกมักจะมีความสอดคล้องกัน การมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร แนวโน้มที่จะแสดงออกมาทางสีหน้า คำพูด การตัดสินใจเลือกหรือการกระทำจะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน

สำหรับในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังนี้ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2559)

Schiffman, and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching), การซื้อ (Purchasing), การใช้ (Using), การประเมินผล (Evaluating), และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 2007)

Peter (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และทำ และทุกสิ่งที่มีผลกระทบต่อพวกเขา อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคภายนอกมีความหมายเฉพาะเจาะจงหมายถึงการตอบสนองหรือการกระทำของผู้บริโภคที่สังเกตได้และวัดได้ ดังนั้น พฤติกรรมที่เปิดเผยจึงแตกต่างจากอารมณ์และความรู้ความเข้าใจ เนื่องจากเป็นสิ่งภายนอกและสามารถสังเกตได้โดยตรง ไม่ใช่กระบวนการทางจิตวิทยาภายในที่ต้องอนุมาน (Peter, 2010)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon, 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหาเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (Hoyer and Macinnis, 2010)

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วย การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก การตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพสินค้าหรือบริการดังกล่าว (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2559)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

การแพร่กระจายเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตยังได้รับการยกย่องว่าเป็นตัวเปลี่ยนเกมที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Dickson, 2000) การซื้อของทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อของที่บ้านแบบโต้ตอบจะได้รับความนิยมมากกว่ารูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เนื่องจากเว็บทำให้ผู้บริโภคค้นหาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้นมาก จึงช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น (Alba et al., 1997) การค้นหาออนไลน์เพิ่มเติมช่วยลดต้นทุนการค้นหาของผู้ซื้อเนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูล บทวิจารณ์ และฐานข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก

ผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการค้นหาข้อมูลบนเว็บ เช่น ตัวเลือกเครื่องมือค้นหา การกรองข้อมูล ฯลฯ (Kumar, Lang & Peng, 2005) มีหลายปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก ราคาที่สามารถแข่งขันได้ ตัวเลือกมากมาย ความสะดวกสบาย ฯลฯ (Zhou, Dai & Zhang, 2007) ลูกค้าสามารถเลือกชุดพิจารณาแบบใดก็ได้บ้าง เปรียบเทียบรูปแบบทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากคุณภาพและปริมาณ ต้นทุนการทำธุรกรรม เช่น เวลาจัดส่ง ต้นทุนการจัดส่ง ต้นทุนการทำธุรกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกของซัพพลายเออร์ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ชุมชนโซเชียลที่มีให้สำหรับเว็บไซต์ เป็นต้น (Alba et al., 1997) ลักษณะเฉพาะหลายประการของเว็บไซต์และผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของเว็บไซต์ เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านข้อมูล ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลเชิงลึกที่จัดทำขึ้นในเว็บไซต์ และระดับการค้นหาข้อมูลที่จำเป็นสำหรับบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Bart et al., 2005) ปัจจัยในการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการทำข้อตกลงออนไลน์โดยไม่กังวลใจเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับนั้นมีความสำคัญมาก (Schlosser et al., 2006)

นอกจากนี้ ความแตกต่างบนพื้นฐานของเพศที่สังเกตได้จากการที่การแพร่กระจายเทคโนโลยีสารสนเทศในพฤติกรรมซื้อ โดยผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันในวิธีที่ใช้และปรับใช้เทคโนโลยี (Slyke et al., 2005) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างทางเพศในบริบทของการซื้อของบนเว็บไซต์ด้วย เพื่อทำความเข้าใจว่าควรคำนึงถึงประเด็นสำคัญประเภทใด ขณะพัฒนาเว็บไซต์สำหรับโมเดลเชิงทฤษฎีการซื้อของออนไลน์ เช่น โมเดลการยืนยันความคาดหวังหรือทฤษฎีความต่อเนื่องของระบบสารสนเทศ ซึ่งสามารถช่วยในการร่างกลยุทธ์เพื่อ

ดึงดูดลูกค้าให้กลับมาที่เว็บไซต์เพื่อซื้อของอีกครั้ง จึงเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าแต่ละรายใช้จ่ายไปกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ(customer life time value)ได้ (Chang & Chou, 2011) โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

นักวิชาการบางท่านให้คำอธิบายว่าการจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิกิริยา พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้นเมื่อเกิดขึ้นมาก็จะก่อความตึงเครียด (Tension) อันเกิดมาจากการต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะดิ้นรนทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียดโดยก่อพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้ความตึงเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาเบาบางเป้าหมาย (Goal-Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิกิริยาที่เขาทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการที่เป็นผลมาจากสิ่งเร้ากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการ อาจเป็นเงินรางวัล ชื่อเสียงและอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการทำงาน กระบวนการเกิดแรงจูงใจนั้นต้องเกิดมาจากภายในตัวบุคคลก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีการจูงใจ เพื่อปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการได้รองเท้ายี่ห้อ Flip Flop แต่คิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งาน เนื่องจากราคาค่อนข้างสูง คู่ละประมาณ 3,000-6,000 บาท เธอจึงยับยั้งการซื้อไว้ก่อน แต่รูปทรงที่สวยงาม ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใส่ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงต้องการใส่รองเท้าที่ใส่เดินสบาย จึงเป็นเหตุจูงใจที่ผู้หญิงจะต้องใส่รองเท้า Flip Flop จนกลายเป็นความไม่สบายใจหรือความตึงเครียด (Tension) หากไม่ได้สวมใส่ ดังนั้นเธอจึงพยายามแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการหาซื้อมาสัก (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2559)

แรงจูงใจในการซื้อ

“แรงจูงใจ” เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับแรงจูงใจในการซื้อ การตรวจสอบวรรณกรรมหลายชิ้นเผยให้เห็นแรงจูงใจในการซื้อที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น “ความสะดวก” “การแสวงหาข้อมูล” “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” “แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ” “ราคา” “คุ้มค่าเงิน” “ประสบการณ์การช้อปปิ้ง/ประสบการณ์/ไม่เน้นฟังก์ชัน” “นันทนาการ” “เน้นงาน/เน้นฟังก์ชัน” “ความสุข” “ประโยชน์ใช้สอย” “แรงจูงใจเชิงวิพากษ์” “การล่า/แสวงหาสินค้าลดราคา” “ความไว้วางใจ” “ความปลอดภัย/

ความมั่นคง/ความเป็นส่วนตัว' 'ความปรารถนาที่จะไม่เหมือนใคร/ ความต้องการที่ไม่เหมือนใคร' 'ความสุขจากการคิดถึงอดีต' 'ใช้งานง่าย' และ 'มีประโยชน์' ช่วยจูงใจผู้ซื้อให้ไปหาสินค้าที่ร้านทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Padmavathy, Swapana, & Paul, 2019)

Rintamaki, Kanto, Kuusela, and Spence (2006) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคและสรุปว่า แรงจูงใจในการซื้อแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านสุขนิยม และแรงจูงใจด้านสังคม

-**แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping motivation)** คือ แรงจูงใจที่เน้นที่งาน/การใช้งาน แรงจูงใจนี้แสดงถึงการตัดสินใจทางปัญญาของผู้ซื้อในการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ผู้ขายตามความจำเป็นและความปรารถนา (Yim et al., 2014)

Kim (2006) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงอรรถประโยชน์จะคำนึงถึงประสิทธิภาพ และผลสำเร็จ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงประสิทธิภาพ ต้องการประหยัดเวลาและทรัพยากรในการซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลสำเร็จจะกำหนดเป้าหมายในการซื้อสินค้า และต้องการความสำเร็จในการค้นหาสินค้า ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ การวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า ประโยชน์ใช้สอย, แรงจูงใจที่เน้นที่งาน/วิธีการใช้งาน, ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความซื่อสัตย์ และทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้, ความปลอดภัยในการซื้อและการทำธุรกรรมออนไลน์ หมายถึงความรู้สึกของลูกค้าว่าปลอดภัย มั่นคง และสงบในกระบวนการซื้อของ, ความเป็นส่วนตัว (Padmavathy, Swapana, & Paul, 2019) เหล่านี้ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์

-**แรงจูงใจด้านสุขนิยม (Hedonic Shopping motivation)** คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสและเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Rintamaki et al., 2006)

ในงานของ Carla Ferraro, Sean Sands และ Jan Brace-Govan (2016) กล่าวถึงแรงจูงใจด้านสุขนิยมว่า เป็นแรงจูงใจที่สะท้อนถึงแง่มุมการพักผ่อนหย่อนใจของการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มิติแห่งความสุขประกอบด้วย 'ความสุขจากการคิดถึงอดีต' และ 'ความต้องการความแปลกใหม่/ความปรารถนาที่จะไม่เหมือนใคร' ที่สะท้อนถึงแง่มุมการพักผ่อนหย่อนใจของการช้อปปิ้ง

Arnold and Reynolds (2003) แบ่งลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านสุขนิยมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้สึกตื่นเต้นในการซื้อสินค้า (Adventure shopping) คือ ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า และความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก
2. การคำนึงถึงสังคม (Social shopping) คือ การเน้นถึงผลประโยชน์ของสังคมรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว
3. ความพึงพอใจ (Gratification shopping) คือ การซื้อสินค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดีหรือให้สิ่งที่พิเศษกับตนเอง
4. การใช้ความคิด (Idea shopping) คือ การรวบรวมข้อมูลความทันสมัย แฟชั่นหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า
5. บทบาท (Role shopping) คือ ความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อสินค้า หรือการพบเจอสินค้าที่คุ้มค่าสมบูรณ์แบบ
6. การรู้ถึงคุณค่า (Value shopping) คือ ความสนุกสนานในการหาสินค้า การต่อรองราคา การค้นหาสินค้าที่มีการลดราคา

-แรงจูงใจทางสังคม (Social shopping motivation) คือ แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการสังคม (Social Needs) ของมนุษย์ในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการตำแหน่งในสังคม ความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้อาจกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้คนเรากระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งทางสังคม (Hilgard, 1981)

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) แบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางสังคมนอกบ้าน (Social experiences outside the home) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากกิจกรรมจากสังคมภายนอก หรือมีการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social interaction) ในเวลาต่าง ๆ เช่น การเจรจาทางสังคมกับเพื่อน หรือผู้ขายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า
2. การสื่อสารกับผู้อื่นโดยมีความสนใจที่คล้ายกัน (Communication with other having a similar interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เจรจา พูดคุยสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความสนใจที่คล้ายกัน
3. การพบปะกับกลุ่มเพื่อน (Peer group attraction) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะรวมตัวกับกลุ่มเพื่อน ๆ หรือกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิก
4. ความต้องการแสดงสถานะและอำนาจ (Status and attraction) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคต้องการแสดงสถานะเพื่อให้บุคคลอื่นสนใจ ยกย่อง หรือ นับถือ

5. ความพอใจในการต่อรองราคา (Pleasure of bargaining) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคต้องการที่จะต่อรองราคาให้สินค้ามีราคาที่ถูกลง และนอกจากนั้นผู้บริโภคเหล่านี้ ก็ยังมีความภูมิใจในตนเองที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาดเนื่องจากสามารถต่อรองราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าผู้อื่นได้

นอกจากแรงจูงใจทั้ง 3 ด้านข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมซึ่งพบว่า ความเชื่อ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อัญมณีและหินสี (วรรณัท อธิธรรณ, 2564) โดยมีนักวิชาการที่กล่าวถึงนิยามของความเชื่อ ดังนี้

Schwitzgebel (2024) อธิบายว่า ความเชื่อ หมายถึงทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งทั่วไป เมื่อใดก็ตามที่เราถือว่สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นกรณีหรือมองว่สิ่งนั้นเป็นความจริง ดังนั้นการเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการไตร่ตรองอย่างจริงจังเกี่ยวกับสิ่งนั้น รวมถึงในจำนวนความเชื่อมากมายในโลก มีเพียงความเชื่อไม่กี่อย่างเท่านั้นที่เป็นจุดสนใจของมนุษย์แต่ละคนในแต่ละช่วงเวลา

สมปราชญ์ อัมมะพันธ์ (2536) ได้ให้ความหมายของความเชื่อ ไว้ว่า การยอมรับข้อเสนอใดข้อเสนอหนึ่งไว้ว่า เป็นความจริง ความเชื่อก่อให้เกิดภาวะทางจิตขึ้นในบุคคล ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานการกระทำโดยสมัครใจของผู้นั้น

ธวัช ปุณโณทก (2528) ได้ให้ความหมายความเชื่อไว้ว่า การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์นั้น ๆ หรือสังคมมนุษย์นั้น ๆ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความเคารพเกรงกลัวสิ่งเหล่านี้เรียกว่า ความเชื่อ ฉะนั้นความเชื่อจึงมีขอบเขตกว้างขวางมาก ไม่เพียงแต่จะหมายถึงความเชื่อในดวงวิญญาณทั้งหลาย ภูตผี คาถาอาคม โชคลาง ไสยเวทต่าง ๆ ยังรวมถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มนุษย์ยอมรับนับถือ เช่น ต้นไม้ (ต้นโพธิ์ ต้นไทร) ป่าเขา เป็นต้น

ดังนั้น โดยรวมแล้ว ความเชื่อ จึงเป็นผลต่อเนื่องจากเหตุการณ์ สิ่งที่น่าสนใจ การสนองตอบต่อเหตุการณ์นั้นกระทั่งความรู้ในช่วงเวลานั้น

ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องผูกพันกับความเชื่อ มี 4 ประการคือ

1. มนุษย์ไม่อาจขาดความเชื่อหรือความคิดได้ เพราะหากขาดความเชื่อเสียแล้วมนุษย์จะไม่เข้าใจตนเอง และไม่เข้าใจโลกหรือสภาพสิ่งแวดล้อมได้ ถ้าไม่เข้าใจสิ่งเหล่านั้นแล้ว มนุษย์ก็ไม่อาจดำรงชีวิตอยู่ได้ ตัวอย่าง หากไม่รู้ว่าตนเป็นใครชายหรือหญิง เด็กหรือผู้ใหญ่ ก็จะไม่อาจติดต่อกับผู้อื่นได้ หากไม่มีความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมก็ไม่อาจใช้ประโยชน์ จาก

สิ่งแวดล้อม หรืออาจถูกภัยอันตรายจากสภาพแวดล้อมได้ การเข้าใจหรือมีความเชื่อในสิ่ง เหล่านี้ จึงทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

2. ชีวิตมนุษย์ มีทั้งสิ่งที่เห็นได้ พิสูจน์ได้เข้าใจได้ หากมนุษย์ไม่มีความคิดหรือความเชื่อ เกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้เป็นฐานไว้บ้างแล้ว มนุษย์ก็จะไม่สามารถประพฤติปฏิบัติเกี่ยวกับ สิ่งเหล่านั้น ได้ เช่น อนาคตเป็นสิ่งที่ยังมองไม่ถึง ผีหรือเทวดาเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ความรักความซัง ความดี ความชั่วก็วัดไม่ได้ มนุษย์จะต้องอาศัยความเชื่อหรือสร้างความคิดเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ไว้เป็นทุน เพื่อจะได้ประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งเหล่านั้นเพื่อเสริมต่อจากสิ่งเหล่านั้นได้ถูกต้อง

3. ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ เช่น เมื่อมนุษย์เชื่อว่าเครื่องบินสามารถบินใน อากาศได้ มนุษย์สามารถควบคุมเครื่องบินให้กลาขึ้นสู่อากาศได้ มนุษย์เชื่อว่าตนมีกำลังกายดีก็ จะมีความมั่นใจในการต่อสู้ เพราะเชื่อว่าสัมมาอาชีวะเป็นการทำได้แม้ยากลำบากก็มี กำลังใจฝ่า พันท้า เป็นต้น

4. ความเชื่อทำให้เกิดความสบายใจ เช่น เชื่อในเจตนาของพระเจ้าที่จะทดลองความอดทน ทุกข์ยาก จึงทำให้เจ็บปวดไม่หายหรือทำความพยายามแล้วไม่สำเร็จ คนไข้เชื่อความสามารถ ของหมอ จึงยอมให้ผ่าตัด(ด้วยความสบายใจ) เป็นต้น (สุภาวดี กังวานาณิชย์, 2556)

