

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
สุภาภรณ์ ปรีเปรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
สุภาภรณ์ ปรีเปรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

บทคัดย่อ
ของ
สุภาภรณ์ ปรีเปรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สุภาภรณ์ ปรีเปรม (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ ด้านข้อมูล เนื้อหา ของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารของเว็บไซต์ ด้านปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้และด้านการขายสินค้าและบริการ อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง และอาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ที่ต่างกัน ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อปี ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง และแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ต่างกัน ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อปี ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี และด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ ด้านข้อมูล เนื้อหา ของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารของเว็บไซต์ ด้านปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้และด้านการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อปี ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง และแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

TITLE FACTORS AFFECTING OF CONSUMERS BUYING BEHAVIOR TOWARDS
VERILY JEWELRY THROUGH E-COMMERCE IN THAILAND

AN ABSTRACT
BY
SUPAPORN PREEPREM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2009

Supaporn Preeprem (2009) . *Factors Affecting Consumers' buying behavior toward verily Jewelry through E-commerce in Thailand*. Master's Project, M.B.A.
(Management): Graduate School, Srinakharinwirot University,
Advisor: Mr. Rugphong Vongsaroj (Ph.D)

The objective of this research is to study the effect of demographics factors , the marketing mix and the component of e-commercial website on consumers' buying behavior toward verily jewelry through E-commerce in Thailand. The samples of the research are 200 consumers who purchased the verily jewelry through E-commerce in Thailand. The questionnaire is used as the tool for data collection. Statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and correlation coefficient analysis.

The research reveals that the majority of the samples are single female, aged ranging from 26 to 35 with bachelor degree, working as employees in private companies and earning salary ranging from 15,001 – 30,000 baht. On the factor of website products, the consumers have the opinion toward the product design and brand equity at good level, toward the pricing and sale promotion at middle level. On the website components factors, the consumers have good opinion toward the website contexts, contents, communication, customization and commerce. Furthermore the consumers' opinion toward the website credibility is also at good level.

The hypothesis testing results reveals that consumers with different salary and occupation have different purchasing behavior in term of purchased items per year, money spent per year, purchased price per time and the tendency to repurchase via website in the future while the consumers with different age range have different purchasing behavior in term of purchased items per year, money spent per year, purchased price per time.

The consumers opinion on marketing mix factors in the aspect of product design, brand equity, pricing and sale promotion are positively correlated with their buying behavior in term of tendency for repurchase in the future.

The consumers opinion on the component of e-commercial website in the aspects of contexts, contents, communication, customization and commerce are positively correlated with their buying behavior in term of tendency for repurchase in the future.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่าน
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย ของ สุภาภรณ์ ปรีเปรม ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะ
สังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน ขอบขอบคุณ คุณนาตาชา ปรีเปรม ,คุณปรีดา อุ่นโผ้โคย และคุณกิตติ คำพร้อม ผู้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ ปรีเปรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ	13
แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	20
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	25
ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้	29
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	40
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากร และ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำ และ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์	70
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบเว็บไซต์.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	177
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	177
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	181
อภิปรายผล	199
ข้อเสนอแนะ	206
บรรณานุกรม	210
ภาคผนวก	213
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	214
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	220
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	222

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การนำเข้าเครื่องประดับของไทยระหว่างปี 2548-2550.....	32
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	64
3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4 แสดงค่าร้อยละการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ และ สถานภาพ.....	73
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านรูปแบบของสินค้า,ตราสินค้า,ราคา และการส่งเสริมการขาย.....	74
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์.....	75
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	78
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
9 แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
11 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	87
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	88
13 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	90

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

14	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ.....	91
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีLSD.....	92
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD....	93
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อ ผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.	94
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนว โน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุ..	95
19	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนก สถานภาพสมรส.....	97
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	98
21	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	100
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	102

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการ (บาท/ปี) โดยเปรียบเทียบ เทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	103
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา(บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	104
26 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	106
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	107
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	108
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อ(บาท/ปี) โดยเปรียบเทียบ เทียบรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	109
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา(บาท/ครั้ง) จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่	111
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	113

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผ่านเว็บไซต์ ในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	114
33	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนก ตามอาชีพ.....	116
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ.....	117
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	118
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญ มณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) โดยเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ...	119
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา (บาท/ครั้ง) จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	121
38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนว โน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ	122
39	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญ มณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	123

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	126
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	130
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	136
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	141
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	146
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	150
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้.....	155
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	159

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	163
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	168
50	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง	174
51	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์	175

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา.....	14
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	16
3 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ.....	19
4 แสดงตาข่ายของอำนาจ(BAV Power Grid).....	21
5 แสดงโมเดล BRANDZ	24
6. แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	28
7. แสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับแท้.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญของประเทศไทย โดยเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกที่สูงที่สุดกว่าครึ่งหนึ่งของสินค้าส่งออกหมวดอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัตศุลกากรตอนที่ 71 และมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดโลกก่อกวนการส่งเสริมจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างมีส่วนผลักดันธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยให้ปรับการผลิตเป็นการผลิตสินค้าที่มีการออกแบบเอง (Original Design Manufacturing : ODM) และจำหน่ายภายใต้ตราชื่อของตนเอง (Original Brand Manufacturing : OBM) มากขึ้น

ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2550 ประมาณ 185,150.72 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 33.22 โดยมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ถึงร้อยละ 39.10 หรือมีมูลค่าประมาณ 72,396.27 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.88 ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำที่สำคัญของไทยคือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฮองกง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และออสเตรเลียตามลำดับ และตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินที่สำคัญ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี เดนมาร์ก และฝรั่งเศส ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับพลทินัมมีมูลค่าการส่งออกลดลงเกือบครึ่งหนึ่งจากปีก่อนหน้า โดยมีสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของเครื่องประดับพลทินัมที่สำคัญของไทย

ปัจจุบันตลาดเครื่องประดับแท้ทั้งเครื่องประดับทองคำและเครื่องประดับเงินมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานต่ำและมีแรงงานจำนวนมากหลายประเทศจีน ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้จึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์การแข่งขันด้านๆ พร้อมกับการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันโดยเร็วเพื่อรักษาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดในตลาดสำคัญต่างๆ โดยประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดสำคัญได้แก่ อิตาลี จีน และอินเดีย

กลยุทธ์ทางการตลาดของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือ จีน อินเดีย อิตาลี และตุรกี พบว่าไทยมีการส่งเสริมด้านการตลาดน้อยที่สุด(นราศรี ไวนิชกุล 2550) ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเสริมสร้างศักยภาพทางการผลิตและการตลาดให้แข็งแกร่งมากขึ้น การพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความหลากหลายแปลกใหม่ ทันสมัยและตอบสนองรสนิยมผู้บริโภคในแต่ละตลาดมากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ การสร้างตราสินค้าของตนเอง และยกระดับสินค้าสู่ตลาดระดับกลางถึงระดับบนให้มากขึ้น เพื่อรักษาและเพิ่มโอกาสในการถือครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นขณะเดียวกันกับภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันพัฒนาบุคลากรด้านต่างๆ พร้อมทั้งการประเมินศักยภาพของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด การ

กระจายช่องทางการจำหน่ายเพื่อเจาะตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ให้เครื่องประดับของไทยก้าวไปสู่การเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น

E-Commerce เป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่เป็นส่วนในการขยายตลาดให้กว้างขึ้นของธุรกิจเครื่องประดับ ในสหรัฐอเมริกา E-Commerce ยังคงเติบโตขึ้นหลายเท่าตัว และเครื่องประดับเป็นหนึ่งในสินค้าที่ขายดีที่สุดผ่านช่องทางนี้ ยอดขายจากเว็บเพิ่มขึ้นถึงระดับ 66 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2004 ยอดขายเครื่องประดับทางออนไลน์นั้นคิดเป็นร้อยละ 5 ของยอดขายจากเว็บโดยรวม (Jeffrey W. 2006: 44) ตัวเลขที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากคนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกันมากขึ้น และสามารถซื้อเครื่องประดับทางออนไลน์ได้อย่างสบายใจมากขึ้น ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีร้อยละ 42 ที่ซื้อเครื่องประดับทางออนไลน์ และในกลุ่มผู้ที่ซื้อเครื่องประดับทางออนไลน์เกือบ 3 ใน 4 วางแผนไว้ว่าจะซื้อเครื่องประดับออนไลน์อีกในอนาคต (Jeffrey W. 2006: 44)

แต่หากพิจารณาตลาด E-Commerce ในไทยพบว่ายังไม่เติบโตเท่าที่ควร อุปสรรคประการสำคัญที่ฉุดรั้งการเจริญเติบโตของอีคอมเมิร์ซในบ้านเราคือการที่ผู้บริโภคยังไม่เชื่อว่าการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความปลอดภัย น้อยคนที่จะกล้าเสี่ยงกรอกหมายเลขบัตรเครดิตของตัวเองลงใน payment gateway ของเว็บไซต์ (Krist .A.R. Information & Publication Co.,Ltd.: 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับแท้ที่มีมูลค่าสูง ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์อยู่ในวงจำกัด และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับแท้ทั้งธุรกิจส่งออกและค้าปลีกยังมีการนำรูปแบบ E-Commerce มาใช้กับธุรกิจเป็นจำนวนน้อย โดยจะมีเพียงหน้าเว็บไซต์ที่แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังไม่มีการซื้อขายออนไลน์มาใช้ไม่แพร่หลายเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจที่มีทั้งหมด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านเครื่องประดับแท้ องค์ประกอบเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนา รูปแบบเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า ลักษณะรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากประชากรที่เป็นผู้ซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549: 133) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้สูตร Taro yamane

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- สุ่มตัวอย่างโดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่มีชุมชนเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องประดับ ได้แก่ www.sanook.com และ www.pantip.com ด้วยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามไว้ในเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องประดับ ขอความร่วมมือจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ช่วยตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถคลิกที่ลิงค์เพื่อเข้าหน้าแบบสอบถามออนไลน์ และทำการตอบแบบสอบถามด้วยการคลิกที่คำตอบหรือเติมคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องระบุชื่อเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เคยซื้อ

- สุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าชมงาน Bangkok Gems & Jewelry fair โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์เท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ 100 ตัวอย่าง และจากผู้เข้าชมงาน Bangkok Gems & Jewelry fair 100 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์และผู้เข้าชมงาน Bangkok Gems & Jewelry fair ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 – 55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี / เทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 เจ้าของกิจการ

1.1.6.4 อื่นๆ โปรดระบุ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของสินค้า,ตราสินค้า,ราคา และการส่งเสริมการตลาด

1.3 องค์ประกอบเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดวางออกแบบเว็บไซต์ (context) , ข้อมูลเนื้อหา (content), การติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ(Communication), การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ (Customization), การขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ (Commerce)

1.4 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

นิยามศัพท์

1.เครื่องประดับอัญมณีหมายถึง เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับพลากิเนียม และเครื่องประดับโลหะมีค่าอื่นๆ ที่ตกแต่งด้วยอัญมณี

2. อัญมณี หมายถึง รัตนชาติที่มาจากแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ที่อยู่ใต้พื้นผิวของโลก และได้ถูกขุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรไน และขัดมันหรือแกะสลักเป็นรูปต่างๆ หลังจากนั้นนำมาใช้ทำเป็นอัญมณีเครื่องประดับ เป็นวัตถุที่สวยงาม หายากและมีความคงทน และเหมาะสำหรับทำเป็น

เครื่องประดับ ซึ่งอาจจะเกิดจากสารอินทรีย์หรืออนินทรีย์ก็ได้ ดังนั้นคุณสมบัติที่จัดเป็น “อัญมณี” ได้จะต้องประกอบด้วย