ความเชื่อในหินสี

หินสีถือเป็นเครื่องประดับของคนไทยมานาน แต่เริ่มได้รับความนิยมและถูกกล่าวถึงใน ประเทศไทยอย่างเด่นชัดในช่วงปี พ.ศ. 2558 คนไทยกลุ่มหนึ่งในขณะนั้นมีความเชื่อใน “กำไล หิน” หรือ “หินนาโชค” ที่ได้นำมาดัดแปลงทำเป็นเครื่องประดับเป็นสร้อยข้อมือ หรือกำไล ซึ่ง ได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ซึ่งในยุคนั้นดาราและผู้มีชื่อเสียงทั้งชายและหญิงนิยม สวมใส่กำไลหินสีจนกลายเป็นกระแสแฟชั่นในขณะนั้น โดยมีความเชื่อกันว่าหินสีเหล่านี้สามารถ เสริมดวงชะตาหรือนำโชคในด้านต่าง ๆ ของชีวิตได้ ทั้งนี้เรื่อง “กำไลหิน” หรือ “หินสี” ถือได้ว่าเป็นความเชื่อส่วนบุคคล แต่บางคนก็มี “กำไลหิน” หรือ “หินสี” เอาไว้เพราะเชื่อว่าพลังจากหินสี จะช่วยในเรื่องของจิตใจหรือบางคนก็สวมใส่เอาไว้เป็นการเสริมดวงทางด้านความรัก การงาน การเงิน สุขภาพและด้านอื่น ๆ อีกด้วย (พรรณปพร จันทรฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ และ วรางคณา ประภาวงศ์ , 2566)

ในปัจจุบัน ความเชื่อเรื่องหินสีในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบการใช้งาน ซึ่งอิงจาก ประวัติศาสตร์ในการใช้หินตั้งแต่การบำบัด การรักษา การใช้จัดบ้านในรูปแบบฮวงจุ้ย นำมา ประกอบกับการใช้เวทมนต์ ฯลฯ ซึ่งแนวทางการใช้จะอิงจากข้อมูลประวัติศาสตร์ของแต่ละ ประเทศที่ใช้หินชนิดนั้น ๆ เช่น

วัฒนธรรมโรมัน: ส่วนใหญ่ถูกใช้ว่ามีประโยชน์ในการเสริมสร้างสุขภาพ ดึงดูดสิ่งที่พึงปรารถนา และสำหรับการปกป้องในการต่อสู้

ชาวอียิปต์โบราณ: วัฒนธรรมของอียิปต์ถูกอ้างถึงอย่างมากมายในโลกของหินสีเนื่องจากมีหลักฐานความเชื่อที่ชัดเจน วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ชาวอียิปต์ใช้และมักถูกอ้างถึง เช่น ชาวอียิปต์ฝังศพของพวกเขาด้วยการวางแร่ควอตซ์บนหน้าผาก เชื่อกันว่าสิ่งนี้จะช่วยนำทางผู้จากไปอย่างปลอดภัยสู่ชีวิตหลังความตาย กระบอกสูบของฟาโรห์เต็มไปด้วยควอตซ์เพื่อปรับสมดุลพลังงาน หินลาพิส ลาซูลีที่บดแล้วมีความเกี่ยวข้องกับเทพแห่งท้องฟ้า นักเดินสวมทับทิมบนสะดือเพื่อเสริมสร้างเส้นทางการเพศ กระทั่งการวางมงกุฎที่เต็มไปด้วยคริสตัลไว้บนศีรษะเพื่อกระตุ้นการรู้แจ้งและปลุกดวงตาที่สาม เป็นต้น

วัฒนธรรมจีน: โดยทั่วไปการแพทย์แผนจีนจะรวมการใช้หินสีเพื่อการรักษา ซึ่งรวมถึงเข็มที่มีปลายเป็นหินสีที่ใช้ในการฝังเข็มและการรักษาโดยใช้ยาที่บดจากแร่บางชนิด ประเพณีเหล่านี้มาจากการปฏิบัติเกือบ 5,000 ปี

ชาวกรีกโบราณ: แร่เฮมาไทต์ที่ถูกบดมักจะถูกบดนึ่งของอาหารก่อนที่จะเข้าสู่การต่อสู้ด้วยแนวคิดที่ว่ามันทำให้พวกเขายืนหยัดกระพ้น กระทั่งเรื่องราวในตำนานของหินอเมทิสต์ที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องราวของเทพไดโอนีซัสและเทพริดาไดอาน่า รวมถึงโกเมนของฮาเดสที่ให้กับเพอเซโฟนีที่ทำให้โกเมนกลายเป็นสัญลักษณ์ของรักนิรันดร์ เป็นต้น

ประเพณีในอินเดีย: ยา Aryurvedic ในอินเดียถือว่าคริสตัลมีคุณค่าสำหรับการรักษาความไม่สมดุลทางอารมณ์ การใช้หินสีบำบัดต่าง ๆ ได้รับการบันทึกไว้ในหน้าของคัมภีร์พระเวทฮินดู ซึ่งอ้างอิงถึงความสามารถในการรักษาเฉพาะของหินแต่ละชนิดด้วย เช่น แชฟไฟร์นำมาซึ่งความเจียบแหลม ความชัดเจน และความสมดุลทางจิตใจ ส่วนแจสเปอร์เชื่อนำมาซึ่งความสามัคคี ความมีชีวิตชีวาทางเพศ และความสมดุลของจักระ

ความเชื่อของญี่ปุ่นโบราณ: การทำนายดวงเป็นวิธีปฏิบัติทั่วไปในวัฒนธรรมญี่ปุ่นยุคแรก และคล้ายกับการมองเข้าไปในลูกกลมที่ทำจากหินสีอย่างที่เราเห็นในปัจจุบัน ควอตซ์ทรงกลมถือเป็นตัวแทนของหัวใจของมังกร และบ่งบอกถึงพลังและสติปัญญา เป็นต้น (Quantumstones , 2020)

ในการทบทวนวรรณกรรม ไม่พบการแบ่งประเภทความเชื่อในแต่ละรูปแบบว่าความเชื่อแต่ละรูปแบบอยู่ในประเภทใด ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงขอแบ่งความเชื่อของหินสีที่มีการใช้ในประเทศไทยใน 8 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1. **ความเชื่อหีนสีมีพลังในการเสริมดวง** เป็นความเชื่อว่า การเลือกหินให้ถูกต้องตาม เรื่องที่มีความปรารถนาจะนำมาซึ่งโชคลาภและความเป็นสิริมงคล และความอุดม สมบูรณ์มาสู่ชีวิตของผู้สวมใส่ (จุฑามาศ ณ สงขลา , 2555)
2. **ความเชื่อหีนสีในรูปแบบจักระ** เป็นความเชื่อแบบฮินดู ที่เชื่อว่าแต่ละจุดของร่างกาย จะมีศูนย์กลางของพลังงานอยู่ และการเชื่อมต่อกับหีนสีหรืออัญมณี จะช่วยเสริม ความสามารถในการด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ (The Enlightenment Journey , 2024)
3. **ความเชื่อหีนสีในรูปแบบสายพลังงานและการสั่นสะเทือน** เป็นการใช้หีนสี เช่น ควอตซ์ อะเกต อเมทิสต์ หรือโอปอล โดยเชื่อว่า หีนสีเหล่านี้มีพลังในการบำบัด ผู้ ปฏิบัติการบำบัดด้วยหีนสีเชื่อว่าหีนสีเหล่านี้สามารถเพิ่มพลังงานต่ำ ป้องกันพลังงานที่ ไม่ดี ปลดปล่อยพลังงานที่ถูกปิดกั้น และเปลี่ยนออร่าของร่างกาย (Crystal Therapy , 2020)
4. **ความเชื่อหีนสีในรูปแบบสายพอมด แมมด** เป็นความเชื่อว่า หินแต่ละชิ้น หรือชนิด มีเวทมนต์บรรจุอยู่ ดังนั้นจึงต้องนำหีนสีมาใช้ตามความเหมาะสมของชนิดและใช้ใน พิธีกรรม (Hall , 2011)
5. **ความเชื่อหีนสีในสายสมาธิและการวิปัสณาจิตกับหีนสี** เป็นความเชื่อแบบชาวพุทธ ที่เบตที่ใช้การนั่งสมาธิและการจัดตำแหน่งของหิน ที่ช่วยในการรักษาทางกาย อารมณ์ และจิต (The Enlightenment Journey , 2024)
6. **ความเชื่อหีนสีในสายฮวงจุ้ย ในหลักฮวงจุ้ย** เชื่อกันว่าบริเวณบ้านมีความเชื่อมโยง ทางพลังงานกับบริเวณเฉพาะต่างๆ ในชีวิต เช่น ความสัมพันธ์ อาชีพ ความรู้ และ ความเจริญรุ่งเรือง การวางหินที่มีธาตุต่างๆ ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งในบ้านอาจช่วย ปรับปรุงบริเวณนั้นในชีวิตได้ เช่น การวางหินไว้ในบริเวณความเจริญรุ่งเรืองอาจบ่ง บอกถึงการไหลเข้าของเงิน เป็นต้น (Kris McElhinney , 2023)
7. **ความเชื่อหีนสีในสายบำบัดโรคภัย** เป็นความเชื่อถึงการใช้หีนสีในการรักษาอาการ และโรคภัยต่าง ๆ ถูกใช้ในประวัติศาสตร์ในหลายประเทศ เช่น จีน อินเดีย กรีก เป็นต้น (Quantumstones , 2020)
8. **ความเชื่อหีนสีในสายเครื่องราง ของขลัง แบบไทย** เป็นความเชื่อในวัตถุมงคล และ เครื่องรางของขลัง เพื่อให้พลังอำนาจ หรือคุณวิเศษ ที่มีอยู่ในวัตถุมงคลนั้น ๆ ปกป้อง ค้ำครองให้ปลอดภัย หรือต้องการในคุณวิเศษในด้านอื่น โดยสามารถจัดแบ่งได้ ดังนี้

คงกระพัน คือ หนึ่งเหนียว พันแทงยังไม่เข้า

ชาตรี คือ กระทบเบา เช่น โดนต่อย โดนทุบแต่ไม่เจ็บ

มหาอุตม์ คือ ห้ามอาวฐ เช่น ปีนึงไม่ออก

แคล้วคลาด คือ ปลอดภัยจากอันตราย ไม่ถูกตัว ไม่โดนตัว

มหาอำนาจ คือ ผู้คนเกรงกลัว เกรงใจ ใครเห็นก็เคารพ

เมตตา คือ ใครเห็นรักเอ็นดู

มหานิยม คือ คนนิยมชมชอบ

โศคลาภ คือ ให้ผลทางด้านลาภผล การค้าขาย หรือเงินทอง เป็นต้น (ศิริพร และ ดร.พิทักษ์ , 2563)

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเรื่องแรงงูใจในสายต่างๆ ของหินสี โดยมีหัวข้อความเชื่ออยู่ในส่วนของแรงงูใจ แม้ว่าความเชื่อจะเป็นทัศนคติ แต่ความเชื่อก็เป็นเหตุแห่งแรงงูใจหลักในการซื้อหินสีเช่นกัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

นักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของเส้นทางของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

Zomerdijs & Voss (2010) กล่าวว่า เส้นทางของผู้บริโภคประกอบด้วย ชุดของจุดสัมผัสที่มีส่วนร่วมกับทุกกิจกรรมและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อการบริการจากทัศนคติของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richardson (2010) ที่กล่าวว่า เส้นทางของผู้บริโภค คือ การก้าวเดินของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ในช่องทางออนไลน์ ประสบการณ์ในช่องทางค้าปลีก การบริการ หรือ การผสมผสานหลายอย่างร่วมกัน

นอกจากนี้ Tax et al. (2013) ยังกล่าวเสริมว่า เส้นทางของผู้บริโภค คือ การรวมเอาจุดสัมผัสทั้งหมดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่ต้องการช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุจุดประสงค์ อย่างไรก็ดี Edelman & Singer (2015) พบว่า เส้นทางของผู้บริโภคแบบเก่า คือ ความข้องเกี่ยวกับผู้บริโภคในช่วงของการประเมินคุณค่า และช่วงของการพิจารณาที่ถูกขยายออก ก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงของความภักดี หรือ กลับสู่ช่วงของการประเมินคุณค่าและช่วงของการพิจารณารอบใหม่ ซึ่งอาจจะได้ผลออกมาเป็นการซื้อสินค้าของแบรนด์อื่น เส้นทางของผู้บริโภคแบบใหม่ จะบีบอัดช่วงของการพิจารณา หรือทำลายช่วงของการประเมินคุณค่า และส่งผู้บริโภคเข้าไปในช่วงของความภักดี และเก็บผู้บริโภคไว้ในช่วงนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Lemon & Verhoef (2016) ที่กล่าวว่า เส้นทางของการซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคได้เดินทางผ่านช่วงและจุดสัมผัสต่างๆ ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

นอกจากนี้ Anderl et al. (2016) ยังกล่าวว่า เส้นทางของผู้บริโภคในระบบออนไลน์ คือ การรวมจุดสัมผัสทั้งหมดของช่องทางการตลาดออนไลน์ ให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพ ที่นำไปสู่ผู้บริโภคเข้ามาท่องเที่ยวในเว็บไซต์ และ ขณะที่ Voorhees et al. (2017)

เส้นทางของผู้บริโภคเป็นรายละเอียดการเดินทางของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบริษัท(ผู้ค้า) ขณะเข้าสู่การซื้อ ผ่านจุดสัมผัสทั้งหลาย

Rosenbaum et al. (2017) เส้นทางของผู้บริโภค คือ ชุดต่อเนื่องของเหตุการณ์ซึ่งนำลูกค้าไปสู่การปฏิสัมพันธ์กับบริษัทในจังหวะที่เกิดกระบวนการซื้อขาย

Kuchl et al. (2019) การออกแบบเส้นทางของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ คือ ขอบเขตซึ่งผู้บริโภครับรู้จุดสัมผัสที่หลากหลายของแบรนด์ ที่ต้องถูกออกแบบให้มีความเชื่อมโยงกัน มีความเหมาะสม และเส้นทางที่มีบริบท

Siebert et al. (2020) เส้นทางของผู้บริโภค คือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าข้ามผ่านเฟสของวงจรบริการ

Shavitt & Barnes (2020) เส้นทางของผู้บริโภค คือ ชุดของจุดสัมผัสที่รวมเอากิจกรรมและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการส่งผ่านบริการจากทัศนคติของลูกค้า

Sudbury-Riley et al. (2020) การออกแบบเส้นทางผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ชั้น ดังนี้
ชั้นที่ 1 ก่อนมาถึง เป็นขั้นของรายละเอียดเส้นทางผู้บริโภคที่ขึ้นกับจุดที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์กับการบริการ

ชั้นที่ 2 มาถึง การสร้างภาพฉายของจุดสัมผัสของลูกค้าที่มาติดต่อ เหมือนกับการเริ่มต้นมีประสบการณ์กับการบริการ

ชั้นที่ 3 การดูแลและสนับสนุน การฉายภาพแก่นของการบริการ เพื่อให้มุมมองการทำงานแก่พนักงานแนวหน้า

ชั้นที่ 4 มีสิ่งเพิ่มเติม ปรับปรุงและเพิ่มเติมการให้บริการ

ชั้นที่ 5 กระบวนการสุดท้ายและการดูแลภายหลังการขาย แสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์แบบของแก่นของการบริการและประสบการณ์หลังการขาย

จากการให้ความหมายของนักวิชาการข้างต้น เส้นทางของผู้บริโภค จึงมีความเกี่ยวข้องกับจุดสัมผัส(Touchpoint) ประสบการณ์ของลูกค้า(Customer Experience) ขั้นตอนในแต่ละช่วงเวลาและเหตุการณ์ ตลอดเส้นทาง ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จนเกิดการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

ตามความหมายของเส้นทางของผู้บริโภคข้างต้น จะเห็นว่า จุดสัมผัสต่างๆ มักเป็นจุดสัมผัสที่ถูกออกแบบเพื่อให้สัมผัสกับลูกค้าตามช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ของเส้นทางผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคก็มีจุดสัมผัสอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับแบรนด์เช่นกัน โดย Lemon และ Verhoef (2016) อธิบายว่า มีเพียงจุดสัมผัสบางส่วนเท่านั้นที่ถูกควบคุม และจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับจุดสัมผัสทั้งในรูปแบบที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ทฤษฎี

และงานวิจัยต่าง ๆ เรียกร้องให้มีการพัฒนาแผนที่การเดินทางของผู้บริโภคมากขึ้น โดยมุ่งไปสู่การทำแผนที่ที่ปรับเปลี่ยนได้มากขึ้นและปรับแต่งได้เองมากขึ้น โดยต้องลดความเคร่งครัดที่ตั้งไว้ในมุมมองของผู้ออกแบบ และรวมเอาองค์ประกอบก่อนและหลังของการเดินทางของลูกค้ากับแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ Vredevelde และ Coulter (2019) ศึกษาการเดินทางของผู้บริโภคของนักเรียนต่างชาติจาก 9 ประเทศที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งคราว และพบว่าเป้าหมายเชิงประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของนักเรียนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการใช้แบรนด์ระหว่างที่พำนักอยู่ในสหรัฐอเมริกา ในบางกรณี การใช้แบรนด์ของกลุ่มนักเรียนได้รับแรงจูงใจและติดตามความคาดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อพวกเขาได้พบกับแบรนด์ก่อนจะมาถึงสหรัฐอเมริกา เช่น แบรนด์ที่ถูกพบในภาพยนตร์อเมริกัน

ดังนั้นรูปแบบของเส้นทางผู้บริโภคในจุดสัมผัสต่าง ๆ จึงต้องทำการปรับเปลี่ยนตลอดจากสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มใหม่ ๆ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงประเด็นนี้ เช่น

Kannan และ Li (2017) กล่าวว่า เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ได้เปลี่ยนแปลงการเดินทางของลูกค้าไปในหลากหลายรูปแบบ

Barwitz และ Maas (2018) กล่าวว่า เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้นำเสนอช่องทางต่าง ๆ มากมายที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการได้

Lemon และ Verhoef (2016) กล่าวว่า เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมวิธีการโต้ตอบกับผู้ให้บริการได้อย่างมาก ดังนั้นการตรวจสอบจุดสัมผัสในช่องทางต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ

เส้นทางของผู้บริโภค หรือวงจรการซื้อที่ลูกค้าต้องผ่านในธุรกิจ การเดินทางนี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบขององค์กรและผลิตภัณฑ์ แต่ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคเริ่มกระบวนการค้นคว้าหลังจากตัดสินใจว่าตนมีความต้องการสินค้าหรือบริการบางอย่าง เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าเพิ่มเติมและรับชมเนื้อหาทางการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้ จะรับรู้ผ่านโฆษณาหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. การพิจารณา (Consideration) ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนนี้หลังจากทำการวิจัยและเริ่มเปรียบเทียบโซลูชันต่าง ๆ สำหรับความต้องการที่ตนอาจมี โดยในอุดมคติ ผู้บริโภคจะมองบริษัทที่เป็นตัวเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อช่วยให้พวกเขาตัดสินใจ

ขั้นตอนนี้อาจเกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง เข้าร่วมเว็บสัมมนา หรือขอทดลองใช้งานฟรี

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ลูกค้าได้ตัดสินใจและดำเนินการซื้อแล้ว ขั้นตอนนี้มีความสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม เนื่องจากจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต กระบวนการซื้อจะต้องราบรื่นและง่ายดายที่สุด
4. การรักษาลูกค้า (Retention) เมื่อลูกค้ากลายเป็นผู้ซื้อของคุณแล้ว ก็ถึงเวลาที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า ในขั้นตอนนี้ สิ่งสำคัญคือการมองหาโอกาสในการซื้ออีกครั้งในอนาคต โดยใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์และเสนอแรงจูงใจสำหรับลูกค้าประจำ เช่น แด้มสะสม
5. การสนับสนุน (Advocacy) หลังจากสร้างความไว้วางใจและการเชื่อมต่อแล้ว ลูกค้าของคุณมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต รวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์ของคุณให้กับผู้อื่นผ่านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างขึ้น โดยการอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรีวิว และการรับรองอื่นๆ (Nagl,2023)



ภาพที่ 2.7 แสดงแผนภาพเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)]

ที่มา : <https://www.popticles.com/marketing/know-your-customer-journey-and-customer-journey-map/>

จุดสัมผัส (Touchpoint)

Schmitt (2003) ได้ให้ความหมายของ จุดสัมผัส ว่าเป็น การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล และการบริการระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ซึ่งการแลกเปลี่ยนที่นี้อาจเกิดขึ้นในขณะที่พนักงานขายของบริษัทกำลังแนะนำให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์หรือการอีเมลสอบถาม ข้อมูลบนเว็บไซต์ของธุรกิจ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 : ตัวอย่างจุดสัมผัสของลูกค้า (Gherca,2023)

ก่อนทำการซื้อ	ระหว่างการซื้อ	ภายหลังการซื้อ	การบริการหลังการขาย
การโฆษณาออนไลน์ หรือ ออฟไลน์	เว็บไซต์ของบริษัท	การต้อนรับลูกค้า	

ก่อนทำการซื้อ	ระหว่างการซื้อ	ภายหลังการซื้อ	การบริการหลังการขาย
วิดีโอเนื้อหา	ข้อมูลราคา	การส่งอีเมลติดต่อ	การแชทโดยเจ้าหน้าที่
การให้ทดลองใช้สินค้า	หีบห่อและการติดฉลาก	การติดต่อทางการตลาด	การแชทโดยบอท
รีวิว และ การศึกษาสินค้า	สไตร์สินค้า	แผนการลดราคาและการทำให้ลูกค้าติดตาม	การส่งข้อความผ่านมือถือ
เว็บไซต์ และบล็อก	ตัวแทนขาย	ติดตามการใช้งานของลูกค้า	สื่อโซเชียลมีเดีย
	จุดที่ทำการขาย		อีเมลสนับสนุนลูกค้า
	แคตตาล็อกสินค้า		ศูนย์สนับสนุนลูกค้า
			โปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้า

จุดสัมผัสของลูกค้ามีหลากหลายรูปแบบในระหว่างการเดินทางของผู้บริโภค จุดสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ แแบรนด์ พันธมิตร ลูกค้า และโซเชียล/ภายนอก/อิสระ ลูกค้าอาจโต้ตอบกับจุดสัมผัสแต่ละประเภทเหล่านี้ในแต่ละขั้นตอนของการเดินทาง ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการหรือการเดินทางของลูกค้าเอง จุดแข็งหรือความสำคัญของจุดสัมผัสแต่ละประเภทอาจแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน สำหรับลูกค้าแต่ละราย เมื่อระบุจุดสัมผัสได้แล้ว บริษัทต่าง ๆ จะต้องกำหนดว่าจุดสัมผัสหลักจะได้รับอิทธิพลอย่างไร(Lemon และ Verhoef,2016) จุดสัมผัสแบบกว้าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 จุดสัมผัส ได้แก่

จุดสัมผัสที่เป็นของแบรนด์(Brand-owned touch points) คือ การโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับประสบการณ์ที่ถูกออกแบบและจัดการโดยบริษัทและอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท ซึ่งรวมถึงสื่อที่เป็นของแบรนด์ทั้งหมด (เช่น โฆษณา เว็บไซต์ โปรแกรมสะสมคะแนน) และองค์ประกอบที่ควบคุมโดยแบรนด์โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด(Lemon และ Verhoef,2016)

จุดสัมผัสที่เป็นของพันธมิตร(Partner-owned touch points) คือ การโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับประสบการณ์ที่ได้รับการออกแบบ จัดการ หรือควบคุมร่วมกันโดยบริษัทและพันธมิตรหนึ่งรายขึ้นไป พันธมิตรอาจรวมถึงเอเจนซีทางการตลาด พันธมิตรที่ช่วยในการจัดจำหน่าย

หลายช่องทาง พันธมิตรโปรแกรมความภักดีของผู้ค้าหลายราย และพันธมิตรที่ช่วยจัดการช่องทางการสื่อสาร (Lemon และ Verhoef,2016)

จุดสัมผัสที่เป็นของลูกค้า(Customer-owned touch points) คือ การกระทำของลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า แต่บริษัท พันธมิตร หรือบุคคลอื่นไม่มีอิทธิพลหรือควบคุม ตัวอย่างเช่น ลูกค้าคิดถึงความต้องการหรือความปรารถนาของตนเองในช่วงก่อนการซื้อ ในระหว่างการซื้อ การเลือกวิธีการชำระเงินของลูกค้าถือเป็นจุดสัมผัสที่เป็นของลูกค้าเป็นหลัก แม้ว่าพันธมิตรอาจมีบทบาทด้วยเช่นกัน จุดสัมผัสที่เป็นของลูกค้ามีความสำคัญสูงสุดและแพร่หลายหลังการซื้อ เมื่อการบริโภคและการใช้งานของแต่ละบุคคลมีบทบาทสำคัญที่สุด (Lemon และ Verhoef,2016)

จุดสัมผัสทางสังคม/ภายนอก(Social/external touch points) คือ จุดสัมผัสที่รับรู้ถึงบทบาทสำคัญของผู้อื่นในประสบการณ์ของลูกค้า ตลอดประสบการณ์ ลูกค้าจะถูกล้อมรอบไปด้วยจุดสัมผัสภายนอก (เช่น ลูกค้ายาอื่น อิทธิพลของเพื่อน แหล่งข้อมูลอิสระ สภาพแวดล้อม) ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการ ไม่ว่าจะได้รับการร้องขอหรือไม่ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างกระบวนการซื้อหรือสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่การบริโภคเกิดขึ้นขณะหรือทันทีหลังจากการซื้อ (เช่น โรงละคร คอนเสิร์ต ร้านอาหาร งานกีฬา แอปมือถือ) (Lemon และ Verhoef,2016)

แผนที่การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)

ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นจากการเดินทางของผู้บริโภค แผนที่การเดินทางของผู้บริโภคจึงเป็นการสร้างแผนภูมิประสบการณ์ของลูกค้า ตามช่วงเวลาและพื้นที่ และจุดสัมผัสต่าง ๆ มากมาย เป้าหมาย คือ การสร้างภาพที่แสดงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร คำว่า "แผนที่การเดินทางของผู้บริโภค" ปรากฏขึ้นในช่วงทศวรรษแรกของทศวรรษที่ 2000 เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของประสบการณ์ของลูกค้า และการรับรู้ร่วมกันถึงความซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้นของการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งขับเคลื่อนโดยช่องทางและจุดสัมผัสที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เป้าหมายสูงสุดของการทำแผนที่การเดินทางของลูกค้าคือการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การตอบอีเมล การซื้อ การขอรับการสนับสนุนลูกค้า เป็นต้น (Harris, Pol และ van der Veen, 2021)

การทำแผนที่เส้นทางของลูกค้าควรมีไทม์ไลน์ที่ครอบคลุมซึ่งแสดงงานย่อยและเหตุการณ์ที่สำคัญที่สุด ในกรอบไทม์ไลน์นี้ โดยสามารถเพิ่มข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของลูกค้าเมื่อดำเนินการตามไทม์ไลน์ (Interaction Design Foundation,2016)



ภาพที่ 2.8 แผนที่การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)

ที่มา : <https://www.mysdm.ch/blog/in-7-schritten-zur-customer-journey-uebersicht/>

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาจุดสัมผัสในขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิน แล้วหินจะรักคุณ มาประกอบแบบสอบถามเพื่อพิสูจน์ข้อมูลจากช่วงคะแนนเพื่อหาจุดสัมผัสที่สำคัญในแต่ละขั้นตอนต่าง ๆ ของเส้นทางผู้บริโภคและสร้างแผนที่การเดินทางของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- กัณทิรา ไตรชนธ์. ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2022. ที่สรุปว่า ช่วงวัยที่มีความสนใจในตัวของกำไลลาอุมูเลทนั้นเป็น GEN Y (ช่วงอายุ 24-37 ปี) มากที่สุด เนื่องจากว่า เป็นช่วงวัยที่ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ และเป็นวัยกำลังระหว่างยุคเก่าและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่

-Khan MA, Minhaj SM, Vivek, Alhashem M, Nabi MK, Saifi MA, et al. Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in select Facebook fan pages of smart phone users. PLoS ONE 19(9): 2024. ที่สรุปว่า การปรากฏตัวของแบรนดบนโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่คิดมาอย่างดีซึ่งพัฒนาโดยบริษัทต่างๆ เพื่อให้สามารถควบคุมกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าบางส่วนได้ โดยสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นระยะเวลานาน

- สุมินทร์ นลวชัย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ www.stationerymine.com. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ (เดือน

พฤศจิกายน 2562). ที่สรุปว่า ในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ผู้บริโภคเปิดรับสื่อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการสื่อสารเนื้อหาประเภทที่ให้ความรู้ (Educate) หรือ มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และ เนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภค เห็นความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้นๆ (Inspire) ว่าสินค้าจะสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างในชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นถึงประโยชน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วสามารถเข้าใจได้ในทันที ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โปรโมชั่นก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ส่วนในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) นั้นเนื้อหา (Content) และ การแสดงรูปภาพในหน้า Product Page ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

- **วิมลวรรณ ศรีมณี ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2565.** ที่สรุปว่า ปริมาณการค้นหาแบรนด์จากคีย์เวิร์ดประเภท Product 1 Keyword มีปริมาณคนที่สนใจค้นหา และเกิดการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เป็นโอกาสที่ดีให้กับแบรนด์ที่จะได้ทราบว่าคีย์เวิร์ดใดเหมาะสมในการทำโฆษณาครั้งต่อไปในอนาคต และควรเลือกใช้คีย์เวิร์ดให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยนำทางให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และคลิกเข้าชมธุรกิจของเรา เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

- **ธณณ นิธิเชาวกุล และคณะ, ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี, วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2565.** ที่สรุปว่า การทำการตลาดในลักษณะที่ใช้ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ความพยายาม และวางแผนที่จะหาซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ใช้ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้า ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยออกแบบวิธีวิจัยใช้แบบสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้า ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่ม “รักกินและกินจะรักคุณ” ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จำนวน 25,163 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ Taro Yamane (Yamane, 1973) เป็นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ซึ่งทำการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

N = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้ดังนี้

$$n = \frac{25,163}{1 + 25,163(0.05)^2}$$

$$n = 393.74$$

$$n = 394$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 394 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 394 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บตัวอย่าง และเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก 395 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ในการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคภายในกลุ่ม “รักหินแล้วหินจะรักคุณ” โดยช่องทางออนไลน์ใช้วิธีการโพสต์ URL สำหรับการตอบแบบสอบถามลงในกลุ่มเฟซบุ๊ก ที่มีชื่อว่า “รักหินแล้วหินจะรักคุณ” เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มดังกล่าวร่วมกันตอบแบบสอบถาม เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 อาทิตย์ นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยการให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตัวเอง จนครบจำนวน 400 ชุด แต่เนื่องจากในช่วง 3 อาทิตย์ที่มีผู้สนใจตอบแบบสอบถามมาทั้งสิ้น 413 ชุด ทำให้มีจำนวนตัวอย่างมากกว่าที่กำหนด เนื่องจากตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลแบบสอบถามจากตัวอย่างทั้งหมดตามช่วงเวลาดังกล่าว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า, ช่องทางการชำระเงิน, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า, แหล่งที่ใช้ในการซื้อสินค้า, เหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ, ปัจจัยในการเลือกร้านค้าออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 2 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อสินค้า, ความเชื่อในสินค้า, แหล่งข้อมูลความเชื่อ จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 2 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness), การพิจารณา (Consideration), การตัดสินใจซื้อ (Purchase), การซื้อซ้ำ (Retention), การสนับสนุน (Advocacy) จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 2 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนนที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีระดับความคิดเห็น/ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีระดับความคิดเห็น/ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีระดับความคิดเห็น/ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีระดับความคิดเห็น/ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีระดับความคิดเห็น/ระดับมากที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาของกรอบแนวคิดที่ต้องการจะศึกษาลักษณะของคำถามคำตอบเพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามแต่ละข้อว่า ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นอย่างไร เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และองค์ความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยศึกษาโดยจัดทำหนังสือเชิญจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้นำนิยามศัพท์ นิยามเชิงปฏิบัติการ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยมาพิจารณาความสอดคล้องกับข้อคำถามพร้อมกรอกผลการพิจารณา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างตัวแปรที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Rovinelli and Hambleton, 1977) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ
วัตถุประสงค์

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคำนวณหาค่า IOC แต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม วัดจากค่าเฉลี่ยและ

12	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	1	1	1	ใช้ได้
13	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	1	1	1	ใช้ได้
14	อนุปริญญา/ปวส.	1	1	1	1	ใช้ได้
15	ปริญญาตรี	1	1	1	1	ใช้ได้
16	สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	ใช้ได้
อาชีพ						
17	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
18	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้
19	พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	1	ใช้ได้
20	เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	1	1	1	1	ใช้ได้
21	ครูหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
22	หมอ หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำนาย	1	1	1	1	ใช้ได้
23	หมอ/พยาบาล หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสาธารณสุข	1	1	1	1	ใช้ได้
24	ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ	1	1	1	1	ใช้ได้
25	อื่น ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
26	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	1	1	1	ใช้ได้
27	15,001-30,000 บาท	1	1	1	1	ใช้ได้
28	30,001-45,000 บาท	1	1	1	1	ใช้ได้
29	45,001-60,000 บาท	1	1	1	1	ใช้ได้
30	60,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์						
31	ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
32	ซื้อสินค้าทุก ๆ สัปดาห์	1	1	1	1	ใช้ได้
33	ซื้อสินค้าเมื่อมีโอกาสพิเศษ	1	1	1	1	ใช้ได้
34	ซื้อสินค้าตามความต้องการส่วนบุคคล	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ด้านช่องทางการชำระเงิน						
35	นัดชำระเงินสดด้วยตนเอง	1	1	1	1	ใช้ได้
36	การเก็บเงินปลายทาง	1	1	1	1	ใช้ได้
37	บัตรเครดิต/เดบิต	1	1	1	1	ใช้ได้
38	การโอนเงินผ่าน e-banking	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า						