1. ความสวยงาม (Beauty)
2. ความหายาก (Rarity)
3. ความคงทน (Durability) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - ความแข็ง (Hardness)
 - ความเหนียว (Toughness)
 - ความทนทาน (Stability)

โดยแบ่งประเภทของอัญมณีตามความคงทน ได้ดังนี้

- เพชร(Diamond) เป็นอัญมณีที่ความแข็งสูงสุด สามารถขีดอัญมณีที่อ่อนกว่าเป็นรอยได้ สามารถพิจารณาคุณสมบัติเพชรได้จาก น้ำหนัก(Carat), สี (Color) , ความสะอาด (Clarity) การเจียรไน (Cutting)
- พลอยเนื้อแข็ง (Precious stone) มีความแข็งรองลงมาจากเพชร เป็นอัญมณีที่มีมูลค่าสูง และมีความหายาก ได้แก่ ไพลิน(Sapphire), Fancy Sapphire, ทับทิม (Ruby), บุษราคัม (Yellow Shappire), มรกต (Emerald)
- พลอยเนื้ออ่อน (Semi stone) เป็นอัญมณีที่มีระดับความคงทนต่ำ มูลค่าไม่สูง มีหลากหลายชนิด เช่น โทแพซ ,อะมิทิสต์,ทัวมาร์ลีน,เทอร์ควอยส์ ,ซีทริน ไข่มุก ฯลฯ

3. โลหะมีค่า คือโลหะที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับ มี 3 ประเภทคือ

3.1 ทองคำ (Gold) โลหะมีค่า สีเหลืองซึ่งได้นำมาใช้ในการทำเหรียญและเครื่องประดับตั้งแต่สมัยยุค ก่อนประวัติศาสตร์มีความแข็ง 2-2.5 ซึ่งมีความแข็งต่ำเกินไปที่จะนำมาทำเป็นเครื่องประดับนอกจากจะมาผสมกับโลหะอื่น มีความถ่วงจำเพาะเท่ากับ 19.3 เป็นโลหะที่มีความยืดหยุ่นที่สอด ทองคำบริสุทธิ์จะไม่มีปฏิกิริยาต่ออากาศความร้อนและกรดต่างๆไป ทองคำจะไม่เกิดสนิมแต่สามารถถูกทำให้ละลายโดยสาร “อาควารีเจีย”หรือกรดกัดทอง (เตรียมจากกรดไฮโดรคลอริกเข้มข้น 3 ส่วนผสมกับกรดไนตริกเข้มข้น 1 ส่วน)

3.2 เงิน (Silver) โลหะมีค่าสีขาวซึ่งมีความแข็งเท่ากับ 2.5-3 และมีความถ่วงจำเพาะเท่ากับ 10.5 ใช้ในอุตสาหกรรมทำเครื่องประดับเครื่องเงิน เหรียญและอื่นๆ อีกมากมายเป็นโลหะที่มีความขาวที่สุดในจำพวกโลหะด้วยกัน และที่ความยืดหยุ่นรองลงมาจากทองคำ

3.3 ทองคำขาวโลหะสีขาวที่มีความเหนียวและมีความยืดหยุ่นสูงมีความแข็ง 4-4.5 ความถ่วง(Platinum) จำเพาะเท่ากับ 21.5 และมีจุดหลอมเหลวที่3224 องศา ฟาเรนไฮน์ หรือ 1773 องศาเซลเซียส (ถ้าผสมด้วยโลหะอื่นจุดหลอมเหลวจะยิ่งสูงขึ้น) มีความทนทานสูงต่อการกัดกร่อนและเป็นสนิม ถ้านำมาใช้ทำเครื่องประดับจะต้องผสมด้วยอิริเดียม (Iridium) หรือ (Ruthenium)

4. เว็บไซต์(Website) หมายถึง ตำแหน่งที่เก็บรวบรวมเว็บเพจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกันและสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้

5. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายผ่านอินเทอร์เน็ต (วารสารวิชาการปริทัศน์ 2542:8)

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs)

7. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ หมายถึง ความคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้านั้น โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของการเลือก การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้านั้น

8. ปัจจัยทางเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยทางเครื่องประดับ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านลักษณะ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้

8.1 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของเว็บไซต์มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ โฉนสามารถระบุได้ว่าสินค้านั้นมีความแตกต่าง จดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า มีความผูกพันต่อตราสินค้าตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า

8.2 ลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับแท้ที่หลากหลายและเน้นความสวยงาม มีหลากหลายประเภท ได้แก่ ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ แหวน มีการประดับด้วยอัญมณี

8.3 ราคา หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านราคา ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ เช่น ราคาเครื่องประดับแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาเครื่องประดับแท้ในเว็บไซต์กับร้านค้าทั่วไป

8.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาของเว็บไซต์เกี่ยวกับเครื่องประดับแท้ ผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆหรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การให้ส่วนลดราคา ของแถม

9. องค์ประกอบเว็บไซต์ หมายถึง องค์ประกอบหลายประการที่ทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจ และน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ (รวีพร คุเจริญไพศาล 2549:224-225) ในรายงานการวิจัยนี้จะกล่าวถึงเฉพาะบางองค์ประกอบเว็บไซต์ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ได้แก่

9.1 องค์ประกอบ (Context) หมายถึง สีสัน การจัดผัง และการออกแบบเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถสัมผัสได้เมื่อมีการใช้เว็บไซต์นั้นๆ

9.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) หมายถึง ข้อมูล แบบตัวหนังสือ รูปภาพ เสียงเพลง ภาพเคลื่อนไหวที่อยู่ในเว็บไซต์

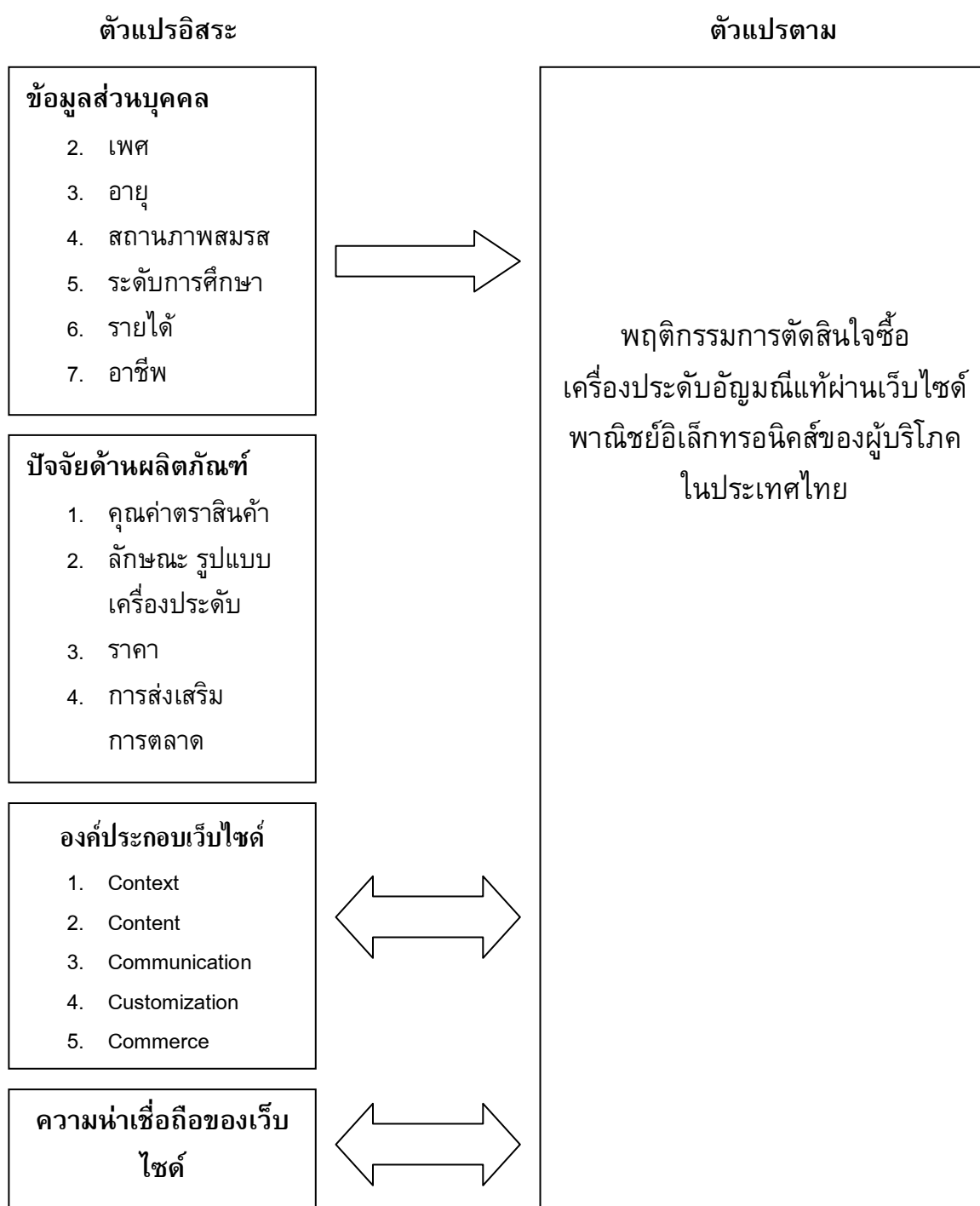
9.3 เป็นที่สำหรับชุมชน (Community) หมายถึงสังคมในเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมกับคนอื่น ๆ ในเว็บนั้นๆได้

9.4 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) หมายถึงรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เช่น มีการแสดงเข้าใช้งานครั้งสุดท้าย เป็นต้น

9.5 การค้า (Commerce) หมายถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจมีการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ หรือการชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆก็ได้

10. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ ในด้านข้อมูลที่ถูกต้อง คุณภาพของสินค้าและกระบวนการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ เนื้อหา การติดต่อสื่อสาร การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ และการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เคยซื้อ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ผลการจากวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้
6. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์(2549 : ค) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัด หรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

โซลโลมอน (Solomon.2002 : 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

สคิฟแมน และคณัค (Schiffman ;& Kanuk.2000 : 0-3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การ คิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor.1998 : 5) ได้ให้ความหมาย ของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ(Buying Units) และ กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

โบว์ม สุตตัน และทิล(Bowee; Houseton ; & Thill. 1995:108) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยการกระทำทั้งหมดที่ เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

แลมบ์ม แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb; Hair;& Mc.Daniel .2000 : 142) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและ มีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อและการใช้สินค้าด้วย

เลาดอน และ บิตต้า (Loudon; & Bitta. 1988 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ การตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่ บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและ บริการ

เอนเกลม คอลลาร์ด และ แบล็คเวล(Engle ; Kollat ; & Blackwell.1968 : 5) ได้ให้ ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทั้งสินค้าหรือบริการที่ เกิดจากการได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคนี้มาศึกษา ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบใด สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าจากแหล่งใด เพื่อใช้เป็น

แนวทางในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

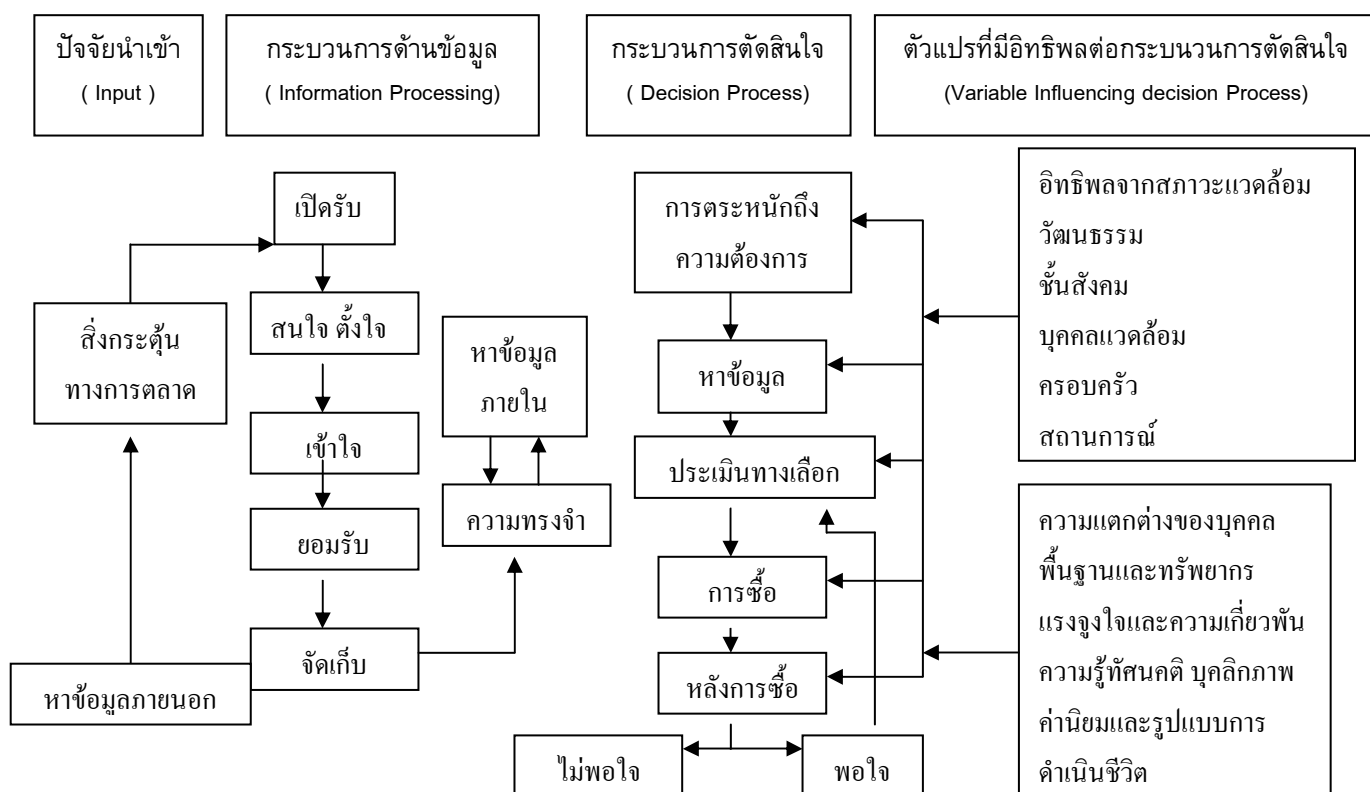
เอ็งเกิล, คอลลาร์ด และแบล็คเวล (Engle ; Kollat; & Blackwell.1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรม ซึ่งแต่ละตัวแบบก็มีข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

2.1.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ เอ็งเกิล คอลลาร์ด และ แบล็คเวล

(Engle; Kollat; & Blackwell Model)

เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมาก ในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- การหาข้อมูล (Search)
- การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
- การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)



ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ที่มา : Engle; Kollat;&Blackwell.(1995). Consumer Behavior

จากภาพประกอบ1 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้ มีระดับที่มากพอและเป็นได้เรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

2. การหาข้อมูล (Search)

เมื่อเกิดขึ้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะ ได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้ อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือจากข่าวสารจากการตลาด

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

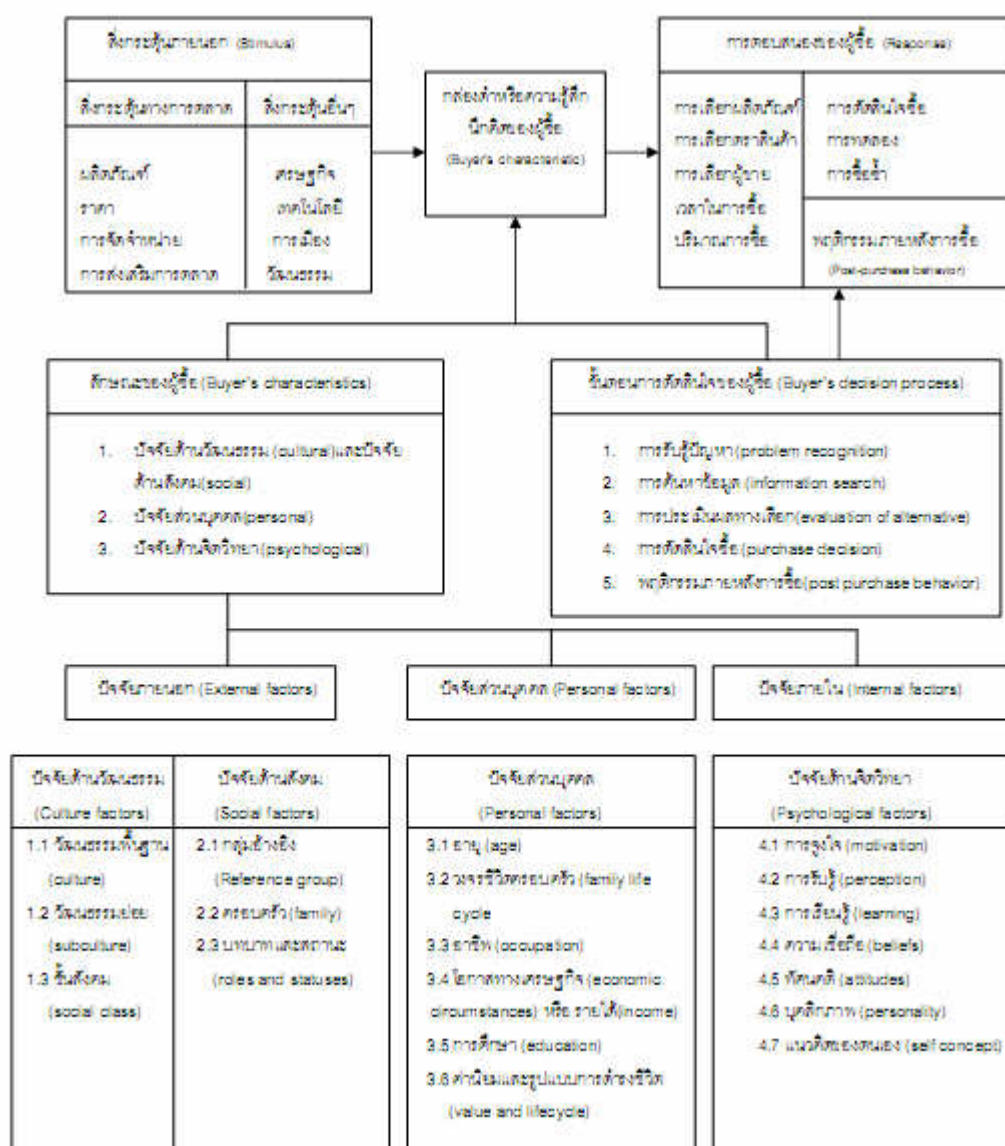
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้ง อาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนใน ด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2.1.2 ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์(Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler.200 : 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรม ตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler. (2000). Marketing Management.

จากภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus)ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่า เป็น S - R Theory โดยอธิบายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือ บริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าด้วย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การจัดรายการชิงโชค การสร้างเสริมสังคม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งผู้บริหารควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัย ทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี หรือในบางกรณีบางองค์กรอาจจะอิงอยู่กับการเมืองซึ่งอาจทำให้มีอิทธิพลต่อการเสริมหรือลดความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยต่างๆ เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. Purchase Decision ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกสินค้าหรือบริการ (Good or Service Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันอย่างสลับซับซ้อนกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งประเด็นสำคัญ คือต้องเข้าใจลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย และพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ เช่น สถานการณ์การซื้อประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ฯลฯ

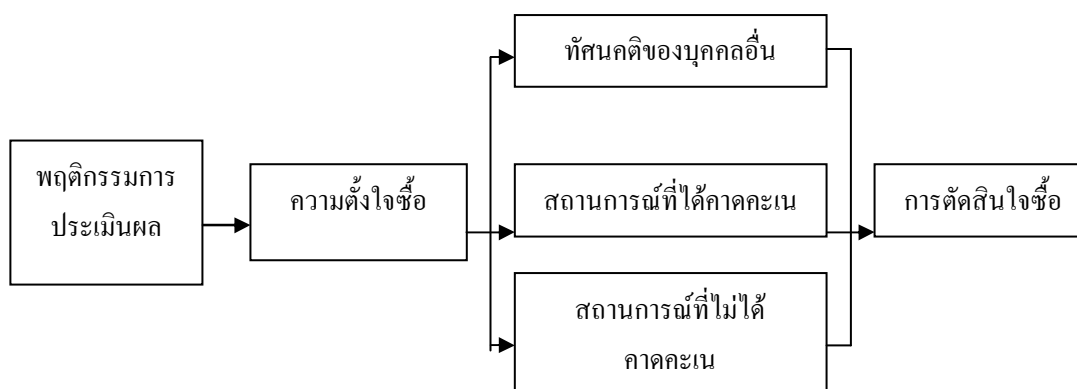
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีสาเหตุหรือไม่มีที่มาที่ไป มีสิ่งกระตุ้นหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยเองก็ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยเช่นกัน

2.2 การตัดสินใจซื้อ

กึ่งพร ทองใบ (2531 : 165) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลเกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น
2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
3. สถานการณ์ที่ไม่คาดคะเน

ขั้นตอนในการพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 กับ การตัดสินใจซื้อสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา กึ่งพร ทองใบ (2531) การบริหารการตลาด ม.สุโขทัยธรรมาธิราช
ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ถ้าเป็นด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็ยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อ เช่น พ่อบ้านตั้งใจจะซื้อ

เครื่องปรับอากาศราคาแพงและการใช้มีจะผลทำให้ค่าไฟฟ้าสูงขึ้นมาก พ่อบ้านคนนั้นก็อาจตัดสินใจไม่ซื้อ

2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์ถ้ารายได้สูงขึ้นในเดือนหน้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้ เช่น หลังจากทีครอบครัวตั้งใจจะซื้อรถยนต์เดือนหน้า ปรากฏว่าบริษัทที่พ่อบ้านทำงานอยู่ประสบการณขาดทุนโดยไม่คาดคิด ทำให้ระงับการซื้อ

อนึ่ง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจุบันแม่บ้านตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง แต่ในอนาคตอาจเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการประเมินผลการตัดสินใจซื้อจาก ทัศนคติของบุคคลอื่น จากสถานการณ์ที่ได้คาดคะเนและไม่ได้คาดคะเน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลอื่นและสถานการณ์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จ (Brand equity as a bridge) หลักสำคัญในการสร้างตราคุณค่าสินค้าจะต้องมุ่งสร้างความรู้(Knowledge) ในตราสินค้าให้ผู้บริโภค และคำนึงถึงคุณภาพ(Quality) เป็นปัจจัยสำคัญ

สัญญาของตรา (Brand promise) เป็นวิสัยทัศน์ของนักการตลาดที่จะบอกว่าตราสินค้าจะทำอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเป็นอย่างดีก็จะสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่จิตใจ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้าจะตัดสินใจบนพื้นฐานของสิ่งที่เขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสัญญาของตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าหวังไว้

โมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand equity models) เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่น่าเสนอ มุมมองซึ่งมีความแตกต่างกันบางประการซึ่งโมเดลต่างๆมีดังนี้

โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV) model]

ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คน ในประเทศ

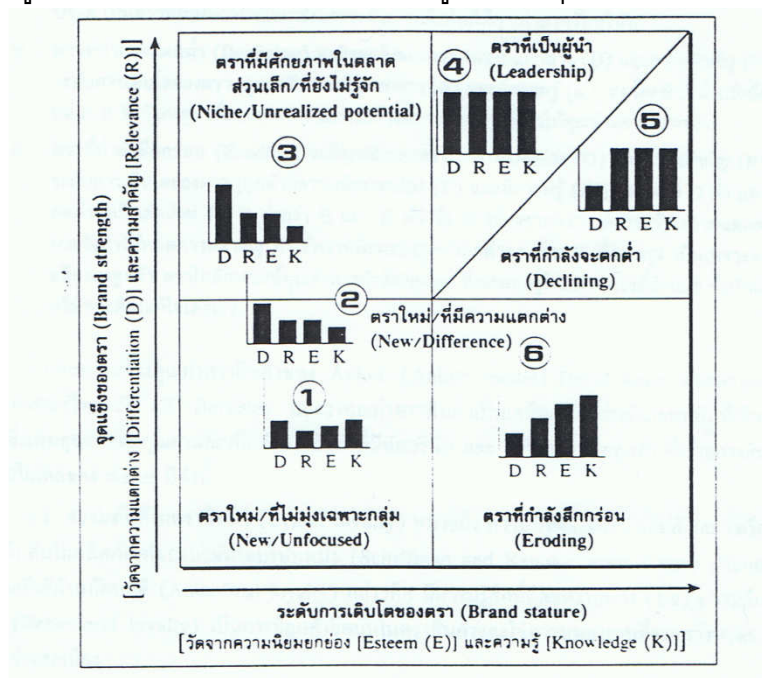
BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพันๆตรา พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler and Keller.2006: 260)

ความแตกต่าง [Differentiation (D)] เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ

ความสำคัญ [Relevance (R)] เป็นการวัดความสำคัญ/ความสัมพันธ์/ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น

ความนิยมยกย่อง [Esteem (E)] เป็นการวัดว่าตราสินค้าได้รับความสนใจอย่างไร

ความรู้ [Knowledge (K)] เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงตาข่ายของอำนาจ(BAV Power Grid)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) .กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด . หน้า 317 อ้างอิงจาก (Kotler and Keller.2006: 261)

1. ตราใหม่ / ที่ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (New/Unfocused) จะมีจุดแข็งของตรา[ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] ต่ำมาก มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้(K)] ต่ำมาก โดยมี D R E K ระดับต่ำ ตราในลักษณะนี้ต้องการการพัฒนาในทุกๆด้านเป็นอย่างมาก

2.ตราใหม่/ที่มีความแตกต่าง (New/Difference) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] ค่อนข้างต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้ (K)] ต่ำ โดยมี D R E K ระดับต่ำ แต่ D สูงกว่ากรณีที่ 1 ส่วนK มีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้มีการสร้างความแตกต่าง จึงควรมุ่งเฉพาะกลุ่ม จะต้องพัฒนาระดับการเติบโตของ

ตราด้วยการให้ความรู้อย่างมากแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งด้านความแตกต่างก็อาจไม่สามารถสร้างคุณค่าในตราได้

3.ตราที่มีศักยภาพในตลาดส่วนเล็ก/ที่ยังไม่รู้จัก (Niche/Unrealized potential) จะมีจุดแข็งของตราสินค้า[ความแตกต่าง(D) และความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้(K)] ต่ำ โดยมี D สูงมาก และสูงกว่าปัจจัยอื่น R และ E สูงกว่ากรณีที่ 1 และ 2 ส่วน K ยังคงมีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้สามารถพัฒนาให้มีคุณค่าขึ้นมาได้ โดยจะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพราะตราที่มีจุดแข็งด้านความแตกต่างอยู่แล้ว

4.ตราที่เป็นผู้นำ(Leadership) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง(D)และความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้(K)] สูง โดยมี D R E K สูงในทุกปัจจัย เป็นตราที่มีทั้งความแข็งแกร่งและระดับการเติบโตที่มีคุณค่าสำหรับบริษัท

5.ตราที่กำลังจะตกต่ำ (Declining) จะมีจุดแข็งของตรา[ความแตกต่าง(D)และความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้(K)] สูง โดยมี D ต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่ R E K ยังคงสูง เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างจึงทำให้ตราสินค้าเริ่มตกต่ำ

6.ตราที่กำลังสึกกร่อน (Eroding) จะมีจุดแข็งของตรา[ความแตกต่าง(D) และความสำคัญ (R)] ต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้(K)] สูง โดยมี D ต่ำ แต่ R E K ลดต่ำลงเป็นสัดส่วน คือ R ต่ำกว่า E และ E ต่ำกว่า K เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างอย่างมากจึงทำให้หมดความสำคัญ ทำให้ความนิยมของลูกค้าลง ส่วน K ที่ยังคงสูง เป็นเพราะความรู้ในอดีตของลูกค้า ตราในลักษณะนี้คุณค่าตรากำลังถดถอย ซึ่งจะตกอยู่ในสภาพตราที่อ่อนแอ ซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทจะแก้ไขโดยเร็ว

โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Asker (Aaker model)

David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley มองว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Asker มีดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า(Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง(Schiffman and Kanuk .2007:220) ประกอบด้วย(1.1) ความภักดีต่อทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (1.2) ความภักดีด้านพฤติกรรม(Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler and Keller.2006:268)

การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นความสามารถของลูกค้ำที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานตราสินค้า (Kowler and Keller.2006:268)

ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler and Keller.2006:178)

สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) ลิขสิทธิ์ (Copywriters) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ

แนวคิดสำคัญของAaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญลักษณ์กับลูกค้ำ ซึ่งAaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วยมิติ 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบๆ มุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

(1) การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (**Brand-as-product**) ประกอบด้วย (1.1) ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product scope) (1.2)ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes) (1.3) คุณภาพ/คุณค่า (Quality/Value) (1.4) การใช้Uses (1.5) ผู้ใช้ (Users) (1.6) ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต(Country of origin)

(2) การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (**Brand-as-organization**) ประกอบด้วย (2.1)ลักษณะขององค์การ (Organization attributes) (2.2) ความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นระดับโลก (Local versus global)

(3) ตราสินค้าเป็นเช่นบุคคล (**Brand-as-person**) ประกอบด้วย (3.1) บุคลิกตราสินค้า(Brand personality) (3.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำและตราสินค้า (Brand customer relationships)

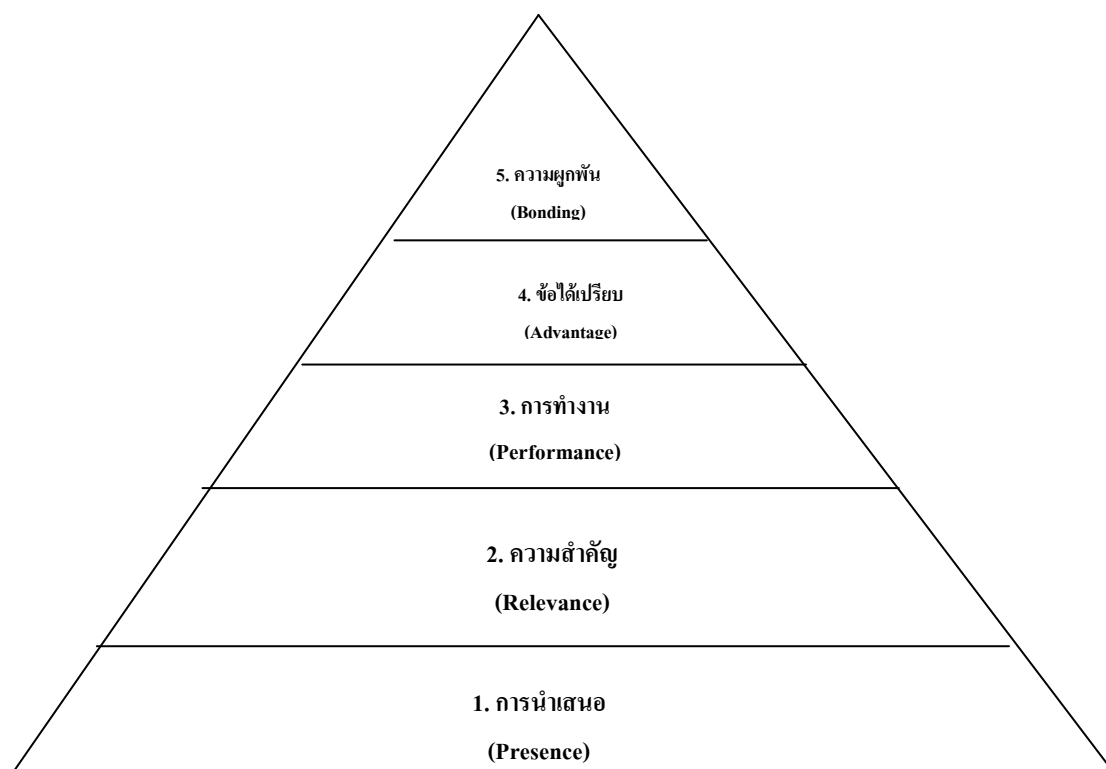
(4) ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (**Brand-as-symbol**) ประกอบด้วย (4.1) การจินตนาการในการมอง/การเปรียบเทียบ (Visual imagery/Metaphors) (4.2) การสืบทอดของตราสินค้า(Brand heritage)

นอกจากนี้ Aaker ยังได้ให้แนวคิดในเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ว่าประกอบด้วยเอกลักษณ์ (Core identity) และการขยายส่วนของเอกลักษณ์ (Extended identity) ดังนี้

(1) เอกลักษณ์ (Core identity) ประกอบด้วย จุดศูนย์กลาง (Central) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของตรา ซึ่งจะต้องอยู่คงที่ขณะที่ตราเดินทางไปสู่ตลาดใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่

- (2) การขยายส่วนของเอกลักษณ์ (Extended identity) ประกอบด้วย ส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราที่แตกต่างกัน ซึ่งจะจัดเข้ากลุ่มโดยมีแรงยึดเหนี่ยวร่วมกันอย่างมีความหมาย

โมเดลของ **BRANDZ** เป็นโมเดลที่แสดงความแข็งแกร่งของตราสินค้า จากโมเดล นี้การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วยขั้นตอนเรียงตามลำดับ ซึ่งจะสัมพันธ์กับความสำเร็จของขั้นตอนก่อนหน้า วัตถุประสงค์ของแต่ละขั้นตอนจะเรียงตามลำดับ ดังนี้ (1) การนำเสนอ (Presence) (2) ความสำคัญ (Relevance) (3) การทำงาน (performance) (4) ข้อได้เปรียบ (Advantage) (5) ความผูกพัน (Bonding) โดยแสดงรายละเอียด ดังนี้ (Kotler and Keller.2006: 262)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล BRANDZ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) : 317 กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด อ้างอิงจาก Kotler and Keller.2006:262)

- (1) **การนำเสนอ (Presence)** เป็นการนำเสนอตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ตัวอย่าง แพนทีน PRO-V ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในคุณสมบัติว่าเป็นแชมพูบำรุงเส้นผม
- (2) **ความสำคัญ (Relevance)** ตราสินค้านั้นต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning) ในสายตาผู้บริโภค ตัวอย่าง คุณสมบัติ ของแพนทีน PRO-V ซึ่งถือว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีผมยาวได้ดี

- (3) **การทำงาน (performance)** หมายถึง การที่ตราสินค้านั้นส่งมอบผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ตัวอย่าง การทำงานของแพนทีน PRO-V เมื่อใช้แล้วได้ผลตามที่ได้โฆษณาไว้
- (4) **ข้อได้เปรียบ (Advantage)** เป็นการที่ตราสินค้านั้นได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ตัวอย่าง แพนทีน PRO-V มีเอ็กซ์ตร้ามอยเซอรัลเซอร์
- (5) **ความผูกพัน (Bonding)** เป็นการที่ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า ตัวอย่าง จากลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นจะทำให้แชมพูแพนทีน PRO-V สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ คือ เมื่อลูกค้าคิดจะซื้อหรือใช้แชมพูสระผมเมื่อไรก็จะนึกถึงแต่แชมพูตรานี้

จากโมเดลคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาว่าลักษณะของคุณค่าตราสินค้าแบบใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยคำนึงถึงความสามารถในการสร้างความแตกต่างของสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า มาใช้ในการพิจารณา