39	ใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
40	ใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 1,001 - 3,000 บาทต่อครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
41	ใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 3,001 - 6,000 บาทต่อครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
42	ใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 6,001 บาทต่อครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
ช่องทางในการซื้อสินค้า						
43	ซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น IG Facebook TIKTOK	1	1	1	1	ใช้ได้
44	การซื้อใน Market Place เช่น Shopee, Lazada	1	1	1	1	ใช้ได้
45	การซื้อตามหน้าร้านที่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ (เป็นแบบช่วงคะแนน)						
46	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
47	มีการควบคุมหรือแจ้งข่าวที่ดีของแอดมิน	1	1	1	1	ใช้ได้
48	สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาร้านต่าง ๆ ในกลุ่มได้ง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
49	มีร้านที่ดูน่าเชื่อถืออยู่ในกลุ่ม	1	1	1	1	ใช้ได้
50	มีผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเลือกซื้อสินค้าอยู่ในกลุ่ม	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านค้าออนไลน์ (เป็นแบบช่วงคะแนน)						
51	ผู้ขายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่ม	1	1	1	1	ใช้ได้
52	ร้านมีการรีวิวที่ดีของผู้ซื้อก่อนหน้านี้	1	1	1	1	ใช้ได้
53	มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์กับบุคคลอื่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน	1	1	1	1	ใช้ได้
54	มีการจัดส่งที่รวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
55	มีราคาถูกกว่า การเลือกซื้อบนพื้นที่ตามร้านค้าทั่วไป	1	1	1	1	ใช้ได้
56	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งชนิดหายากและหาง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
57	ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน	1	1	1	1	ใช้ได้
58	สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง	1	1	1	1	ใช้ได้
59	การโต้ตอบที่รวดเร็วของร้านค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
60	มีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านแรงจูงใจ (ช่วงคะแนน)						
61	เพื่อการลงทุนสำหรับชนิดที่มีราคาสูงขึ้นในอนาคต	1	1	1	1	ใช้ได้
62	สินค้ามีราคาถูก	1	1	1	1	ใช้ได้

90	ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่านโพสต์แนะนำของเฟชบุ๊กในหน้าฟีดเฟชบุ๊ก	1	1	1	1	ใช้ได้
91	ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่านการค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
92	ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่านการบอกต่อหรือแนะนำจากคนรู้จัก เพื่อน พ่อแม่ ในระบบออฟไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
93	ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่านการค้นหาหรือแฮชแท็กในระบบเฟชบุ๊ก	1	1	1	1	ใช้ได้
94	ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่านการเห็นผู้ที่ท่านชื่นชอบอยู่ในกลุ่ม	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการค้นหาข้อมูลกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ (Consideration)						
95	คุณได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจจากโพสต์ของสมาชิกในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	1	1	1	1	ใช้ได้
96	ท่านสามารถได้ข้อมูลเครดิตผู้ค้าจากโพสต์ในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	1	1	1	1	ใช้ได้
97	ร้านค้าในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณให้ข้อมูลที่ตีในการตัดสินใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
98	ท่านสามารถเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ทำให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
99	แอดมินของกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณช่วยในการค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านการโพสต์	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการตัดสินใจซื้อกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ (Purchase)						
100	กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีความสะดวกในการทำ การซื้อหิ้นสี	1	1	1	1	ใช้ได้
101	กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีกระบวนการชำระเงินที่หลากหลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
102	กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
103	กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณช่วยให้สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อเสนอต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	ใช้ได้
104	ทีมงานแอดมินกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณช่วยสร้างความมั่นใจในการชำระเงิน	1	1	1	1	ใช้ได้

ด้านการซื้อซ้ำ (Retention)						
105	ทีมงานแอดมินช่วยดูแลทำให้คุณอยากซื้อซ้ำในกลุ่มเฟชบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	1	1	1	1	ใช้ได้
106	คุณมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อผ่านกลุ่มกลุ่มเฟชบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	ใช้ได้
107	ผู้ชายในกลุ่มเฟชบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีการบริการที่ดี ทำให้คุณอยากซื้อซ้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
108	สินค้าในกลุ่มเฟชบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีความหลากหลายจนทำให้คุณอยากซื้อซ้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
109	ราคาในกลุ่มเฟชบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการสนับสนุน (Advocacy)						
110	คุณมีการแชร์กลุ่มเฟชบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณในเฟชบุ๊กส่วนตัว	1	1	1	1	ใช้ได้
111	คุณมีการแนะนำกลุ่มเฟชบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณให้กับเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก หากเขา/เธอ ต้องการคำแนะนำหรือสินค้าเกี่ยวกับหิ้นสี	1	1	1	1	ใช้ได้
112	คุณมีแนวโน้มที่จะเขียนรีวิวเชิงบวกในโพสต์ของผู้ชายในกลุ่มเฟชบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	1	1	1	1	ใช้ได้
113	คุณอยากมีส่วนร่วมผ่านโพสต์ของแอดมินกลุ่มเฟชบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	1	1	1	1	ใช้ได้
114	ภายหลังทำการซื้อสินค้าในกลุ่มเฟชบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ คุณยังอยู่ในกลุ่ม	1	1	1	1	ใช้ได้

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ความเหมาะสมของการใช้

ภาษาและความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยได้ทำการตัดและแก้ไขข้อความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.5 การรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยเป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม บทความวิชาการ วารสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6.1 ผู้วิจัยจะทำการโหลดข้อมูลแบบสอบถาม

3.6.2 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล

3.6.3 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.6.4 ผู้วิจัยตรวจหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบข้อมูลและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการศึกษา ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรต่าง ๆ นำมาสร้างตารางและแผนภูมิ ประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางการชำระเงิน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และด้านช่องทางการซื้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งหมด 12 ข้อ โดยทุก ๆ 4 ข้อ จะเป็นชนิดของแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านสุขนิยม และแรงจูงใจด้านสังคม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์แยกตามชนิดของแรงจูงใจที่อยู่ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ด้านความเชื่อ ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ (Awareness) ขั้นตอนพิจารณา (Consideration) ขั้นตอนซื้อสินค้า (Purchase) ขั้นตอนกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) ขั้นตอนสนับสนุน (Advocacy) สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย มีตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ (X_1) ปัจจัยพฤติกรรม ด้านช่องทางการซื้อ (X_2) ปัจจัยพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ (X_3) ปัจจัยพฤติกรรม ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า (X_4) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอรรถประโยชน์ (X_5) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสุขนิยม (X_6) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสังคม (X_7) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความเชื่อ และ (X_8) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y_1) เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) มาทำการวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระในการศึกษาอิทธิพลหรือผลกระทบของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปที่มีผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อการทดสอบสมมติฐาน และขนาดของทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีสมการ ดังนี้

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip} + e_i$$

โดยที่ Y	แทน	ตัวแปรตาม
X_1	แทน	ตัวแปรอิสระตัวที่ 1
β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant)
ϵ_i	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square (R^2) แทน ค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของ ตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) แทน ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error (S.E.) แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta (β) แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน สำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่า ตัวแปรอิสระใด มีผลหรือมีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิตินี้ เพื่อให้ได้ผลของการพยากรณ์ที่เชื่อถือได้ ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่ 1 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ (Mean = 0)

เงื่อนไขที่ 2 ข้อมูลมีการกระจายตัวเป็นโค้งปกติ Normal distribution ด้วยการนำค่า Residue ที่ได้มา Plot Histogram แล้วพิจารณาว่ากราฟที่ออกมามีรูปร่างโค้งปกติในแบบระฆังคว่ำ แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

เงื่อนไขที่ 3 Normal Probability Plot of The Residuals กราฟแสดงค่าการกระจายตัวของ Residue เพื่อทดสอบข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยจุดบนกราฟเรียงตัวกันเป็นลักษณะเส้นตรง และมีการกระจายตัวที่หนาแน่นบริเวณใกล้ศูนย์

เงื่อนไขที่ 4 ทดสอบ Multicollinearity การตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองภายในของตัวแปรต้น จนคาดว่าจะเป็นตัวแปรตัวเดียวกันหรือเป็นตัวแปรซ้ำซ้อนกัน มีเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า VIF (Variance Inflation Factors) ควรน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0 ($VIF < 10$, $Tolerance > 0$) แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดภาวะ Multicollinearity (Hair, 2019: 777)

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ” มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ จำนวน 413 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ทำการแปลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ด้านช่องทางการซื้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ด้านอรรถประโยชน์ ด้านสุขนิยม ด้านสังคม ด้านความเชื่อ และด้านแหล่งที่มาของความเชื่อ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ (Awareness) ขั้นตอนพิจารณา (Consideration) ขั้นตอนซื้อสินค้า (Purchase) ขั้นตอนกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) ขั้นตอนสนับสนุน (Advocacy) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรม และปัจจัยแรงจูงใจ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ในการแปลความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P-Value	แทน ค่าความน่าจะเป็น
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)
Adj. R^2	แทน ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
α	แทน ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการคำนวณระดับความเชื่อมั่น
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวพยากรณ์
Tolerance	แทน ค่าความแปรปรวนในตัวพยากรณ์ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวพยากรณ์อื่น
VIF	แทน ค่าอิทธิพลความแปรปรวนของตัวพยากรณ์ (Variance Inflation Factor)
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 413 ตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่และร้อยละของเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 413)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	89	21.50
หญิง	301	72.90
LGBTQ+	23	5.60
รวม	413	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 12 ปี	-	-
13 – 27 ปี	82	19.90
28 – 45 ปี	261	63.20
46 – 60 ปี	60	14.50
มากกว่า 60 ปี	10	2.40
รวม	413	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	96	23.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	276	66.80
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	41	9.90
รวม	413	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	1.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	83	20.10
อนุปริญญา/ปวส.	145	35.10
ปริญญาตรี	139	33.70
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.40
รวม	413	100.00

(ต่อ) ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 413)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	13	3.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	10.90
พนักงานบริษัทเอกชน	113	27.40
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	124	30.00
ครูหรืออาชีพที่เกี่ยวกับการศึกษา	57	13.80
หมอ/พยาบาล หรืออาชีพที่เกี่ยวกับการทำนาย	19	4.60
หมอ/พยาบาล หรืออาชีพที่เกี่ยวกับการสาธารณสุข	17	4.10
ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ	12	2.90
อื่นๆ	13	3.10
รวม	413	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	34	8.20
15,001-30,000 บาท	130	31.50
30,001-45,000 บาท	175	42.40
45,001-60,000 บาท	50	12.10
60,001 บาทขึ้นไป	24	5.80
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 คน และ LGBTQ+ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-45 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาอายุ 13-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.90 อายุ 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ระดับ

การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 อาชีพครูหรืออาชีพที่เกี่ยวกับการศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 อาชีพหมอดู หรืออาชีพที่เกี่ยวกับการทำนาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 อาชีพหมอ/พยาบาล หรืออาชีพที่เกี่ยวกับการสาธารณสุข จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 อาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และไม่ได้ทำงาน/เกษียณ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 413 ตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยพฤติกรรม	จำนวน (n = 413)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง	23	5.60
ซื้อสินค้าทุก ๆ สัปดาห์	98	23.70
ซื้อสินค้าเมื่อมีโอกาสพิเศษ	251	60.80
ซื้อสินค้าเมื่อเห็นโฆษณาในหน้าฟีด	41	9.90
รวม	413	100.00
ช่องทางการชำระเงิน		
นัดชำระเงินสดด้วยตนเอง	18	4.40
การเก็บเงินปลายทาง	131	31.70
บัตรเครดิต/เดบิต	129	31.20
การโอนเงินผ่าน e-banking	135	32.70
รวม	413	100.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ		
น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	77	18.60
ระหว่าง 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง	163	39.50
ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อครั้ง	153	37.00
มากกว่า 6,001 บาทต่อครั้ง	20	4.80
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ พบว่า

ความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเมื่อมีโอกาสพิเศษ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาซื้อสินค้าทุก ๆ สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ถัดมาซื้อสินค้าเมื่อ

เห็นโฆษณาในหน้าฟีด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงิน ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่าน e-banking จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาชำระเงินด้วยการเก็บเงินปลายทาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ถัดมาชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และชำระด้วยเงินสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ถัดมาใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 6,001 บาทต่อครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ด้านช่องทางในการซื้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 413 ตัวอย่าง ประกอบด้วย (1) ด้านช่องทางในการซื้อ (2) ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ และ (3) ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.3 - 4.5

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก รักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ด้านช่องทางในการซื้อ

ด้านช่องทางในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น IG Facebook TIKTOK	3.18	1.43	ปานกลาง
การซื้อใน Market Place เช่น Shopee, Lazada	3.18	1.08	ปานกลาง
การซื้อตามหน้าร้านที่ได้สัมผัสสินก่อนซื้อ	3.52	0.96	มาก
รวม	3.29	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ ต่อปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การซื้อตามหน้าร้านที่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 รองลงมาคือ การซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น IG Facebook TIKTOK และการซื้อใน Market Place เช่น Shopee, Lazada โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.43 และ 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.50	0.93	มาก
มีการควบคุมหรือแจ้งข่าวที่ดีของแอดมิน	3.47	0.87	มาก
ค้นหาและเปรียบเทียบราคาร้านต่าง ๆ ในกลุ่มได้ง่าย	3.48	0.93	มาก
มีร้านที่ดูน่าเชื่อถืออยู่ในกลุ่ม	3.33	0.94	ปานกลาง
มีผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเลือกซื้อสินค้าอยู่ในกลุ่ม	3.31	0.88	ปานกลาง
รวม	3.44	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ ต่อปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 รองลงมาคือ ค้นหาและเปรียบเทียบราคาร้านต่าง ๆ ในกลุ่มได้ง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 รองลงมาคือ มีการควบคุมหรือแจ้งข่าวที่ดีของแอดมิน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 รองลงมาคือ มีร้านที่ดูน่าเชื่อถืออยู่ในกลุ่ม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 และมีผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเลือกซื้อสินค้าอยู่ในกลุ่ม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.31 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า

ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผู้ชายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่ม	2.93	1.44	ปานกลาง
ร้านมีการรีวิวที่ดีของผู้ซื้อก่อนหน้านี้	3.40	1.17	ปานกลาง
มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ กับบุคคลอื่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.80	0.99	มาก
มีการจัดส่งที่รวดเร็ว	3.88	1.08	มาก
มีราคาถูกกว่า การเลือกซื้อบนพื้นที่ตามร้านค้าทั่วไป	3.63	1.13	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งชนิดหายากและหาง่าย	3.64	1.12	มาก
ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน	3.62	1.19	มาก
สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง	3.62	1.14	มาก
การโต้ตอบที่รวดเร็วของร้านค้า	3.59	1.05	มาก
มีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.79	1.05	มาก
รวม	3.58	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ ต่อปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการจัดส่งที่รวดเร็วโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์กับบุคคลอื่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 รองลงมาคือ มีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งชนิดหายากและหาง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่า การเลือกซื้อบนพื้นที่ตามร้านค้าทั่วไป โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 รองลงมาคือ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง และขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 และ 1.14 รองลงมาคือ ร้านมีการรีวิวที่ดีของผู้ซื้อก่อนหน้านี้ โดยมีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 และผู้ขายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่ม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.44 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ด้านอรรถประโยชน์ ด้านสุขนิยม ด้านสังคม ด้านความเชื่อ และด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก รักหินแล้วหินจะรักคุณ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 413 ตัวอย่าง ประกอบด้วย (1) ด้านอรรถประโยชน์ (2) ด้านสุขนิยม (3) ด้านสังคม (4) ด้านความเชื่อ และ (5) ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.6 - 4.10

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก รักหินแล้วหินจะรักคุณ ด้านอรรถประโยชน์

ด้านอรรถประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เพื่อการลงทุนสำหรับชนิดที่มีราคาสูงขึ้นในอนาคต	2.71	1.48	ปานกลาง
สินค้ามีราคาถูก	3.27	1.17	ปานกลาง
ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อและหาสินค้า	3.46	0.91	มาก
ความปลอดภัยและเชื่อใจได้ของผู้ค้าสินค้า	3.70	0.95	มาก
รวม	3.28	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก รักหินแล้วหินจะรักคุณ ตอบปัจจัยแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความปลอดภัยและเชื่อใจได้ของผู้ค้าสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 รองลงมาคือ ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อและหาสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 1.17 และเพื่อการลงทุนสำหรับชนิดที่มีราคาสูงขึ้นในอนาคต โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ ด้านสุขนิยม

ด้านสุขนิยม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสุขจากการได้ครอบครองสินค้าในชนิดที่อยากได้	3.84	1.10	มาก
ซื้อสินค้าเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	3.50	1.22	มาก
ความสวยงามของสินค้า	3.55	1.20	มาก
ซื้อสินค้าจากการเห็นข้อความโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ว่าชนิดนี้ดี	3.35	1.14	ปานกลาง
รวม	3.55	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความสุขจากการได้ครอบครองสินค้าในชนิดที่อยากได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 รองลงมาคือ ความสวยงามของสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อสินค้าจากการเห็นข้อความโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ว่าชนิดนี้ดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ ด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เพื่อจะได้มีสินค้าเหมือนกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนสนิท	3.35	1.16	ปานกลาง
เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม เช่น การสวมใส่สมรรถ หรือ การสวมใส่พลอยทับทิมสยาม ที่มีราคาสูง เป็นต้น	3.35	1.16	ปานกลาง

ต้องการเข้ากลุ่มกับเพื่อนในวงการหีนสี	3.27	1.23	ปานกลาง
ได้รับแรงจูงใจจากการรื้อฟื้นโดยเพื่อนสมาชิกท่านอื่นว่าดี	3.34	1.13	ปานกลาง
รวม	3.33	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อหีนสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหีนแล้วหีนจะรักคุณ ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เพื่อจะได้มีหีนสีเหมือนกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนสนิท และเพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม เช่น การสวมใส่หมวก หรือการสวมใส่พลอยทับทิมสยาม ที่มีราคาสูง เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 รองลงมาคือ ได้รับแรงจูงใจจากการรื้อฟื้นโดยเพื่อนสมาชิกท่านอื่นว่าดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการเข้ากลุ่มกับเพื่อนในวงการหีนสี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อหีนสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหีนแล้วหีนจะรักคุณ ด้านความเชื่อ

ด้านความเชื่อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเชื่อว่าหีนสีมีพลังเสริมดวง	2.90	1.40	ปานกลาง
ความเชื่อหีนสีในรูปแบบจักระ	3.19	1.17	ปานกลาง
ความเชื่อหีนสีในรูปแบบพลังงานและการสัมผัสเทือน	3.52	0.96	มาก
ความเชื่อหีนสีในรูปแบบพอมด แม่มด	3.56	1.16	มาก
ความเชื่อหีนสีในสายสมานและการวิปัสสนาจิตกับหีนสี	3.59	1.19	มาก
ความเชื่อหีนสีในสายฮวงจุ้ย	3.39	1.24	ปานกลาง
ความเชื่อหีนสีในสายบำบัดโรคภัย	3.33	1.22	ปานกลาง
ความเชื่อหีนสีในสายเครื่องราง ของขลัง แบบไทย	3.36	1.18	ปานกลาง
รวม	3.36	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อหีนสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหีนแล้วหีนจะรักคุณ ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านความเชื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความเชื่อหินสีในสายสมาริและการวิปัสณาจิตกับหินสี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 รองลงมาคือ ความเชื่อหินสีในรูปแบบสายพอมด แมมด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 รองลงมาคือ ความเชื่อหินสีในรูปแบบสายพลังงานและการสั่นสะเทือน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 รองลงมาคือ ความเชื่อหินสีในสายขวงจู้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 รองลงมาคือ ความเชื่อหินสีในสายเครื่องรางของขลัง แบบไทย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 รองลงมาคือ ความเชื่อหินสีในสายบำบัดโรคภัย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 รองลงมาคือ ความเชื่อว่าหินสีในรูปแบบจักระ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 และลำดับสุดท้ายคือ ความเชื่อว่าหินสีมีพลังในการเสริมดวง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อหินสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ

ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เพื่อนที่มีความเชี่ยวชาญในความเชื่อแนะนำ	3.04	1.29	ปานกลาง
พ่อ แม่ ญาติ	3.16	1.11	ปานกลาง
หมอดู หรือ นักพยากรณ์	3.32	1.04	ปานกลาง
หนังสือเกี่ยวกับหินสี	3.66	1.00	มาก
เว็บไซต์ในเมืองไทย เช่น เว็บพลังจิต เป็นต้น	3.48	1.09	มาก
เว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น Crystalage เป็นต้น	3.53	1.16	มาก
โซเชียลมีเดีย เช่น IG, Facebook, TikTok	3.54	1.12	มาก
รายการช่องยูทูปต่างๆ เช่น เดอะโกสท์	3.31	1.10	ปานกลาง
ภาพยนตร์หรือรายการทีวี	3.37	1.10	ปานกลาง
รวม	3.38	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ หนังสือเกี่ยวกับหิ้นส์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย เช่น IG, Facebook, TikTok โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น Crystalage เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 รองลงมาคือ เว็บไซต์ในเมืองไทย เช่น เว็บพลังจิต เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 รองลงมาคือ ภาพยนตร์หรือรายการทีวี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 รองลงมาคือ หมอดู หรือ นักพยากรณ์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 รองลงมาคือ รายการช่องยูทูบต่างๆ เช่น เดอะโกสต์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 รองลงมาคือ พ่อ แม่ ญาติ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านความเชื่อแนะนำ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเปรียบเทียบชนิดของแรงจูงใจและความเชื่อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ

ชนิดของแรงจูงใจและความเชื่อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์	3.28	0.87	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านสุนิยม	3.55	0.74	มาก
แรงจูงใจด้านสังคม	3.33	0.84	ปานกลาง
ความเชื่อ	3.36	0.82	ปานกลาง
รวม	3.38	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ต่อปัจจัยชนิดแรงจูงใจและความเชื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชนิดของแรงจูงใจที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านสุขนิยม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมาคือ ความเชื่อ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านสังคม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และลำดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ (Awareness) ขั้นตอนพิจารณา (Consideration) ขั้นตอนซื้อสินค้า (Purchase) ขั้นตอนกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) ขั้นตอนสนับสนุน (Advocacy) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ (Awareness) ขั้นตอนพิจารณา (Consideration) ขั้นตอนซื้อสินค้า (Purchase) ขั้นตอนกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) ขั้นตอนสนับสนุน (Advocacy) จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 413 ตัวอย่าง โดยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลการวิเคราะห์เป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละขั้นตอน ดังตารางที่ 4.11-4.15

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ขั้นตอนรับรู้

ขั้นตอนรับรู้ (Awareness)	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่านโพสต์แนะนำของเฟซบุ๊กในหน้าฟีดเฟซบุ๊ก	2.83	1.55	ปานกลาง
ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่านการค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น	3.10	1.12	ปานกลาง

ท่านรู้จักกลุ่มรักหิแล้วหิจะรักคุณผ่านการบอกต่อหรือแนะนำจากคนรู้จัก เพื่อน พ่อแม่ ในระบบออฟไลน์	3.63	1.05	มาก
ท่านรู้จักกลุ่มรักหิแล้วหิจะรักคุณผ่านการค้นหาหรือแฮชแท็กในระบบเฟซบุ๊ก	3.70	1.20	มาก
ท่านรู้จักกลุ่มรักหิแล้วหิจะรักคุณผ่านการเห็นผู้ที่ท่านชื่นชอบอยู่ในกลุ่ม	3.36	1.20	ปานกลาง
รวม	3.32	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อหิสผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ ขั้นตอนรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านรู้จักกลุ่มรักหิแล้วหิจะรักคุณผ่านการค้นหาหรือแฮชแท็กในระบบเฟซบุ๊ก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 รองลงมาคือ ท่านรู้จักกลุ่มรักหิแล้วหิจะรักคุณผ่านการบอกต่อหรือแนะนำจากคนรู้จัก เพื่อน พ่อแม่ ในระบบออฟไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 รองลงมาคือ ท่านรู้จักกลุ่มรักหิแล้วหิจะรักคุณผ่านการเห็นผู้ที่ท่านชื่นชอบอยู่ในกลุ่ม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 รองลงมาคือ ท่านรู้จักกลุ่มรักหิแล้วหิจะรักคุณผ่านการค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้จักกลุ่มรักหิแล้วหิจะรักคุณผ่านโพสต์แนะนำของเฟซบุ๊กในหน้าฟีดเฟซบุ๊ก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนพิจารณา

ขั้นตอนพิจารณา (Consideration)	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจจากโพสต์ของสมาชิกในกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณ	2.94	1.34	ปานกลาง
ท่านสามารถได้ข้อมูลเครดิตผู้ค้าจากโพสต์ในกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณ	3.46	0.99	มาก
ร้านค้าในกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณให้ข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจ	3.72	1.02	มาก
ท่านสามารถเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณ ทำให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจ	3.89	1.08	มาก
แอดมินของกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณช่วยในการค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านการโพสต์	3.46	1.17	มาก
รวม	3.49	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนพิจารณาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านสามารถเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณ ทำให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 รองลงมาคือ ร้านค้าในกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณให้ข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 รองลงมาคือ ท่านสามารถได้ข้อมูลเครดิตผู้ค้าจากโพสต์ในกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณ และแอดมินของกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณช่วยในการค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านการโพสต์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.46 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 และ 1.17 และลำดับสุดท้ายคือ คุณได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจจากโพสต์ของสมาชิกในกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนซื้อสินค้า

ขั้นตอนซื้อสินค้า (Purchase)	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
กลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณมีความสะดวกในการทำ การซื้อสินค้า	3.27	1.20	ปานกลาง
กลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณมีกระบวนการชำระเงินที่ หลากหลาย	3.52	0.90	มาก
กลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณมีการจัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว	3.90	0.85	มาก
กลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณช่วยให้สามารถ เปรียบเทียบราคาและข้อเสนอต่าง ๆ ได้มากขึ้นเพียงใด	3.90	1.04	มาก
ทีมงานแอดมินกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณช่วยสร้าง ความมั่นใจในการชำระเงิน	3.67	1.04	มาก
รวม	3.65	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ กลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณช่วยให้สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อเสนอต่าง ๆ ได้มากขึ้นเพียงใด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และ 1.04 รองลงมาคือ ทีมงานแอดมินกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณช่วยสร้างความมั่นใจในการชำระเงิน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 รองลงมาคือ กลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณมีกระบวนการชำระเงินที่หลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณมีความสะดวกในการทำธุรกรรมซื้อสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนกลับมาซื้อซ้ำ

ขั้นตอนกลับมาซื้อซ้ำ (Retention)	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ทีมงานแอดมินช่วยดูแลทำให้คุณอยากซื้อซ้ำในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ	2.86	1.33	ปานกลาง
คุณมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อผ่านกลุ่มกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ มากน้อยเพียงใด	3.45	0.99	มาก
ผู้ชายในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณมีการบริการที่ดีทำให้คุณอยากซื้อซ้ำ	3.81	0.95	มาก
สินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้ว หินจะรักคุณมีความหลากหลายจนทำให้คุณอยากซื้อซ้ำ	3.81	1.08	มาก
ราคาในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณจงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ	3.50	1.11	มาก
รวม	3.48	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ ขั้นตอนกลับมาซื้อซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ผู้ชายในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณมีการบริการที่ดีทำให้คุณอยากซื้อซ้ำ และสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณมีความหลากหลายจนทำให้คุณอยากซื้อซ้ำ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 และ 1.08 รองลงมาคือ ที่ราคาในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณจงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 รองลงมาคือ คุณมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อผ่านกลุ่มกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ มากน้อยเพียงใด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 และลำดับสุดท้ายคือ ทีมงานแอดมินช่วยดูแลทำให้คุณอยากซื้อซ้ำในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทาง ผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ขั้นตอนสนับสนุน

ขั้นตอนสนับสนุน (Advocacy)	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณมีการแชร์กลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณในเฟซบุ๊กส่วนตัว	2.65	1.34	ปานกลาง
คุณมีการแนะนำกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณให้กับเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก หากเขา/เธอ ต้องการคำแนะนำหรือสินค้าเกี่ยวกับหิ้นส์	3.35	1.06	ปานกลาง
คุณมีแนวโน้มที่จะเขียนรีวิวเชิงบวกในโพสต์ของผู้ขายในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	3.67	1.02	มาก
คุณอยากมีส่วนร่วมผ่านโพสต์ของแอดมินกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ	3.59	1.13	มาก
ภายหลังทำการซื้อสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ คุณยังอยู่ในกลุ่ม	3.65	1.08	มาก
รวม	3.38	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ขั้นตอนสนับสนุนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ คุณมีแนวโน้มที่จะเขียนรีวิวเชิงบวกในโพสต์ของผู้ขายในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 รองลงมาคือ ภายหลังทำการซื้อสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ คุณยังอยู่ในกลุ่ม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 รองลงมาคือ คุณอยากมีส่วนร่วมผ่านโพสต์ของแอดมินกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 รองลงมาคือ คุณมีการแนะนำกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณให้กับเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก หากเขา/เธอ ต้องการคำแนะนำหรือสินค้าเกี่ยวกับหิ้นส์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 และลำดับสุดท้ายคือ คุณมีการแชร์กลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณในเฟซบุ๊กส่วนตัว โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ

เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey)	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ขั้นตอนรับรู้ (Awareness)	3.32	0.74	ปานกลาง
ขั้นตอนพิจารณา (Consideration)	3.49	0.76	มาก
ขั้นตอนซื้อสินค้า (Purchase)	3.65	0.66	มาก
ขั้นตอนกลับมาซื้อซ้ำ (Retention)	3.48	0.73	มาก
ขั้นตอนสนับสนุน (Advocacy)	3.38	0.73	ปานกลาง
รวม	3.46	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ขั้นตอนการซื้อสินค้า (Purchase) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขั้นตอนพิจารณา (Consideration) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมาคือ ขั้นตอนกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รองลงมาคือ ขั้นตอนสนับสนุน (Advocacy) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และลำดับสุดท้ายคือ ขั้นตอนสนับสนุน (Advocacy) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ จำแนกตามปัจจัยหลัก คือ พฤติกรรม และแรงจูงใจ

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ จำนวน 413 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-8 โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหารูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Predictor, Independent Variable, X) และตัวแปรตาม (Response, Dependent Variable, Y) ออกมาเป็น

สมการทางคณิตศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลหรือใช้วิเคราะห์หาปัจจัยที่สำคัญหรืออิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับตัวแปรตามได้ โดยทำการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 กำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ จำนวน 8 ตัวแปร และตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร ดังนี้

X_1 = ปัจจัยพฤติกรรม ด้านช่องทางการซื้อ

X_2 = ปัจจัยพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ

X_3 = ปัจจัยพฤติกรรม ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า

X_4 = ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอรรถประโยชน์

X_5 = ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสุขนิยม

X_6 = ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสังคม

X_7 = ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความเชื่อ

X_8 = ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ

Y_1 = เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีเงื่อนไขเบื้องต้นที่ต้องตรวจสอบ โดยทดสอบ Multicollinearity ความสัมพันธ์กันเองภายในของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบ ผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X ₁ ปัจจัยพฤติกรรม ด้านช่องทางการซื้อ	0.41	2.47
X ₂ ปัจจัยพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ	0.22	4.47
X ₃ ปัจจัยพฤติกรรม ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า	0.17	5.81
X ₄ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอรรถประโยชน์	0.23	4.34
X ₅ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสุขนิยม	0.42	2.40
X ₆ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสังคม	0.52	1.92
X ₇ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความเชื่อ	0.37	2.74
X ₈ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ	0.34	2.98

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์กันเองของปัจจัยพฤติกรรม ด้านช่องทางการซื้อ (X₁) ปัจจัยพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ (X₂) ปัจจัยพฤติกรรม ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า (X₃) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอรรถประโยชน์ (X₄) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสุขนิยม (X₅) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสังคม (X₆) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความเชื่อ (X₇) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ (X₈) แสดงให้เห็นว่าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค	B	β	t	Sig.
X₁ ปัจจัยพฤติกรรม ด้านช่องทางการซื้อ	-0.01	-0.02	-0.49	0.63
X₂ ปัจจัยพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ	0.16	0.21	4.56	0.00*
X₃ ปัจจัยพฤติกรรม ด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า	0.23	0.27	5.26	0.00*
X₄ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอรรถประโยชน์	0.05	0.07	1.45	0.15
X₅ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสุขนิยม	0.14	0.16	4.62	0.00*
X₆ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสังคม	0.11	0.14	4.58	0.00*
X₇ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความเชื่อ	0.07	0.09	2.60	0.01*
X₈ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ	0.18	0.20	5.33	0.00*
(Constant)	0.28		3.25	0.00
R=0.90 $R^2 = 0.81$ F = 216.43 Sig. = 0.00*				