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 83) เป็นการเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกได้เป็น

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - ตัวผลิตภัณฑ์
 - บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
 - ตรายี่ห้อ
 - หีบห่อและป้ายสลาก
2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา
 - ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
 - ตัวปรับราคา
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า
3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
 - การควบคุมสินค้าคงคลัง
 - เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า
4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
 5. โฆษณา
 6. การขายโดยใช้พนักงาน
 7. การส่งเสริมการขาย
 8. การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 34) ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix), สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายในการทำ การขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ การสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

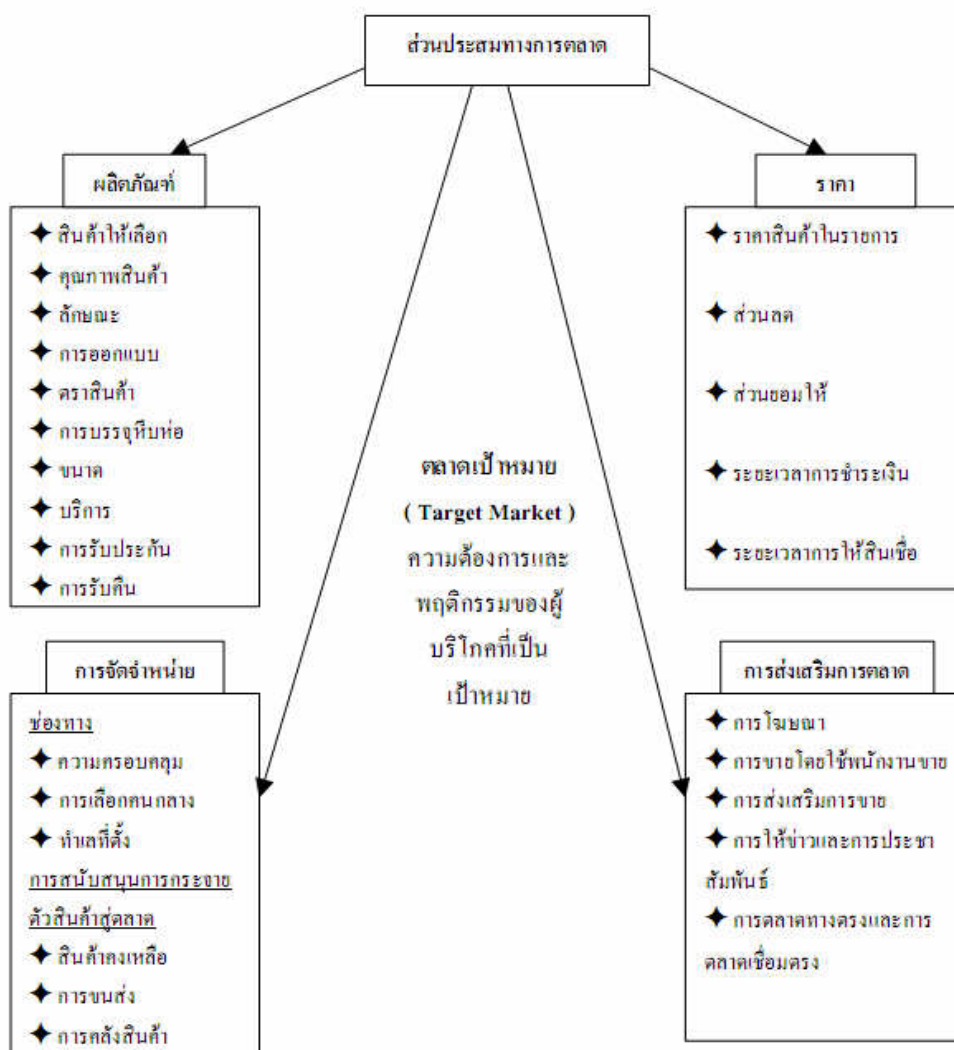
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าส่วนผสม

ทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 34) อ้างอิงจาก Kotler Philip 1997.

Marketing Management หน้า 92.

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดข้างต้น การจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดอื่นๆควบคู่ไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาศึกษาถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

5. ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้

5.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยมีกำเนิดมานานแล้ว แต่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและภาครัฐบาลอย่างจริงจังเมื่อประมาณปี พ.ศ.2520 โดยแต่เดิมเป็นอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยภายในครัวเรือน ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่หารายได้และเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยสูง เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการว่างงานเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดผลเกี่ยวเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ และที่สำคัญคือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะจากอัญมณีที่เจียรไนแล้ว และจากเครื่องประดับมีค่า

ประเทศไทยนับเป็นผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก โดยพัฒนาจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย การเจียรไนพลอย การเจียรไนเพชร มาเป็นผู้ผลิตและการส่งออกเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแบ่งเป็น 3 อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งจะมีทั้งอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยมุ่งเน้นที่จะผลิต และจำหน่ายเครื่องประดับมากกว่าอัญมณี นอกจากนี้ ขั้นตอนการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูปที่ผลิตจากโลหะมีค่า อันได้แก่ โลหะเงิน ทองคำ ทองคำขาว เป็นต้น โดยมีอัญมณีต่าง ๆ เช่น เพชร พลอย เป็นส่วนประกอบ ซึ่งอัญมณีที่ใช้เป็นส่วนประกอบนี้มักจัดหามาในลักษณะที่ผ่านขั้นตอนการเจียรไนเรียบร้อยแล้ว และเป็นอัญมณีแท้

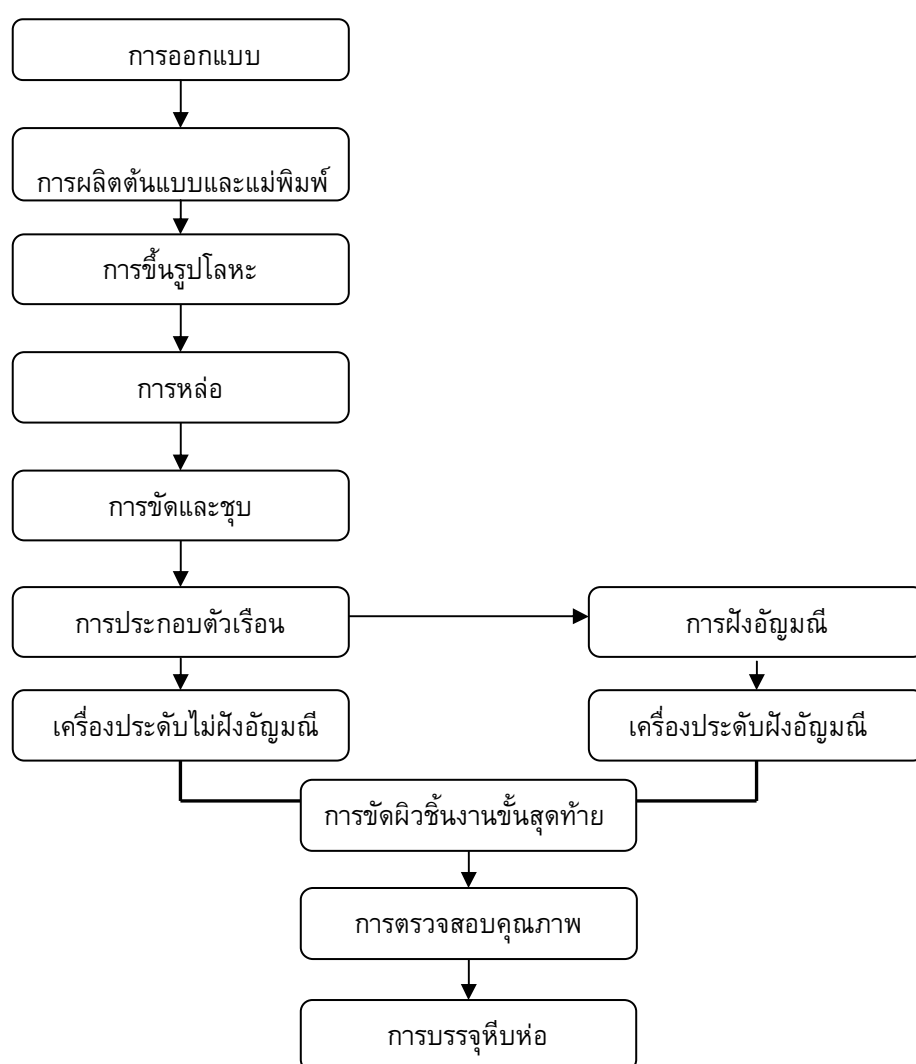
แต่เดิมอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้จะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นส่วนใหญ่และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิต ได้แก่ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ทั้งการผลิตเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม โดยมีโรงงานขนาดใหญ่และอุปกรณ์ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากและมีคุณภาพได้มาตรฐาน ไทย มีการพัฒนาออกแบบ รูปแบบ และการผลิตเครื่องประดับให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะการฝังอัญมณีแบบไร้หนาม กล่าวคือเป็นการฝังอัญมณีลงในตัวเรือนโดยไม่มีหนามเตยสำหรับเกาะเกี่ยวอัญมณีซึ่งต้องใช้ทักษะฝีมือเป็นอย่างสูง ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแท้ที่ทำการผลิตเหล่านี้ ได้แก่ เข็มกลัด แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู เครื่องประดับผม กระดุม เนคไท เป็นต้น

5.2 ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้

การผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้หลายขั้นตอนต้องอาศัยแรงงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะแรงงานฝีมือ หรืออาจกล่าวได้ว่าการผลิต เครื่องประดับแท้ประกอบอัญมณีเป็นการผลิตที่ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์มากกว่าการใช้เครื่องจักร โดยการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้มีขั้นตอนการ

ผลิตที่สำคัญดังนี้ การออกแบบ การผลิตแม่พิมพ์ การขึ้นรูปและการหล่อ การขัด และการตกแต่ง
ชิ้นงาน กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนล้วนแต่มีความสำคัญเนื่องจากหากชิ้นงานมีตำหนิ หรือตาม
ชิ้นงานนั้น จะต้องถูกนำไปหลอมใหม่ซึ่งทำให้สูญเสียเนื้อโลหะมีค่าและส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนสินค้า
ดังนั้นแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ขั้นตอนแรก ในการผลิตเครื่องประดับแท้ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างที่สุดคือ การ
ออกแบบ นอกเหนือไปจากการออกแบบชิ้นงานให้มีความสวยงาม สวมใส่ได้จริงแล้ว ยังต้องคำนึงถึง
ความเป็นไปได้ในการผลิตด้วย ดังนั้นการออกแบบเครื่องประดับจึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ทั้ง
ทางด้านศิลปะและความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตด้วย ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับแท้
โดยทั่วไปสามารถแสดงแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับแท้

ที่มา ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญ
มณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2549). ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย

5.3 ผู้ประกอบการ

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้ๆเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกนี้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในต่างประเทศอีกจำนวนมากทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และราคาสินค้า สำหรับผู้ผลิตเพื่อส่งออกเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

1. ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณีและผู้ค้าพลอยในประเทศ

2. ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ (มีประมาณร้อยละ 50 ของผู้ผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมด) โดยหุ้นส่วนชาวต่างชาตินี้มักเป็นผู้ผลิตอยู่ในต่างประเทศ และมาลงทุนในประเทศไทยเพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือและลูกค้าของตนในต่างประเทศ