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระมีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.27 รองลงมาคือ ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.21 ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.20 ถัดมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.14 ถัดมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.11 ถัดมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความเชื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.09 ถัดมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.07 และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.02

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 8

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ปรากฏผล ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

สรุปผล ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.63 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

สรุปผล ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

สรุปผล ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านประโยชน์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ

สรุปผล ปัจจัยแรงจูงใจด้านประโยชน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.15 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ

สรุปผล ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วหิจะรักคุณ

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

H₁ : ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ

สรุปผล ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเพชบุรีรักหินแล้วหินจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ปัจจัยด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความเชื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

H₁ : ปัจจัยด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กแรกเห็นแล้วห็นจะรักคุณ

สรุปผล ปัจจัยด้านความเชื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วสินค้าจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของ
ผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กภักดีแล้วหิจะรักคุณ

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วที่จะรักคุณ

H_1 : ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้วห็นจะรักคุณ

สรุปผล ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานทั้งหมดของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรักคุณ	Multiple Regression วิธี Enter	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของพฤติกรรมและแรงจูงใจของสมาชิกในกลุ่มผู้รักสินค้าในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ในกลุ่มผู้รักสินค้า โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ได้นำข้อมูลระดับความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มรักสินค้าแล้วสินค้าจะรักคุณในส่วนหนึ่งของเส้นทางผู้บริโภคมาสร้างแผนที่การเดินทางของผู้บริโภคร่วมด้วย เพื่ออธิบายถึงลักษณะการเดินทางของลูกค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กรักสินค้าแล้วสินค้าจะรักคุณ

ผลการศึกษาวิจัยนี้ มีประโยชน์เชิงนโยบายเพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาด ผู้สนใจเรื่องสินค้า ผู้ประกอบการสินค้า นำไปใช้พิจารณาและประยุกต์ในการนำพฤติกรรมและปัจจัยรวมถึงเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กมาใช้ในการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อรองรับกระแสการตลาดสายมู (Muketing) หรือการผนวกรวมกลยุทธ์การตลาดเข้ากับความเชื่อและศรัทธา อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดจากเส้นทางผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกในกลุ่มรักสินค้าแล้วสินค้าจะรักคุณ จำนวน 413 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยทำการแปลผล และนำเสนอรายละเอียดผลการวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ และให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเรื่องพื้นฐานของสมาชิกกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิन्हินจะรักคุณ

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย เพศชาย ร้อยละ 21.50 เพศหญิง ร้อยละ 72.90 และ LGBTQ+ ร้อยละ 5.60 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 28 – 45 ปี ร้อยละ 63.20 รองลงมาเป็น 13 – 27 ปี ร้อยละ 19.90 มีสถานภาพสมรส เป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 66.80 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 23.20 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 35.10 รองลงมาเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 33.70 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.40 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,0001 – 45,000 บาท รองลงมามีรายได้เท่ากับ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 31.50

5.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อหิन्हินสีด้านช่องทางชำระเงิน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหิन्हินสีของสมาชิกกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิन्हินจะรักคุณ

สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามทความถี่ในการซื้อหิन्हินสีเมื่อมีโอกาสพิเศษมากที่สุด ร้อยละ 60.80 รองลงมาเป็นซื้อหิन्हินสีทุก ๆ สัปดาห์ ร้อยละ 23.70 โดยการซื้อหิन्हินสีเมื่อเห็นโฆษณาในหน้าฟีดจะเป็นอันดับ 3 ที่ร้อยละ 9.90 และซื้อหิन्हินสีเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 5.60

ด้านช่องทางการชำระเงิน การโอนเงินผ่าน e-banking มากที่สุด ร้อยละ 32.70 รองลงมาเป็นการเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 31.70 บัตรเครดิต/เดบิต ร้อยละ 31.20 และนัดชำระเงินด้วยตนเอง ร้อยละ 4.40

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหิन्हินสี ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 1,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 39.50 รองลงมาอยู่ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 37.00 น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 18.60 และมากกว่า 6,001 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 4.80

5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมด้านช่องทางในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้าของสมาชิกกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิन्हินจะรักคุณ

ด้านช่องทางในการซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อตามหน้าร้านที่ได้สัมผัสหิन्हินก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.52$) ในขณะที่การซื้อใน Market Place เช่น Shopee, Lazada และการซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น IG, Facebook, TIKTOK มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 3.18$)

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อหินสีในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ โดยการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นเหตุผลอันดับ 1 ($\bar{x} = 3.50$) รองลงมาเป็นการค้นหาและเปรียบเทียบราคา ร้านต่าง ๆ ในกลุ่มได้ง่าย ($\bar{x} = 3.48$) ลำดับต่อไปเป็นมีการควบคุมหรือแจ้งข่าวที่ดีของแอดมิน ($\bar{x} = 3.47$) มีร้านที่ดูน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.33$) มีผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเลือกซื้อสินค้าอยู่ในกลุ่ม ($\bar{x} = 3.31$) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยในการเลือกร้านค้า ปัจจัยหลักในการเลือกร้านค้า เรียงตามลำดับจากรดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการจัดส่งที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.88$) มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ กับบุคคลอื่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.80$) มีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{x} = 3.79$) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งชนิดหายากและหาง่าย ($\bar{x} = 3.64$) มีราคาถูกกว่า การเลือกซื้อบนพื้นที่ตามร้านค้าทั่วไป ($\bar{x} = 3.63$) ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 3.62$) สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.62$) ร้านมีการรีวิวที่ดีของผู้ซื้อก่อนหน้านี้ ($\bar{x} = 3.40$) และผู้ขายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่ม ($\bar{x} = 2.93$)

5.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ด้านสุขนิยม ด้านสังคม ด้านความเชื่อ และด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ ของสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีแรงจูงใจในการซื้อหินสีเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย คือ ความปลอดภัยและเชื่อใจได้ของผู้ค้าหินสี ($\bar{x} = 3.70$) ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อและหาหินสี ($\bar{x} = 3.46$) หินสีมีราคาถูก ($\bar{x} = 3.27$) และเพื่อการลงทุนสำหรับชนิดที่มีราคาสูงขึ้นในอนาคต ($\bar{x} = 2.71$)

แรงจูงใจด้านสุขนิยม มีแรงจูงใจในการซื้อหินสีเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความสุขจากการได้ครอบครองหินสีในชนิดที่อยากได้ ($\bar{x} = 3.84$) ความสวยงามของหินสี ($\bar{x} = 3.55$) ซื้อหินสีเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.50$) ซื้อหินสีจากการเห็นข้อความโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ว่าชนิดนี้ดี ($\bar{x} = 3.35$)

แรงจูงใจด้านสังคม มีแรงจูงใจในการซื้อหินสีเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เพื่อจะได้มีหินสีเหมือนกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนสนิท ($\bar{x} = 3.35$) เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม เช่น การสวมใส่สร้อยคอ หรือการสวมใส่พลอยทับทิมสยามที่มีราคาสูง เป็นต้น ($\bar{x} = 3.35$) ได้รับแรงจูงใจ

จากการรีวิวโดยเพื่อนสมาชิกท่านอื่นว่าดี ($\bar{x} = 3.34$) ต้องการเข้ากลุ่มกับเพื่อนในวงการหีนสี ($\bar{x} = 3.27$)

เปรียบเทียบชนิดแรงจูงใจที่มีผลในการซื้อหีนสี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ แรงจูงใจด้านสุขนิยม ($\bar{x} = 3.55$) รองลงมาเป็นแรงจูงใจด้านสังคม ($\bar{x} = 3.33$) และแรงจูงใจอรรถประโยชน์ ($\bar{x} = 3.28$)

ด้านความเชื่อ ความเชื่อที่มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความเชื่อหีนสีในสายสมาริและการวิปัสสนาจิตกับหีนสี ($\bar{x} = 3.59$) ความเชื่อหีนสีในรูปแบบพอมด แม่มด ($\bar{x} = 3.56$) ความเชื่อหีนสีในรูปแบบพลังงานและการสั่นสะเทือน ($\bar{x} = 3.52$) ความเชื่อหีนสีในสายฮวงจุ้ย ($\bar{x} = 3.39$) ความเชื่อหีนสีในสายเครื่องราง ของขลัง แบบไทย ($\bar{x} = 3.36$) ความเชื่อหีนสีในสายบำบัดโรคภัย ($\bar{x} = 3.33$) ความเชื่อหีนสีในรูปแบบจักระ ($\bar{x} = 3.19$) ความเชื่อว่าหีนสีมีพลังเสริมดวง ($\bar{x} = 2.90$)

ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ หนังสือเกี่ยวกับหีนสี ($\bar{x} = 3.66$) โซเชียลมีเดีย เช่น IG, Facebook, TikTok ($\bar{x} = 3.54$) เว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น Crystalage เป็นต้น ($\bar{x} = 3.53$) เว็บไซต์ในเมืองไทย เช่น เว็บไซต์จิต เป็นต้น ($\bar{x} = 3.48$) ภาพยนตร์หรือรายการทีวี ($\bar{x} = 3.37$) หมอดู หรือ นักพยากรณ์ ($\bar{x} = 3.32$) รายการช่องยูทูปต่าง ๆ เช่น เดอะโกสต์ ($\bar{x} = 3.31$) พ่อ แม่ ญาติ ($\bar{x} = 3.16$) เพื่อนที่มีความเชี่ยวชาญในความเชื่อแนะนำ ($\bar{x} = 3.04$)

5.1.5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) 5 ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ (Awareness) ขั้นตอนพิจารณา (Consideration) ขั้นตอนซื้อสินค้า (Purchase) ขั้นตอนการซื้อซ้ำ (Retention) ขั้นตอนสนับสนุน (Advocacy) ของสมาชิกกลุ่มเฟชบุ๊กรักหีนแล้วหีนจะรักคุณ

ในขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) สมาชิกกลุ่มมีระดับความคิดเห็นที่รู้จักกลุ่มรักหีนแล้วหีนจะรักคุณ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สมาชิกรู้จักกลุ่มรักหีนแล้วหีนจะรักคุณผ่านการค้นหาหรือแฮชแท็กในระบบเฟชบุ๊ก ($\bar{x} = 3.70$) สมาชิกรู้จักกลุ่มรักหีนแล้วหีนจะรักคุณผ่านการบอกต่อหรือแนะนำจากคนรู้จัก เพื่อน พ่อ แม่ ในระบบออฟไลน์ ($\bar{x} = 3.63$) สมาชิกรู้จักกลุ่มรักหีนแล้วหีนจะรักคุณผ่านการเห็นผู้ที่ท่านชื่นชอบอยู่ในกลุ่ม ($\bar{x} = 3.36$) สมาชิกรู้จักกลุ่มรักหีนแล้วหีนจะรักคุณผ่านการค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น ($\bar{x} = 3.10$)

สมาชิกรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่านโพสต์และแนะนำของเฟชบุ๊กในหน้าฟีดเฟชบุ๊ก ($\bar{x} = 3.36$)

ในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) สมาชิกกลุ่มมีระดับความคิดเห็นที่รู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สมาชิกสามารถเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ทำให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.89$) สมาชิกได้รับข้อมูลร้านค้าในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณให้ข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.72$) สมาชิกสามารถได้ข้อมูลเครดิตผู้ค้าจากโพสต์ในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ($\bar{x} = 3.46$) สมาชิกได้รับข้อมูลจากแอดมินของในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณช่วยในการค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านการโพสต์ ($\bar{x} = 3.46$) สมาชิกได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจจากโพสต์ของสมาชิกในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ($\bar{x} = 2.94$)

ในขั้นตอนซื้อสินค้า (Purchase) สมาชิกกลุ่มมีระดับความคิดเห็นที่รู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.90$) กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณช่วยให้สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อเสนอต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.90$) ทีมงานแอดมินกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณช่วยสร้างความมั่นใจในการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.67$) กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีกระบวนการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.52$) และกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีความสะดวกในการทำ การซื้อหิ้นสี ($\bar{x} = 3.27$)

ในขั้นตอนการกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) สมาชิกกลุ่มมีระดับความคิดเห็นที่รู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ผู้ขายในกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีการบริการที่ดีทำให้คุณอยากซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 3.81$) สินค้าในกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีความหลากหลายจนทำให้คุณอยากซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 3.81$) ราคาในกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 3.50$) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อผ่านกลุ่มกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ($\bar{x} = 3.45$) และทีมงานแอดมินช่วยดูแลทำให้คุณอยากซื้อซ้ำในกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ($\bar{x} = 2.86$)

ในขั้นตอนการขึ้นตอนสนับสนุน (Advocacy) สมาชิกกลุ่มมีระดับความคิดเห็นที่รู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คุณมีแนวโน้มที่จะเขียนรีวิวเชิงบวกในโพสต์ของผู้ขายในกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ($\bar{x} = 3.67$) ภายหลังทำการซื้อ

สินค้าในกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ คุณยังอยู่ในกลุ่ม ($\bar{x} = 3.67$) คุณอยากมีส่วนร่วมผ่านโพสต์ของแอดมินกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ ($\bar{x} = 3.59$) คุณมีการแนะนำกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณให้กับเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก หากเขา/เธอ ต้องการคำแนะนำหรือสินค้าเกี่ยวกับหิส ($\bar{x} = 3.35$) คุณมีการแชร์กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณในเฟชบุ๊กส่วนตัว ($\bar{x} = 2.65$)

5.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหิสผ่านกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ จำแนกตามปัจจัยหลัก คือ พฤติกรรมและแรงจูงใจ ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหิสผ่านกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหิสผ่านกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหิสผ่านกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหิสผ่านกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหิสผ่านกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหิสผ่านกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหิสผ่านกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหิสผ่านกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ปัจจัยด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่ออภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประเภทของช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภคของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กมีการหาข้อมูลและทำการซื้อสินค้าภายนอกกลุ่มเฟซบุ๊ก ทำให้ไม่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Mali, Paananen, Frank and Makkonen (2020)** ที่บอกว่า แปรนัยควรมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหินสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก รักหินแล้วหินจะรักคุณ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเพราะกลุ่มผู้สะสมหินสีที่มาร่วมกลุ่มเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหินสีในชนิดที่สามารถพบได้ตามพื้นที่ทั่วไป ทำให้ต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างจากตลาดที่พบ รวมถึงมีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาจากร้านต่าง ๆ ภายในกลุ่มจากสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งช่วยในขั้นตอนการพิจารณา(Consideration) ในเส้นทางผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สรลพร มนต์สวักุล (2566)** ที่บอกว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าออนไลน์หลาย ๆ แห่ง อีกทั้งสามารถค้นหาการรีวิวหรือคำวิจารณ์ ในด้านการใช้งาน ซึ่งทำให้ลูกค้ามีเวลาตรวจสอบสินค้าและมีเวลาตัดสินใจในการเลือกซื้อมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมด้านปัจจัยที่เลือกร้านค้า มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหินสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก รักหินแล้วหินจะรักคุณ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเพราะกลุ่มผู้สะสมหินสีเป็นสินค้าเฉพาะทางและส่วนใหญ่สะสมเพราะเป็นความเชื่อ ข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ค้าออนไลน์ต้องตระหนักและหากมีการสร้างความปลอดภัย จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งอยู่ในส่วนของขั้นตอนการกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) ในเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) สอดคล้องกับงานวิจัยของ **รัชานนท์ ชัยเจริญ (2565)** ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อหินสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก รักหินแล้วหินจะรักคุณ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเพราะสินค้าชนิดหินสีเป็นสินค้าที่ทำการซื้อเพื่อนำไปสะสม เป็นสินค้าที่ซื้อเพราะความสวยงาม ในขณะที่แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์นั้น เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า ราคาเหมาะสม คงทน และการมีส่วนลด แลก แจก แถม ของร้าน รวมถึงสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (ดาวเดือน อินตะชะ และ ชลธิชา รอดศิริ, 2565) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **หัสตินทร์ สอนปะละ (2560)** ที่ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง ที่มองว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์มีผลต่อการซื้อของฝากเซรามิก เนื่องจาก การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแบบให้เลือกหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย โดยสมมติว่า

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือก สิ่งที่มี
 รรถประโยชน์สูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุขนิยม มีอิทธิพล
 ต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกิน
 จะรักคุณ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แรงจูงใจด้านสุขนิยม เป็นแรงจูงใจด้านความสุข
 ในการซื้อสินค้าและการบริการ เพื่อตอบสนองทางด้านความคิดและจินตนาการของผู้ซื้อ
 เนื่องจากความสุขเกิดจากกระบวนการใน การเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการ
 มองเห็นตัวสินค้าที่เราสามารถหิบบมองดู ข้อมูลโภชนาการและส่วนประกอบต่าง ๆ ทำให้เกิด
 ความรู้ ความเข้าใจ ส่งผลให้เกิดความสุขและ สนุกขึ้นมาได้ นอกจากนี้ยังสามารถเดินผ่าน
 คลาย คลายเครียด โดยการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้ง
 ทั้งยังสามารถซื้อกระเช้าหรือของฝากเพื่อบอกของให้กับ ผู้อื่นในโอกาสที่พิเศษ ผ่านการเลือก
 ซื้อของและความตั้งใจในการเลือกเพื่อบอกของให้กับคนที่เรารักมีความสุข (กนกรัตน์ เอื้อ
 ไพบูลย์, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัญพิชชา นาสมชัย (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ
 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา
 มหาวิทยาลัยมหิดล ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18
 – 25 ปี ศีรษะระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,000 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วน
 บุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน นักศึกษา
 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก และให้ความสำคัญกับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยด้านสุขนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
 นักศึกษามากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพล
 ต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกิน
 จะรักคุณ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากแรงจูงใจทางด้านสังคม เกิดจากการ
 เรียนรู้ในภายหลังซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้อื่นหรือสังคม เช่น ความต้องการความรักความอบอุ่น การ
 ยอมรับชื่อเสียง เกียรติยศ เป็นต้น และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ ตัวบุคคล กลุ่ม
 บุคคล สถาบันต่าง ๆ (ณัฐชนันท์พร ทิพย์รักษา, 2556) แรงจูงใจทางสังคมจึงมีอิทธิพลต่อ
 เส้นทางผู้บริโภคในรูปแบบของการสนับสนุนผ่านการแนะนำและบอกต่อระหว่างผู้บริโภค
 สอดคล้องกับงานของ กนกรัตน์ เอื้อไพบูลย์ (2564) ที่ศึกษา แรงจูงใจและคุณภาพในการ
 ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าฟรือเตอร์เกาหลีจากร้านค้า
 ออนไลน์ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า แรงจูงใจทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางค์จากร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากการแนะนำกันเองของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อใจในการสั่งซื้อล่วงหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ปัจจัยด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งความเชื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความปรารถนาที่ต้องการมุ่งหมายเกี่ยวกับความรู้สึกนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้(Awareness)ที่เป็นขั้นตอนของเส้นทางผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ **ดร.วรรณัท อธิธาณนท์ (2564)** ที่ศึกษาเรื่อง พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับและอัญมณี ที่พบว่า ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีเป็นธุรกิจที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อในเรื่องอัญมณีกับราศี จึงไม่อาจมองข้ามความสำคัญของความเชื่อมาเป็นจุดขายในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อมีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหิแล้วหิจะรักคุณ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แหล่งข้อมูลความเชื่ออยู่ในขั้นตอนการสร้างการรับรู้ (Awareness) และ ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) ในเส้นทางของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ **พรรณปพร จันทร์ฉาย, ธิญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ และวรางคณา ประภาวงศ์ (2566)** ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาเครื่องรางประเภทหินมงคล คือ ตนเอง รองลงมาคือเพื่อน อิทธิพลที่มีผลต่อการเข้าบูชาคือ คำบอกเล่า รองลงมาคือข้อมูลทางช่องทางสื่อออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) จากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มรักหิแล้วหิจะรักคุณ ทำการเลือกผู้ค้าที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งเป็นอันดับหนึ่ง และความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล การไม่เปิดเผยข้อมูล ชื่อ ที่อยู่กับบุคคลอื่น รวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยทั้ง 2 อันดับแรกมีคะแนนที่ 3.88 และ 3.80 ตามลำดับ ในขณะที่ความหลากหลายของสินค้า ราคา ขั้นตอนการซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคา และการโต้ตอบของร้านค้า อยู่ที่คะแนนที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.59 – 3.64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหิออนไลน์ควรเน้นที่การจัดส่งที่

รวดเร็วและความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นประเด็นหลักในการประกอบธุรกิจ ในขณะที่การแข่งขันด้านราคาอาจไม่ใช่ประเด็นที่ควรใช้ในการแข่งขัน หากผู้ประกอบการยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องดังกล่าวได้

2) จากผลการวิจัยช่องทางในการซื้อสินค้าจากผลการวิจัย พบว่าเป็นการซื้อตามหน้าร้านที่ได้สัมผัสสินก่อนซื้อ มีสัดส่วนค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 จะสอดคล้องกับ ผลการวิจัยในด้านความเชื่อที่เป็นความเชื่อในสายสัมพันธ์และการวิปัสสนาจิตกับหินสี รวมถึงความเชื่อหินสีในรูปแบบบพอมต แม่มต และความเชื่อหินสีในรูปแบบพลังงานและความสั่นสะเทือน จะสอดคล้องกับแนวความคิดที่ Judy Hall (2011) ผู้ที่เป็นเป็นนักบำบัดสายพลัง นักเขียนหนังสือและผู้มีพลังจิต มีหนังสือขายดีชื่อ The Crystal Bible ได้รับการแปลไปแล้วมากกว่า 15 ภาษา และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพลังของหินสี มักจะเขียนอยู่ในหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล ที่จะเขียนในหนังสือและเน้นย้ำว่า การสัมผัสพลังของหินสีและการบำบัด เริ่มต้นจากการไปที่ร้านขายหินและใช้เวลาในการสัมผัสหินที่อยู่ในร้านเพื่อวัดระดับพลังของหินแต่ละชิ้นในขั้นต้นของการฝึก (Hall, 2011) ซึ่งตามข้อมูลในงานวิจัยในหัวข้อแหล่งข้อมูลของความเชื่อ ที่มีระดับคะแนนสูงที่สุด พบว่ามาจาก หนังสือเกี่ยวกับหินสี ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหินสี จึงควรมีพื้นที่ออนไลน์เพื่อรองรับลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มความเชื่อดังกล่าว

3) จากผลการวิจัยเชิงพฤติกรรม ที่ส่วนใหญ่การซื้อหินสีเป็นการซื้อเมื่อมีโอกาพิเศษที่ร้อยละ 60.80 พฤติกรรมการซื้อหินสีมีความสอดคล้องไปในรูปแบบของความน่าเชื่อถือของร้าน รวมถึงแรงจูงใจหลักเป็นแรงจูงใจด้านสุขนิยมที่ได้ครอบครองหินสีในชนิดที่อยากได้ ในขณะที่การเห็นโฆษณาในหนังสือส่งคอมออนไลน์ว่าชนิดนี้ดีกลับมีผลที่น้อยสุดในกลุ่มของแรงจูงใจด้านสุขนิยม ผู้วิจัยจึงขออนุมานจากข้อมูลดังกล่าวว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่วางแผนการประกอบการหินสี ควรขายสินค้าหรือทำการโฆษณาสินค้าตามเทศกาลจะสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัย เช่น ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ควรวางแผนโฆษณาหรือวางแผนส่งสินค้าเป็นหินสีชนิดโรสควอตซ์ที่มีความหมายตอบรับกับความรัก มากกว่าหินสีชนิดอื่นๆ เป็นต้น

4) จากข้อมูลการวิจัยที่สมาชิกในกลุ่มหินสีเริ่มต้นในการศึกษาหินสีจากหนังสือเกี่ยวกับหินสี ทำให้การศึกษาดูการตลาดเกี่ยวกับหินสีเพื่อทำการวางแผนการตลาดควรเริ่มจากการศึกษาหนังสือเกี่ยวกับหินสี รวมถึงศึกษารูปแบบความเชื่อที่เป็นกลุ่มใหญ่ของตลาดประเทศไทย จะทำให้สามารถควบคุมงบประมาณในการทำการจัดหาชนิดของสินค้าเพื่อตอบรับกับชนิดที่ตลาดส่วนใหญ่ของหินสีต้องการ รวมถึงสามารถวางแผนการทำการตลาดผ่านคอนเทนต์ตามชนิดของหินสีในหนังสือยอดนิยมเกี่ยวกับหินสี

5) จากข้อมูลวิจัยในตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อหินสีผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะ

รักคุณ พบว่า สัดส่วนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด จะอยู่ในขั้นตอนการซื้อสินค้า (Purchase) ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) และขั้นตอนการกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มรักหิแล้วหิจะรักคุณ เป็นกลุ่มที่สมาชิกรู้สึกว่าการซื้อ-ขายสินค้ามากกว่าขั้นตอนอื่นในเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ซึ่งหากร้านค้าที่อยู่ภายในกลุ่มสามารถบริการลูกค้าได้ดี กลุ่มเพชบุรีจะเป็นเครื่องมือการสร้างการรับรู้ (Awareness) ของร้านค้าต่อลูกค้าที่ดีโดยไม่ค่าใช้จ่าย และทำให้ระยะเวลาที่จะสร้างขั้นตอนอื่น ๆ ในเส้นทางผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

6) จากตารางที่ 4.11 ชนิดของแรงจูงใจหลักที่มีระดับคะแนนสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามลงคะแนน คือ แรงจูงใจด้านสุขนิยม และข้อมูลจากระดับคะแนนในตารางที่ 4.7 ที่เป็นตารางระดับคะแนนของแรงจูงใจแบบสุขนิยม มีหัวข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ ความสุขจากการครอบครองสินค้าในชนิดที่อยากได้ สอดคล้องกับคำตอบในตารางที่ 4.5 ด้านปัจจัยการเลือกร้านค้า จะพบว่า ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายหลายทั้งชนิดที่หายากและหาง่าย มีระดับความคิดเห็นสูงเป็นอันดับ 3 แสดงให้เห็นว่า นอกจากร้านค้าจะมีสินค้าที่มีขายตามร้านค้าทั่วไปแล้วควรมีสินค้าในชนิดที่หายากเพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการหรือเข้ามาเลือกชม

7) ผู้วิจัยได้จัดทำแผนภาพ Customer Journey Mapping จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของสถิติเชิงพรรณนาในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” มาเขียนในแผนภาพในแต่ละขั้นตอนตามตารางที่ 5.1 เพื่อให้ผู้อ่านและผู้สนใจได้เห็นภาพของเส้นทางผู้บริโภคของกลุ่มผู้รักหิแล้วหิได้ชัดเจนขึ้น และแสดงให้เห็นจุดสัมผัส (Touchpoint) ของผู้บริโภค และ ตารางแสดงเหตุผลด้านแรงจูงใจ ความเชื่อและปัจจัยในการเลือกร้านค้าในกลุ่มผู้รักหิแล้วหิจะรักคุณในตารางที่ 5.2



จุดสัมผัส Touch Points					
	-การค้นหาหรือแฮชแท็กในระบบเฟสบุ๊ก -การบอกต่อหรือแนะนำจากคนรู้จัก เพื่อน พ่อแม่ ในระบบออนไลน์ -การเห็นผู้ที่ท่านชื่นชอบอยู่ในกลุ่ม	-สามารถเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มรักห็นแล้วห็นจะรักคุณ ทำให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจ -ร้านค้าในกลุ่มรักห็นแล้วห็นจะรักคุณให้ข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจ	-มีการชำระเงินที่หลากหลาย -มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว -ช่วยในการเปรียบเทียบราคาและข้อเสนอต่างๆ ที่ทีมงานแอดมินช่วยสร้างความมั่นใจในการชำระเงิน	-ผู้ขายในกลุ่มมีการบริการที่ดี -สินค้ามีความหลากหลาย -มีความพึงพอใจในกลุ่มรักห็นแล้วห็นจะรักคุณ -ราคาในกลุ่มจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ	-การเขียนรีวิวเชิงบวกในโพสต์ของผู้ขาย -อยากมีส่วนร่วมผ่านโพสต์ของแอดมิน -ภายหลังการซื้อสินค้าเสร็จแล้ว ผู้ซื้อยังอยู่ในกลุ่ม

ตารางที่ 5.1 แสดงแผนภาพ Customer Journey Mapping

ตารางที่ 5.2 เหตุผลด้านแรงจูงใจ ความเชื่อและปัจจัยในการเลือกร้านค้าในกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณ (เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อย)

อันดับ	1	2	3	4	5
แรงจูงใจ	-แรงจูงใจด้านสุขนิยม	-แรงจูงใจด้านสังคม	-แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์		
ความเชื่อ	-ความเชื่อหินสีในสายสมาริและการวิปัสสนาจิตกับหินสี	-ความเชื่อหินสีในรูปแบบพอมด แม่มด	-ความเชื่อหินสีในรูปแบบพลังงานและการสัมผัสเพื่อน	-ความเชื่อหินสีในสายฮวงจุ้ย	-ความเชื่อหินสีในสายเครื่องราง ของขลัง แบบไทย
ปัจจัยในการเลือกร้านค้าในกลุ่มรักหินแล้วหินจะรักคุณ	-มีการจัดส่งที่รวดเร็ว	-มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล	-มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งชนิดหายากและหาง่าย	-มีราคาถูกกว่า การเลือกซื้อบนพื้นที่ตามร้านค้าทั่วไป	-ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน -สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาได้ด้วยตนเอง

5.4.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษางานวิจัยต่อยอดในเรื่องนี้ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อหาแนวทางของพฤติกรรมและกลุ่มของความเชื่อที่เฉพาะเจาะจง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจเฉพาะกลุ่มของประชากร

2) ควรศึกษาช่วงระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน โดยเฉลี่ย แยกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งสามารถนำระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนมาวางแผนในการจัดหาสินค้าชนิดใหม่และจัดการสต็อกสินค้า วางแผนการตลาด รวมถึงการจัดการต้นทุนสินค้า

3) ควรศึกษาขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ในเส้นทางผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเพชบุรีกินสี มีสิ่งกระตุ้นการรับรู้ (Stimulus) ที่สามารถช่วยให้ข้ามขั้นตอนพิจารณา (Consideration) ได้เร็วที่สุด เพื่อให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ หรืออินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงการแนะนำร้านค้าหรือสินค้าผ่านคอนเทนต์ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- เกษร สิทธิทวี. (2546). มายาแห่งลูกปัด. สืบค้น 29 กันยายน 2567. จาก <https://www.sarakadee.com/feature/2003/01/bead.htm>
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬามาศ ณ สงขลา. (2555). “พลังหินบำบัดและอัญมณีเสริมดวงชะตา”, สถาพร/Sataporn books.
- ณัฐชนันท์พร ทิพย์รักษา. (2556). แรงจูงใจในการทำงาน ความขี้เกียจ และความสุขในการทำงาน. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- दनัย ไชยโยธา.(2538) ลัทธิศาสนาและระบบความเชื่อกับประเพณีนิยมในท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2545). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดาวเดือน อินตะชะ และ ชลธิชา รอดศิริ (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง. INTHANINTHAKSIN JOURNAL; Vol.17 No.2 July - December 2022.
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). “วัฒนธรรมพื้นบ้านคตินิยมความเชื่อ”, ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน : คตินิยมความเชื่อ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญพิชชา นาสมชัย (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จัก Customer Journey และ Customer Journey Map. สืบค้น 29 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.popticles.com/marketing/know-your-customer-journey-and-customer-journey-map/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2567). รวมสถิติและ Insight สำคัญๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. สืบค้น 29 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>
- พรรณพร จันท์ฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ และวรางคณา ประภาวงศ์. (2566). พฤติกรรม

- และทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิง
ในกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล; ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-
ธันวาคม 2566.
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์ : สารสำคัญโดยสังเขป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2560). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล).
กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- มณฑิชา นามกันยา. (2566). อิทธิพลของบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจใน
แบรนด์ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณัท อธิธรรณนท์. (2564). พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับ
และอัญมณี.วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน-ธันวาคม 2564.
- ศิริพร เจนวิทยามรเวช และ ดร.พิทักษ์ศิริวงศ์. (2563) “พฤติกรรม การเข้าบูชา ความเชื่อและ
ความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร”, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2566). อัญมณีที่มีแนวโน้มจะได้รับ
ความนิยมมากขึ้นในปี 2567 สืบค้น 29 สิงหาคม 2567, จาก
<https://infocenter.git.or.th/th/business-news/business-news-20231120>
- สมปราชญ์ อัมมะพันธุ์. (2536) ประเพณีและพิธีกรรมในวรรณคดีไทย. พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพฯ
:โอเดียนสโตร์.
- สร้อยพร มนต์สืวะกุล. (2566). ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
สินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด.
วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 10 ฉบับที่ 2.
- สุภาวดี กังวานวานิชย์. (2556). ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับ
ความเชื่อในเรื่องเครื่องราง ของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). อัญมณี สืบค้น 29 สิงหาคม 2567, จาก

- <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%A1%E0%B8%93%E0%B8%B5-%E0%B9%91%E0%B9%93-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%99-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%96>
- หัตถินทร์ สอนปะละ (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2560.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retail*.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*.
- Black GS. (2007). A comparison of the characteristics of eBay consumers and eBay non consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26.
- Chandrasekaran Padmavathy, Murali Swapana, Justin Paul. (2019) Online second-hand shopping motivation—Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* (2019).
- Chang, S., & Chou, C. (2011). Factors affecting user's online shopping behavior: Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives. *African Journal of Business Management*.
- Crystal Therapy (2020). Crystal Therapy by Caitlin Christian.สืบค้น 29 กันยายน 2567.