ส่วนผู้ส่งออกที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต จะอาศัยผู้รับจ้างช่วง (Subcontractor) แต่ผู้ส่งออกเหล่านี้ก็จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้มาก่อน เช่น ด้านวัตถุดิบ (เพชรพลอย) ด้านการผลิตหรือการส่งออกและที่สำคัญผู้ส่งออกต้องมีฐานะทางการเงินที่ดีสำหรับผู้ผลิตที่มีการลงทุนแบบครบวงจรในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ ตั้งแต่การทำเหมืองพลอยจนกระทั่งผลิตและส่งออกเครื่องประดับ ซึ่งในประเทศไทยมีเพียง 1 ราย คือ Beauty Gems Factory ซึ่งมีการลงทุนในลักษณะนี้นอกจากจะเป็นการลดต้นทุน เมื่อขยายการผลิตเป็นจำนวนมาก และสามารถควบคุมการผลิตแล้วยังมีความได้เปรียบในช่วงที่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการมากเพราะสามารถเพิ่มการผลิตได้ แต่ถ้าความต้องการของตลาดต่างประเทศมีน้อยจะเสียเปรียบเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูง ในขณะที่ผู้ส่งออกที่มีผู้รับจ้างช่วงจะสามารถเลือกผู้รับจ้างช่วงที่มีค่าจ้างต่ำกว่าได้

5.4 โครงสร้างตลาด

(สายชล สาละสาสิน. 2546: 64) โครงสร้างตลาดเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย จะแบ่งเป็นดังนี้

5.4.1 ตลาดภายในประเทศ

กลุ่มเป้าหมายจะเน้นคนไทยที่มีรายได้สูง และอยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากมีกำลังซื้อที่สูงและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยสินค้าเครื่องประดับแท้ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ เครื่องประดับเพชร ปัจจุบันผู้ผลิตชาวไทยหันมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแท้โดยเน้นให้มีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเข้ากับกระแสนิยมของคนหนุ่มสาว และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคภายในประเทศโดยการผลิตสินค้าให้มีหลายระดับราคา สำหรับเครื่องประดับเพชรก็มีการออกแบบให้ทันสมัยเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจาก บริษัท De Beers ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายเพชรรายใหญ่ที่สุดของโลก นอกจากนี้ยังมีการผลิตสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากและมีหลายระดับราคาให้เปิดตลาดใหม่ ๆ ได้มากขึ้น ส่วนเครื่องประดับทองคำมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก และมีอัตราการเติบโตภายในประเทศที่ลดลง อันเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ประกอบกับราคาทองคำมีราคาสูงขึ้นในปัจจุบัน (กรมการส่งเสริมการค้า. 2545)

5.4.1.1 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับของไทย

มูลค่าการนำเข้าของอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตามพิกัดศุลกากรตอนที่ 71 ในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 147,135.59 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.07 โดยเป็นมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ 7,795.39 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 5.30 ของมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม ส่วนมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเทียมเท่ากับ 755.20 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 11.53 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.51 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ :2551)

ตาราง 1 การนำเข้าเครื่องประดับของไทยระหว่างปี 2548-2550

สินค้า	มูลค่า (ล้านบาท)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	49/50
เครื่องประดับแท้	7,191.67	7,638.44	7,795.39	4.39	4.93	5.30	2.05
1.เครื่องประดับเงิน	709.86	953.32	1,481.49	0.43	0.62	1.01	55.40
2.เครื่องประดับทองคำ	6,080.86	6,326.39	5,315.78	3.71	4.08	3.61	-15.97
3.เครื่องประดับแพลทินัม	251.97	204.40	118.32	0.15	0.13	0.08	-42.11
4.เครื่องประดับโลหะมีค่า อื่น ๆ (ยกเว้น 1-3)	144.24	145.38	844.63	0.09	0.09	0.57	480.98
5.เครื่องประดับที่โลหะ สามัญหุ่มด้วยโลหะมีค่า	4.74	8.95	35.17	0.00	0.01	0.02	292.96
เครื่องประดับเทียม	524.63	677.12	755.20	0.32	0.44	0.51	11.53
อื่น ๆ	156,005.63	146,676.07	138,585.00	95.29	94.63	94.19	-5.52
อัญมณี							
เครื่องประดับรวม	163,721.93	154,991.63	147,135.59	100.00	100.00	100.00	-5.07

ที่มา ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2551). ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยปี 2550

หากพิจารณาสินค้านำเข้าประเภทเครื่องประดับแท็ตรายผลิตภัณฑ์พบว่า เครื่องประดับแท็ที่นำเข้าส่วนใหญ่ราวร้อยละ 68 เป็นเครื่องประดับทองคำ หากแต่ปรับตัวลดลงร้อยละ 15.97 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องประดับทองคำที่สำคัญของไทยคือ ออังก อิตาลี สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และสิงคโปร์ ตามลำดับ รองลงมา คือ เครื่องประดับเงินมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 55 หรือคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 19 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท็รวม ซึ่งแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเงินที่สำคัญของไทย ได้แก่ อิตาลี เวียดนาม สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และฝรั่งเศส ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับพลทินัม มีมูลค่าการนำเข้าลดลงถึงร้อยละ 42 หรือเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.52 ของการนำเข้าเครื่องประดับแท็ โดยการนำเข้าจากแหล่งที่สำคัญ คือ ออังก ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์ ตามลำดับ

5.4.1.2 การจัดจำหน่ายเครื่องประดับแท็ในประเทศไทย

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตตัวแทนจำหน่าย และร้านค้ารายเล็กที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น บริเวณบ้านหม้อ เยาวราช พาหุรัด ถนนสุรศักดิ์ ถนนสีลม เนื่องจากใกล้ที่พักของนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้านำเข้าประเภทนี้ โดยเฉพาะ อีกกลุ่มเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีร้านค้าเป็นของตนเองและมีตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแหล่งจำหน่ายหลักสำคัญ จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ร้านเพชรพลอยในโรงแรมชั้นหนึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้การจำหน่ายเครื่องประดับแท็ยังมีลักษณะเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การให้บริษัททัวร์แนะนำนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในการซื้อเครื่องประดับแท็ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจัดเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูงสำหรับตลาดภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยซื้อนั้นจะมีราคาต่ำกว่าการจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเปรียบเทียบ สำหรับนักท่องเที่ยวจะนิยมไปซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต เช่น จังหวัดกาญจนบุรี ปัจจุบันผู้ผลิตชาวไทยเริ่มมีการออกเครื่องหมายประกันคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้าที่ซื้อมาจากร้านที่มีเครื่องหมาย เนื่องจากมีบุคคลบางกลุ่ม ที่หลอกลวงลูกค้าและสร้างความเสียหายให้กับวงการเครื่องประดับแท็ของประเทศไทย (ประมวล. 2538: 155)

5.4.2 ตลาดต่างประเทศ

การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี 2550 มีมูลค่าประมาณ 185,150.72 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 33.22 โดยสินค้าส่งออกรายการที่สำคัญที่สุดยังคงเป็นเครื่องประดับแท็ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 39.140 หรือมีมูลค่าเท่ากับ 72,396.27 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.88 ส่วนเครื่องประดับเทียมมีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3.34 หรือมีมูลค่าประมาณ 6,187.63 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.76 (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2551)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท็ของไทยในช่วงที่ผ่านมาพบว่า เครื่องประดับทองคำและเครื่องประดับพลทินัมมีมูลค่าการส่งออกลดลงนับตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา โดยปัจจัยสำคัญมาจากการที่ตลาดส่งออกหลักของสินค้านี้ โดยเฉพาะอเมริกาที่ครองสัดส่วนมากที่สุดราวร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท็ของไทย มีการชะลอการสั่งซื้อสินค้า

อย่างต่อเนื่องภายหลังจากที่ต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวลง กอปรกับผลจากการที่สหรัฐอเมริกาประกาศตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ที่เคยให้กับประเทศที่กำลังพัฒนา สำหรับเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่า (ทองและแพลทินัม: 71131950) อย่างเป็นทางการไปเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2550 นั้น มีผลให้สินค้าเครื่องประดับที่ทำด้วยทองและแพลทินัมของไทยจะต้องเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 5.5 จากเดิมที่ได้รับการผ่อนผันยกเว้น ทำให้ไทยเสียส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าเครื่องประดับทองคำและเครื่องประดับแพลทินัมในตลาดสหรัฐอเมริกาในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ไทยยังสามารถส่งออกสินค้าเหล่านี้ไปยังตลาดตะวันออกกลางอย่างสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ตลาดยุโรป และออสเตรเลียในสัดส่วนที่สูงขึ้น

ส่วนเครื่องประดับเงินของไทยนั้น มีมูลค่าในการส่งออกเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 14 ต่อปี (ปี 2548-2550) เนื่องจากกระแสนิยมโลหะมีค่าสีขาวที่แพร่หลายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มูลค่าส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นที่สังเกตว่า ไทย ส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังเดนมาร์ก ออสเตรเลีย และฮ่องกงเพิ่มมากขึ้น ในอัตราสูงเกือบ 1.00, 1.09 และ 1.88 เท่า ตามลำดับ ซึ่งมีส่วนช่วยพยุงให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้โดยรวมของไทยไม่ซบเซามากจนเกินไปนัก

1. ตลาดสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาคือตลาดขนาดใหญ่ที่มีความต้องการบริโภคสินค้า เครื่องประดับที่หลากหลาย ในแต่ละปีสหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าเครื่องประดับมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ สหรัฐอเมริกาจึงถือเป็นตลาดหลักที่สำคัญที่สุดของสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับไทย รวมทั้งเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม โดยสำหรับอเมริกามีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอดหลังจากปี 2544 ที่มีความต้องการบริโภคสินค้าเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาหดตัวลงอันเป็นผลจากเหตุการณ์วินาศภัยในนครนิวยอร์ก จนกระทั่งในปี 2550 การนำเข้ากลับไปในทิศทางที่ชะลอตัวลง อันเนื่องจากปัญหาหนี้ด้อยคุณภาพ หรือซับไพร์มของอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลต่อเนื่องไปยังภาคเศรษฐกิจอื่นๆ รวมถึงความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นจากต้นทุนราคาน้ำมันและราคาสินค้าอุปโภคบริโภคนำเข้าที่มีผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาลดลง

2. ตลาดสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักร มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้เติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลมาจากผู้บริโภคมีการใช้จ่ายของการซื้อเครื่องประดับในราคาสูง โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ที่สุด ซึ่งการนำเข้าเครื่องประดับแท้ของสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 93 เป็นการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ โดยแหล่งนำเข้าเครื่องประดับทองคำที่สำคัญที่สุด คือ ฝรั่งเศส ด้วยส่วนแบ่งการตลาดขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่า 1.4 เท่า ส่วนแหล่งนำเข้าที่สำคัญ อื่นๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง สวิตเซอร์แลนด์ อินเดีย และอิตาลี ตามลำดับ โดยหากพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญพบว่า ปัจจุบัน อินเดียและอิตาลีมีส่วนแบ่งในการตลาดเท่ากับร้อยละ 6.85 และ 6.14 ตามลำดับ ซึ่งสูงเกินกว่าไทยที่มีส่วนแบ่ง

ร้อยละ 5.63 อีกทั้งมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองคำจากไทยยังลดลงถึงร้อยละ 11.50 โดยส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนไปนำเข้าจากตลาดอื่นๆ ที่เพิ่มมากขึ้น

3. ตลาดเยอรมนี

มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องประดับแท้ของเยอรมนีส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 63 เป็นการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องประดับทองคำที่สำคัญ ได้แก่ อิตาลี ไทย สวิตเซอร์แลนด์ ตุรกี และอินเดีย ตามลำดับ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยทั้ง อิตาลี อินเดีย และจีน ล้วนมีส่วนแบ่งเครื่องประดับทองคำในตลาดเยอรมนีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอิตาลี และอินเดียนั้น เยอรมนีนำเข้าเครื่องประดับทองคำสูงขึ้นร้อยละ 29.43 และ 31.76 ตามลำดับ ทำให้อิตาลีกลายเป็นผู้ครองส่วนแบ่งสูงสุดในตลาดด้วยสัดส่วนกว่าร้อยละ 21 ตามมาด้วยไทยในสัดส่วนราวร้อยละ 19 ขณะที่อินเดียและจีนจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องประดับทองคำขาวของเยอรมนีร้อยละ 8.05 และ 7.65 ตามลำดับ

4. ตลาดฝรั่งเศส

ฝรั่งเศสมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้ขยายตัวในระดับที่สูงขึ้น ด้วยอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 23 เครื่องประดับแท้ที่ฝรั่งเศสนำเข้าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 86 เป็นการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ และมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองคำเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 21.26 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องประดับทองคำที่สำคัญเป็นประเทศในภูมิภาคเดียวกันอย่าง สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี และ สหราชอาณาจักร ด้วยส่วนแบ่งการตลาดรวมกันราวร้อยละ 60 ในขณะที่ฝรั่งเศสนำเข้าเครื่องประดับทองคำจาก จีน และสหรัฐอเมริกาสูงขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 59.28 และ 70.27 ตามลำดับ เบียดตัวแซงหน้าไทยด้วยส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกันราวร้อยละ 4 ส่วนอินเดียแม้ว่าสามารถครองส่วนแบ่งได้เพียงร้อยละ 2 แต่ก็ขยายตัวมากขึ้นถึงร้อยละ 78.44

5. ตลาดออสเตรเลีย

ในปี 2550 ออสเตรเลียนำเข้าเครื่องประดับแท้สูงขึ้นถึงร้อยละ 51 โดยสัดส่วนการนำเข้าประมาณร้อยละ 86 เป็นเครื่องประดับทองคำ ทั้งนี้ แหล่งนำเข้าเครื่องประดับทองคำที่สำคัญ ได้แก่ อิตาลี ไทย ฮองกง อินเดีย และจีน ตามลำดับ โดยเฉพาะประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยทั้ง อิตาลี อินเดีย และจีนนั้น ออสเตรเลียนำเข้าจากประเทศดังกล่าวสูงขึ้นถึงร้อยละ 70.33, 98.60 และ 88.58 ตามลำดับ ขณะเดียวกัน ก็นำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.25 ส่งผลให้ทั้งอิตาลี ไทย อินเดีย และจีนล้วนมีส่วนแบ่งเครื่องประดับทองคำในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.62, 13.54, 9.70 และ 9.57 ตามลำดับ

6. ตลาดญี่ปุ่น

การนำเข้าเครื่องประดับแท้ของตลาดญี่ปุ่น ในปี 2550 มีมูลค่าลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าร้อยละ 5.79 อันเป็นผลมาจากภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเครื่องประดับแท้ที่ญี่ปุ่นนำเข้าส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 82 เป็นเครื่องประดับทองคำ ซึ่งปัจจุบันฝรั่งเศสเป็นผู้ครองตลาดสูงสุด ด้วยสัดส่วนประมาณร้อยละ 26 ส่วนแหล่งนำเข้าเครื่องประดับที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ และ ฮองกง ตามลำดับ ทั้งนี้ ญี่ปุ่น

นำเข้าเครื่องประดับทองคำจากไทยลดลงถึงร้อยละ 25.75 และมีส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 4 ขณะที่ประเทศคู่แข่งอย่างอิตาลี จีน และอินเดียยังสามารถครองส่วนแบ่งในสัดส่วนคงที่ประมาณร้อยละ 15 , 4 และ 2 ตามลำดับ

5.4.3 สรุปลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย

1. อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย ผลิตเพื่อการส่งออก ร้อยละ 80 และบริโภคภายในเพียงร้อยละ 20

2. วัตถุดิบที่เป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องประดับแท้ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเพชรต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด พลอยและไข่มุกนำเข้ามาจากบางส่วน และโลหะมีค่าที่นำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับแท้ ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ทองคำ ทองคำขาว และเงิน เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องมากมาย ตั้งแต่การทำเหมืองแร่ ที่ใช้แรงงานจำนวนมาก การเจียรไนเพชร การเจียรไนพลอย การประกอบตัวเรือน ที่ต้องอาศัยแรงงานฝีมือจำนวนมาก ไทยมีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าให้กับเครื่องประดับแท้ โดยใช้เทคนิคการเผาพลอย และเทคนิคการฝังอัญมณีบนตัวเรือน

4. ประเทศไทยมีความเสียเปรียบในด้านค่าจ้างของแรงงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับแท้สูงกว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น ประเทศอินเดีย และจีน ที่มีวัตถุดิบภายในประเทศจำนวนมาก และมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศไทย

5. ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้ที่สำคัญของประเทศไทย ประกอบด้วย ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันแนวโน้มการนำเข้าเครื่องประดับแท้ของทั้งสองตลาด มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยภายในประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ประกอบด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งจากประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น อินเดีย และจีน เป็นต้น และประเทศคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและแฟชั่น เช่น อิตาลี ฮังการี เป็นต้น

6. เครื่องประดับแท้มีการบริโภคภายในประเทศในสัดส่วนที่ต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง

7. ปัจจุบันภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ โดยมีโครงการต่างๆ เพื่อพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเพื่อหาช่องทางตลาดใหม่ๆ เช่น โครงการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในภูมิภาคเอเชีย การพัฒนาตราสินค้าไทย การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมในแต่ละตลาด เป็นต้น

ดังนั้นประเทศไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน และเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดเดิมและเปิดตลาดใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับในภูมิภาคนี้ การเน้นตลาดที่ต้องการสินค้าคุณภาพมากกว่าด้านราคา ในส่วนของตลาดภายในประเทศที่มีการบริโภคเพียง ร้อยละ 20 เท่านั้น ควรมีการศึกษาถึงลักษณะความต้องการ

เครื่องประดับแท่งของประชากรในประเทศ เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มระดับการบริโภคภายในประเทศให้สูงขึ้น ลดการพึ่งพาตลาดต่างประเทศ

5.5 โอกาสภาวะของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่งของไทย

(ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2550) อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่งของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และมีตลาดต่างประเทศเป็นตลาดหลัก โดยสินค้าเครื่องประดับแท่งสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกได้เป็นจำนวนมาก โดยเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงในอันดับต้นๆ ของประเทศมาเป็นเวลานาน เครื่องประดับแท่งของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับเงิน ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนการตลาดของเครื่องประดับเงินไทยในตลาดที่สำคัญ

ปัจจุบันเครื่องประดับแท่งทั้งเครื่องประดับทองคำและเครื่องประดับเงิน มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานที่ต่ำและมีแรงงานจำนวนมากหาตลาดอย่าง ประเทศจีน ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่งจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านต่างๆ พร้อมกับพัฒนาศักยภาพการแข่งขันโดยเร็วเพื่อรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดในตลาดสำคัญต่างๆ โดยประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดสำคัญได้แก่ อิตาลี จีน และอินเดีย ทั้งนี้สามารถพิจารณาศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท่งไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญจากปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

อิตาลี มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำ โดยอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำของอิตาลีมีการพัฒนายาวนานจนมีความชำนาญในการผลิต กอปรกับอิตาลีสามารถเครื่องประดับทองคำออกสู่ตลาดโลกด้วยรูปแบบสินค้าและยี่ห้อเป็นของตนเอง ตลอดจนแนวการค้าเนกอลยุทธ์ “Made in Italy” เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้าเครื่องประดับของอิตาลี ทำให้อิตาลีมีศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำสูง อย่างไรก็ตาม อิตาลีไม่มีแหล่งแร่ทองคำภายในประเทศจึงต้องมีการพึ่งพาการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ แต่อิตาลีสามารถผลิตเครื่องจักรสำคัญที่ใช้ในการผลิตเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องทอสร้อยอัตโนมัติ กอปรกับความสามารถในการออกแบบที่มีอิทธิพลต่อกระแสแฟชั่นจึงมีความสำคัญยิ่งในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับอิตาลี นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของอิตาลี ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นได้แก่ การรวมตัวกันของผู้ประกอบการเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรมฯ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการจัดกิจกรรมการตลาดและความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศ เป็นต้น

จีน มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม และในขณะที่บทบาทของจีนในตลาดเครื่องประดับแท่งนั้นเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับเงิน เห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องประดับเงินจีนในตลาดสหรัฐอเมริกา ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดและกลายเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเงินของสหรัฐอเมริกาที่สำคัญที่สุดแทนที่ไทยในปัจจุบัน และตลาดเยอรมนีที่ไทยสูญเสียความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องประดับเงินให้แก่จีนตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา จีนมีความพร้อมด้านวัตถุดิบทั้งแหล่งแร่โลหะมีค่า และอัญมณีใน

ประเทศ รวมทั้งแรงงานจำนวนมหาศาลซึ่งมีค่าแรงงานค่อนข้างต่ำและกำลังเร่งพัฒนาคุณภาพฝีมือแรงงาน กอปรกับจีนผ่อนปรนกฎระเบียบข้อบังคับ ที่เป็นอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนในประเทศเป็นลำดับ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และเป็นคู่แข่งสำคัญที่ไทยพึงระวัง

อินเดีย อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำของอินเดีย มีพัฒนาการมายาวนาน เนื่องจากอุปสงค์หลักภายในประเทศ รูปแบบเครื่องประดับของอินเดียส่วนใหญ่มีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีรูปแบบโบราณ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ประกอบการเครื่องประดับอินเดียปรับเปลี่ยนเครื่องประดับให้ทันสมัยยิ่งขึ้น หากพิจารณาปัจจัยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของอินเดียพบว่า อินเดียมีความพร้อมทั้งในด้านแรงงาน วัตถุดิบ และอุตสาหกรรมสนับสนุนอย่างอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่มีส่วนช่วยในกระบวนการผลิตและการออกแบบ นอกจากนี้ภาครัฐของอินเดียยังผลักดันให้อุตสาหกรรมฯ เติบโต ด้วยการลดอุปสรรคทางการค้าต่างๆ รวมทั้งการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมฯ มีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันอินเดียยังมีความพยายามในการแสวงหาพันธมิตรท้องถิ่นในตลาดผู้บริโภครายสำคัญเพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่นความร่วมมือกับผู้จัดการจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ในญี่ปุ่นจัดโรดโชว์เครื่องประดับอินเดีย เป็นต้น

ไทย หากพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดในตลาดที่สำคัญ ประเทศไทยมีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน ขณะที่เครื่องประดับทองคำของไทยเป็นสินค้าเครื่องประดับที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุดในบรรดาเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า ทั้งนี้อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำของอิตาลีและอินเดียมีพัฒนาการที่ยาวนาน แต่ไทยสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญนั้นได้ ด้วยการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องประดับประกอบอัญมณี (Gemset Jewelry) ซึ่งไทยมีศักยภาพในการปรับปรุงคุณภาพและการเจียระไนพลอย นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับกลยุทธ์การแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการแข่งขันในตลาดระดับบนด้วยสินค้าเครื่องประดับคุณภาพสูงพร้อมบริการหลังการขาย นอกเหนือไปจากการผลิตสินค้าภายใต้ตรายี่ห้อและรูปแบบของตนเอง ส่วนผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินของไทยนั้นควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันในด้านของราคา กับประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างประเทศจีน โดยการหันไปแข่งขันในตลาดระดับบนเช่นเดียวกับเครื่องประดับทองคำ

ดังนั้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัวในการพัฒนาศักยภาพการผลิต ไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพสูงที่มีรูปแบบของตนเองและจำหน่ายภายใต้ตราของตนเอง นอกจากนี้ควรเร่งพัฒนาบุคลากรด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักออกแบบเครื่องประดับ โดยตลาดที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญคือ ตลาดระดับบนที่เป็นการแข่งขันด้านคุณภาพเป็นหลัก และเน้นการใช้กลยุทธ์ตลาดเชิงรุก ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องประดับให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการกำหนดแผนการตลาดระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ให้แก่ผู้ประกอบการไทย ทั้งในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องหนังเพื่อให้เกิดการ

พัฒนาอย่างสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นไป(ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2550)

การวิเคราะห์ **SWOT** ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับของประเทศไทย

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2545) ได้สรุปความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ในด้านต่างๆดังนี้

จุดแข็ง

1. ในปัจจุบันนี้ ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีที่ใหญ่ที่สุดในโลก
2. ไทยเป็นแหล่งการขึ้นรูปเครื่องประดับด้วยมือที่ใหญ่ที่สุดในโลก
3. มีเทคโนโลยีเป็นของตนเอง ได้แก่ การเผาพลอย และรูปแบบการเจียระไนของตนเอง
4. มีกลุ่ม (Cluster) การผลิตด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่สมบูรณ์
5. เป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิก ซึ่งทำให้สามารถเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างแพร่หลาย

จุดอ่อน

1. ต้องพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศถึงกว่าร้อยละ 90
2. พึ่งพิงการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ประกอบ (Findings) และบรรจุภัณฑ์ ที่จำเป็นจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงมากโดยเฉพาะวัสดุอุปกรณ์ประกอบ มีผู้ผลิตในประเทศเพียง 3 ราย และมีการคุ้มครองอยู่ร้อยละ 23
3. แรงงานไทยมีอัตราค่าจ้างที่แพงกว่าค่าแรงของกลุ่ม คือ จีน และ เวียดนามอยู่ประมาณ 3-5 เท่า
4. ธุรกิจการค้าอัญมณีของไทย ยังมีภาพลักษณ์ของความไม่ซื่อสัตย์ ของผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะในแวดวงการท่องเที่ยว
5. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องขาดการประสานงานและการปฏิบัติงาน ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมในทิศทางที่ถูกต้อง
6. เครือข่ายด้านการตลาด และระบบสินเชื่อระหว่างผู้ประกอบการไทยไม่เข้มแข็งเหมือนกับอินเดีย

โอกาส

1. พัฒนาเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพให้มีความหลากหลาย
3. เจาะตลาดเชิงภูมิศาสตร์ เช่น ตลาดจีน ตลาดสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น สโมสรกีฬา สวนสนุก
4. การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายตรง
5. การขายผ่านห้างสรรพสินค้า และห้างประหยัด และผู้ค้าปลีกสำหรับตลาดสหรัฐ

6. การขยายตลาดในโดยเฉพาะตลาดทอง ที่เน้นคุณภาพ

อุปสรรค

1. การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ตลาดการส่งออกหลักอย่างสหรัฐอเมริกาชะลอการสั่งซื้อ

2. สหรัฐอเมริกาประกาศตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (จีเอสพี) ของประเทศกำลังพัฒนาสำหรับเครื่องประดับที่ทำด้วยทองและแพลทินัม มีผลให้สินค้าเครื่องประดับที่ทำด้วยทองและแพลทินัมของไทยจะต้องเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 5.5 จากเดิมที่ได้รับการผ่อนผันยกเว้น ทำให้ไทยเสียส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าเครื่องประดับทองคำและเครื่องประดับแพลทินัมในตลาดสหรัฐอเมริการะดับหนึ่ง

3. ภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ ประเทศคู่แข่งมีการส่งเสริมด้านการตลาดมากกว่าประเทศไทย

จากลักษณะธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

6. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

วิธีในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

ปริญญ์ อาศรัยราษฎร์ (2543:43-45) สามารถแบ่งเนื้อหาภายในเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. Fresh คือเนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อย และความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

2. Evergreen เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการมากนัก กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดย(รวีพร คูเจริญไพศาล. 2549: 224-225) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการออกแบบ Interface 7 Cs Framework ประกอบด้วย

1. **Context** หรือการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง เนื้อหาของข้อความที่อยู่ในเว็บ มีสุนทรียศาสตร์และให้ความรู้สึกละเอียด อย่างไร บางเว็บอาจเน้นกราฟิก สีสันและรูปลักษณะการออกแบบ ขณะเว็บไซต์อื่นเน้นประโยชน์ที่ผู้ท่องเว็บได้รับมากกว่าความสวยงามจึงออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าไปเยี่ยมชม

2. **Content** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นดิจิทัลและต้องการแสดงให้คนเห็น ประกอบด้วย ตัวอักษร รูปภาพ เสียง และกราฟิกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ และข้อมูลที่ต้องการเสนอขาย

3. **Community** หมายถึง ความสัมพันธ์ ที่ถูกทอขึ้นจากการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ชุมชนที่เกิดขึ้นอาจจุดประกายความต้องการสินค้า หรือบริการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเว็บไซต์ได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง การสร้างเว็บจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนานได้

4. **Customization** หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับผู้ใช้ในแต่ละราย และการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้ปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตรงกับความต้องการของตัวเอง ซึ่งผู้ใช้สามารถกรอกข้อมูลส่วนบุคคลและที่อยู่เมื่อทำการซื้อครั้งแรก ในโอกาสต่อไป ผู้ซื้อก็จะได้รับ อีเมลโฆษณา และรายละเอียดในเว็บไซต์ที่มีความเป็นส่วนบุคคลที่มีการติดต่อเข้ามา

5. **Communication** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้ให้บริการซึ่งมี 3 รูปแบบ ธุรกิจ-ผู้ใช้ ผู้ใช้-ธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอันนอกเหนือจากเว็บไซต์อย่างเดียวยังมีช่องทางอื่นๆ ที่มาสามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสาร กับผู้ใช้เว็บไซต์มากเท่าไรก็ จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและการบริการติดต่อระหว่างธุรกิจกับผู้ซื้ออาจเป็นการคุยสดโดยผ่านทางโทรศัพท์หรือผ่านสายเคเบิลหรือการคุยในรูปแบบตัวอักษร

6. **Connection** หมายถึง ระดับการเชื่อมโยงกับเว็บอื่นๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการให้มี link เชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นๆ หรือให้มี link ที่เว็บอื่นมายังเว็บของเรา หากมียอดซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านมาจากเว็บอื่น เว็บนั้นจะได้รับรายได้เป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น 5% และอาจมีส่วนเพิ่มให้ถ้าเป็นลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก

7. **Commerce** หมายถึง ความสามารถของเว็บในการขายสินค้าหรือบริการ เช่น การมีลักษณะตะกร้าที่ใช้ในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเห็นได้ตลอดเวลา และให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อ รายละเอียดสินค้า ขนาดสินค้า ราคาและจำนวนสินค้าที่ซื้อในตะกร้า ตลอดจนอนุญาตให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อ หรือสั่งเพิ่มสินค้าในรายการต่างๆ ในตะกร้าได้ มีการรวมยอดซื้อทั้งหมด บอกบริการส่วนเพิ่มที่ให้ ภาษีและค่าขนส่งที่ต้องจ่ายตลอดรวมยอดที่ต้องจ่ายทั้งสิ้น ลูกค้าสามารถเลือกที่จะเช็คเอาท์เบอร์โทรศัพท์ สุดท้าย คือใส่หมายเลขบัตรเครดิตและส่ง (Submit) ข้อมูลการซื้อขั้นสุดท้าย

จากแนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาเพียง 5 องค์ประกอบคือ Context , Content , Communication, Customization, Commerce ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับเว็บไซต์

เครื่องประดับอัญมณี เพื่อให้สามารถพัฒนาเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมนี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์มากที่สุด และเพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งในอนาคตเมื่อผู้ใช้เว็บไซต์เกิดความประทับใจก็จะเข้ามาใช้เว็บไซต์ซ้ำ และมีการติดต่อกับคนอื่นๆ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กิจกรรมที่ทำธุรกิจทางด้านนี้น่าจะพัฒนาช่องทางการทำประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

6.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาสเสถียร ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECRC Thailand. 1999) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก (WTO. 1998) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

(สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542: 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดการชำระเงิน

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาการทางเศรษฐกิจ (OECD. 1997) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

วารสารทางวิชาการปริทัศน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำกิจกรรมทางด้านการค้าการขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ แต่สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนของการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลออนไลน์ สามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

1.การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบB to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถส่งสินค้าหรือ ทำคำสั่งซื้อผ่านทาง

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทป เพลง Softwareผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2.การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้า และการจัดการด้านการเงิน

3.การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ ประเภทธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

4.สำหรับกรณีของ C to C (Customer to Customer) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการขายของใช้แล้ว หรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ แต่อยากแลกเป็นเงิน การโฆษณาขายของมือสอง การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น จึงตัวกลางซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจ เพื่อใช้ทำหน้าที่กระจายข่าว หรือโฆษณา แจ้งความ การขายของใช้แล้วการแลกเปลี่ยนระหว่างกันจึงเกิดขึ้นได้ง่าย

5.การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) ในที่นี้ คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการกระทำเรื่องนั้นๆ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากเว็บไซต์ได้ด้วย

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากข้อมูลออนไลน์สรุปจากที่ผ่านมา นั้น จะพบว่าจะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1.ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

2.ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)

3.ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย

3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่คลิกเวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค่าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงไม่ใช้กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเอง อาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับไปคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

2. ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

4. เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า ชัพพลายเออร์รายใหม่

5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบี่ยงต้นอย่างรวดเร็ว

ประเภทของอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้จัดประเภทของอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในรายงานการสำรวจสถานภาพการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประจำปี 2547 ไว้ 15 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจบริการ
2. หัตถกรรม ของขวัญ ของแต่งบ้าน
3. ท่องเที่ยว ขนส่ง
4. ซีดีและภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์
5. ผู้ให้บริการระบบและตลาดกลาง
6. อาหาร เครื่องดื่ม
7. การเงิน การประกัน
8. เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สื่อสาร
9. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม
10. หนังสือพิมพ์
11. สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม
12. สินค้าเกษตรกรรม ดอกไม้

13.เว็บไซต์ บันเทิง

14. ภูมิทัศน์และเครื่องประดับ

15. วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์

จากธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ที่ได้ดำเนินธุรกิจผ่านทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องประดับภูมิทัศน์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาในธุรกิจนี้ เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเครื่องประดับภูมิทัศน์

7. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์(Web Site Credibility)

(สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. 2550) การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคลโดยการนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่าย WWW เป็นไปอย่างแพร่หลายรวดเร็ว การประเมินหรือให้ความสำคัญกับสาระของเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ สำหรับผู้บริโภคข่าวสารว่า จะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด จากการสำรวจของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford จากกลุ่มตัวอย่าง 1400 ตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเพื่อประเมินเว็บไซต์จำนวน 51 แห่ง พบว่า มีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัยบางประการที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง จากปัจจัยรวมทั้งเจ็ดประการ พบว่า

5 ปัจจัยแรกมีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้แก่

1. รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (real-world feel)
2. ใช้งานง่าย (ease of use)
3. เป็นผู้ชำนาญการ (expertise)
4. ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (trustworthiness)
5. เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม (tailoring)

ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงคือ

1. มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial implications)
2. ความเป็นมือสมัครเล่น (amateurism)

ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อได้ (believability) ดังเช่น คนน่าเชื่อถือได้ สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) ดังกล่าว อาจไม่มีอยู่ในบุคคล , วัตถุหรือสารสนเทศจริง ๆ ก็ได้

ดังนั้นการอธิบายถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใด ๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน ปัจจัยสำคัญ ๆ อาจได้แก่

1.ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเที่ยวจะประเมินสารสนเทศต่าง ๆ ผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วยความตั้งใจจริง (well intentioned) , ความมีสัจจะ (truthful) , ความไม่ลำเอียง (unbiased) ความไว้เนื้อเชื่อใจได้จึงย่อมบ่งบอกถึงความดีงามและมีจรรยาบรรณของเว็บไซต์

2.ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา

เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันอาจสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีจะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ และความเป็นผู้เชี่ยวชาญในระดับสูงบุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์คล