จ

ก

ก

https://web.archive.org/web/20200214171738/http://healthpsych.psy.vanderbilt.edu/crystal_healing.htm

- Dickson, P. R. (2000). Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption, and the internet. *Journal of Consumer Research*.
- Eveliina Mali, Tiina Paananen, Lauri Frank and Markus Makkonen. (2020). A Customer Perspective on Omnichannel Customer Journey and Channel Usage: A Qualitative Study. Faculty of Information Technology, University of Jyväskylä, Finland. Conference: Socio-Technical Perspective in Information Systems Development at Reykjavik, Iceland.
- Ferraro J., C., Sands, S., Brace-Govan, J., (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *J. Retail. Consum. Serv.* 32 (C).
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey: Pearson Education International.
- Hilgard, Ernest R. (1981). *Introduction to Psychology*. New York: Harcourt, Brace and World, Inc.
- Interaction Design Foundation (2016). What are Customer Journey Maps?. Interaction Design Foundation. สืบค้น 29 กันยายน 2567. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/customer-journey-map>
- Iustina Gherca (2023). 25 Customer touchpoints: How to identify them and why they're important. สืบค้น 29 กันยายน 2567, <https://www.touchpoint.com/blog/customer-touchpoints/>
- Iwona Lupa-Wójcik. (2020). GROUPS ON FACEBOOK AS A MARKETING TOOL , MARKETING OF SCIENTIFIC AND RESEARCH ORGANIZATIONS, 2020, Vol. 37, Issue 3, p. 17–32.
- Jengchung Victor Chen, Bo-chiuan Su, Andree E. Widjaja (2016). Facebook C2C social

- commerce: A study of online impulse buying, Decision Support Systems, Elsevier, March 2016.
- Judy Hall. (2011). 101 Power Crystals the Ultimate Guide to Magical Crystal, Gems and Stones for Healing, Fair Winds Press.
- Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, American Marketing Association Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80, November 2016.
- Kim, J., Park, J., (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. J. Fash. Mark. Manag.: Int.
- Komal Jamal, Dr. Muhammad Umer, Nida Hussain (2018). DEVELOPMENT OF A STRATEGY TO STUDY THE EFFECTS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING ON BRAND CREATION, SUSTENANCE& BRAND MANAGEMENT
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) Principle of Marketing. 15th Edition, Prentice Hall.
- Kris McElhinney. (2023). What Are Lucky Stones?, Rock & Gem Magazine, March 2023.
- Kumar, N., Lang, K. R., Peng, Q. (2005, January). Consumer search behavior in online shopping environments. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Lennon R, Rentfro RW, Curran JM. (2012) Exploring relationships between demographic variables and social networking use. Journal of Management and Marketing Research.
- Levy, J. (2010). Facebook marketing: Designing your next marketing campaign . New York: Pearson Education.
- Marketeer Team (2558). ปราชญ์การตลาดหินมงคลพีแอร์. สืบค้น 29 กันยายน 2567. จาก <https://marketeeronline.co/archives/30208>
- Nagl Steph (2023). The Power of a Digital Customer Journey Map. สืบค้น 29 กันยายน 2567, <https://sps.wfu.edu/articles/digital-customer-journey-map/>
- Padmanabhan Badrinath and Stephen Gillam. (2012). Essential Public Health: Theory and Practice. Cambridge University Press.

- Patricia Harris, Harald Pol and Gerrita van der Veen. (2021). Customer Journey: From Practice to Theory. The Routledge Companion to Strategic Marketing Edition: 1st Chapter: 5. Routledge.
- Peter, J. Paul. (2010). Consumer behavior & marketing strategy / J. Paul Peter, Jerry C. Olson.—9th ed. McGraw-Hill/Irwin.
- Queensland University of Technology, School of International Business (2004) Introduction to e-business Australia: McGrawHill & QUT Custom Publication, ISBN 777772570.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Schlosser, A.E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. Journal of Marketing.
- Schmitt, B. H. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schwitzgebel, Eric, "Belief", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2024 Edition).
- Slyke, C. V., Belanger, F., & Hightower, R. (2005). Understanding gender-based differences in consumer –commerce adoption. Proceedings of the 2005 Southern Association of Information Systems Conference.
- Tajfel, H., Turner, J. C., (1986). THE SOCIAL IDENTITY THEORY OF INTER-GROUP BEHAVIOR. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), Psychology of Intergroup Relations. Chicago: Nelson-Hall., International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 9, Issue 9, September-2018.
- The Enlightenment Journey (2024). The History and Significance of Chakra stones in spiritual practices . สืบค้น 29 กันยายน 2567 .
<https://theenlightenmentjourney.com/the-history-and-significance-of-chakra-stones-in-spiritual-practices/>
- the Governance Lab, (2021). The Power of Virtual Communities Final report , The

GovLab NYU Tandon School of Engineering.

- Thesky. (2567). สรุป Social Media Marketing Industry Report เจาะเทรนด์การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบนักการตลาด. สืบค้น 21 กันยายน 2567, จาก https://www.rainmaker.in.th/social-media-marketing-industry-report/?fbclid=IwY2xjawFamgxleHRuA2FlbQlXMAABHX2EpmO62jal1Ra-TaUig4HpYd_Cq3O_LbSZUug6Y2QCP2rk92AacuCF-g_aem_HXW2_kahZz8xKbUVfMrHMQ#google_vignette
- Vredevel, A. J., & Coulter, R. A. (2019). Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences: sojourners in America. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Weinstein, J., & Pillai, V. K. (2015). *Demography: The science of population* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion- referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.
- Yim, M.Y.C., Yoo, S.C., Sauer, P.L., Seo, J.H. (2014) Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *J. Acad. Mark. Sci.*
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ของกลุ่มผู้บริโภคหินสี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ทำแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยและผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง
☐ LGBTQ+

2.อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 12 ปี (Gen Alpha)
☐ 13 – 27 ปี (Gen Z)
☐ 28 – 45 ปี (Gen Y)
☐ 46 – 60 ปี (Gen X)
☐ มากกว่า 60 ปี (Gen B)

3.สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ ผ่าแยก/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- ☐ อนุปริญญา/ปวส.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
- ☐ ครูหรืออาชีพที่เกี่ยวกับการศึกษา
- ☐ หมอ/พยาบาล หรืออาชีพที่เกี่ยวกับการสาธารณสุข
- ☐ ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ
- ☐ อื่น ๆ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-45,000 บาท
- ☐ 45,001-60,000 บาท
- ☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กรักกินแล้วกินจะรัก
คุณ

คำชี้แจง คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

- ☐ ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง
- ☐ ซื้อสินค้าทุก ๆ สัปดาห์
- ☐ ซื้อสินค้าเมื่อมีโอกาพิเศษ
- ☐ ซื้อสินค้าเมื่อเห็นโฆษณาในหน้าฟีด

2. ช่องทางการชำระเงิน

- ☐ นกดชำระเงินสดด้วยตนเอง
- ☐ การเก็บเงินปลายทาง
- ☐ บัตรเครดิต/เดบิต
- ☐ การโอนเงินผ่าน e-banking

3. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

- ☐ ใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 1000 บาทต่อครั้ง
- ☐ ใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 1001 - 3,000 บาทต่อครั้ง
- ☐ ใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 3,001 - 6,000 บาทต่อครั้ง
- ☐ ใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 6,001 บาทต่อครั้ง

4. ช่องทางในการซื้อสินค้า

	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4.1 ซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น IG Facebook TIKTOK					
4.2 การซื้อใน Market Place เช่น Shopee, Lazada					
4.3 การซื้อตามหน้าร้านที่ได้สัมผัสสินก่อนซื้อ					

5. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5.2 มีการควบคุมหรือแจ้งข่าวที่ดีของแอดมิน					
5.3 สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาร้านต่าง ๆ ในกลุ่มได้ง่าย					
5.4 มีร้านที่ดูน่าเชื่อถืออยู่ในกลุ่ม					
5.5 มีผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเลือกซื้อสินค้าอยู่ในกลุ่ม					

6. ด้านปัจจัยในการเลือกร้านค้าออนไลน์

	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
6.1 ผู้ขายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่ม					
6.2 ร้านมีรีวิวที่ดีของผู้ซื้อก่อนหน้านี้					
6.3 มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์กับบุคคลอื่น รวมถึงมีเงื่อนไขที่ปลอดภัยในการชำระเงิน					
6.4 มีการจัดส่งที่รวดเร็ว					
6.5 มีราคาถูกกว่า การเลือกซื้อบนพื้นที่ตามร้านค้าทั่วไป					
6.6 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งชนิดหายากและหาง่าย					
6.7 ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน					
6.8 สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง					
6.9 การโต้ตอบที่รวดเร็วของร้านค้า					

6.10 มีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อแบบประเมินประสิทธิภาพของข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ

คำชี้แจง คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

3.1 แรงจูงใจในการซื้อสินค้า

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. เพื่อการลงทุนสำหรับชนิดที่มีราคาสูงขึ้นในอนาคต					
2. สินค้ามีราคาถูก					
3. ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อและหาสินค้า					
4. ความปลอดภัยและเชื่อใจได้ของผู้ค้าสินค้า					
5. ความสุขจากการได้ครอบครองสินค้าชนิดที่อยากได้					
6. ซื้อสินค้าเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ					
7. ความสวยงามของสินค้า					
8. ซื้อสินค้าจากการเห็นข้อความโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ว่าชนิดนี้ดี					
9. เพื่อจะได้มีสินค้าเหมือนกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนสนิท					
10. เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม เช่น การสวมใส่สมรกด หรือการสวมใส่พลอยทับทิมสยาม ที่มีราคาสูง เป็นต้น					
11. ต้องการเข้ากลุ่มกับเพื่อนในวงการสินค้า					
12. ได้รับแรงจูงใจจากการรีวิวโดยเพื่อนสมาชิกท่านอื่นว่าดี					

3.2 ด้านความเชื่อในหินสี

ด้านความเชื่อในหินสี	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ความเชื่อว่าหินสีมีพลังเสริมดวง					
2. ความเชื่อหินสีในรูปแบบจักระ					
3. ความเชื่อหินสีในรูปแบบพลังงานและการสัมผัส					
4. ความเชื่อหินสีในรูปแบบพอมด แม่มด					
5. ความเชื่อหินสีในสายสมาริและการวิปัสสนาจิตกับหินสี					
6. ความเชื่อหินสีในสายฮวงจุ้ย					
7. ความเชื่อหินสีในสายบำบัดโรคภัย					
8. ความเชื่อหินสีในสายเครื่องราง ของขลังแบบไทย					

3.3 ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ

ด้านแหล่งข้อมูลความเชื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. เพื่อนที่มีความเชี่ยวชาญในความเชื่อแนะนำ					
2. พ่อ แม่ ญาติ					
3. หมอดู หรือ นักพยากรณ์					
4. หนังสือเกี่ยวกับหินสี					
5. เว็บไซต์ในเมืองไทย เช่น เว็บพลังจิต เป็นต้น					
6. เว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น Crystalage เป็นต้น					
7. โซเชียลมีเดีย เช่น IG, Facebook, TikTok					
8. รายการช่องยูทูปต่างๆ เช่น เดอะโกสท์					
9. ภาพยนตร์หรือรายการทีวี					

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อแบบประเมินประสิทธิภาพของ ข้อมูลเส้นทางของ
 ผู้บริโภค Customer Journey
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่อง
 เดียว

ข้อมูลเส้นทางของผู้บริโภค Customer Journey	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ด้านการรับรู้กลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้น จะรักคุณ (Awareness)					
1.1 ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่าน โพสต์แนะนำของเฟซบุ๊กในหน้าฟีดเฟซบุ๊ก					
1.2 ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่าน การค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น					
1.3 ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่าน การบอกต่อหรือแนะนำจากคนรู้จัก เพื่อน พ่อ แม่ ในระบบออฟไลน์					
1.4 ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่าน การค้นหาหรือแฮชแท็กในระบบเฟซบุ๊ก					
1.5 ท่านรู้จักกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณผ่าน การเห็นผู้ที่ท่านชื่นชอบอยู่ในกลุ่ม					
2. ด้านการพิจารณากลุ่มเฟซบุ๊กรักหิ้นแล้ว หิ้นจะรักคุณ (Consideration)					
2.1 คุณได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจจาก โพสต์ของสมาชิกในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรัก คุณ					
2.2 ท่านสามารถได้ข้อมูลเครดิตผู้ค้าจากโพสต์ ในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ					
2.3 ร้านค้าในกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณให้ ข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจ					

2.4 ท่านสามารถเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มรัก หิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ทำให้ได้ข้อมูลในการ ตัดสินใจ					
2.5 แอดมินของกลุ่มรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ ช่วยในการค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านการ โพสต์					
3. ด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้น แล้วหิ้นจะรักคุณ (Purchase)					
3.1 กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีความ สะดวกในการทำการซื้อหิ้นส์					
3.2 กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมี กระบวนการชำระเงินที่หลากหลาย					
3.3 กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณมีการ จัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
3.4 กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณช่วยให้ สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อเสนอต่าง ๆ ได้มากนักน้อยเพียงใด					
3.5 ทีมงานแอดมินกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้น จะรักคุณช่วยสร้างความมั่นใจในการชำระเงิน					
4. ด้านการซื้อซ้ำ (Retention)					
4.1 ทีมงานแอดมินช่วยดูแลทำให้คุณอยากซื้อ ซ้ำในกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ					
4.2 คุณมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การ ซื้อผ่านกลุ่มกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ มากนักน้อยเพียงใด					
4.3 ผู้ขายในกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรัก คุณมีการบริการที่ดีทำให้คุณอยากซื้อซ้ำ					
4.4 สินค้าในกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรัก คุณมีความหลากหลายจนทำให้คุณอยากซื้อซ้ำ					
4.5 ราคาในกลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะรักคุณ จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ					
5. ด้านการสนับสนุน (Advocacy)					
5.1 คุณมีการแชร์กลุ่มเฟชบุ๊กรักหิ้นแล้วหิ้นจะ รักคุณในเฟชบุ๊กส่วนตัว					

5.2 คุณมีการแนะนำกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณให้กับเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก หากเขา/เธอ ต้องการคำแนะนำหรือสินค้าเกี่ยวกับหินสี					
5.3 คุณมีแนวโน้มที่จะเขียนรีวิวเชิงบวกในโพสต์ของผู้ขายในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ					
5.4 คุณอยากมีส่วนร่วมผ่านโพสต์ของแอดมินกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ					
5.5 ภายหลังทำการซื้อสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊กรักหินแล้วหินจะรักคุณ คุณยังอยู่ในกลุ่ม					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการวิจัย ด้านกลยุทธ์การตลาด และองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนันท์ บุนนาค

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
 บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

2. อาจารย์ธีรรัช สวัสดิวัชัย

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

3. ดร.ชิตชนก อินทอง

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) ๒๕๖๙/๐๒๔

วันที่ ๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล ปูนนาค
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

๑. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
๒. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
๓. งานวิจัยเฉพาะบทที่ ๑

ด้วย นายพิสิษฐ์ วงศ์วัฒนโกศล นักศึกษาริทยูอาโท รหัสนักศึกษา ๖๕๐๘๑๒๐๐๐๒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. ชินสุมล ปูนนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล ปูนนาค)
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) ๒๕๖๗/๐๒๔

วันที่ ๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อ.ธีรวัช สวัสดิ์วิชัย

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

๑. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสอดคล้องระหว่างข้อความนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
๒. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
๓. งานวิจัยเฉพาะบทที่ ๑

ด้วย นายพิสิษฐ์ วงศ์วัฒนโกศล นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา ๖๕๒๘๑๒๐๐๐๒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสมล บุนนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค)
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) ๒๕๖๗/๐๒๔

วันที่ ๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชิตชนก อินทอง

อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

๑. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
๒. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
๓. งานวิจัยเฉพาะบทที่ ๑

ด้วย นายพิสิษฐ์ วงศ์วัฒนโกศล นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา ๖๕๐๘๑๒๐๐๐๒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. ชินสุมล บุณนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค)
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร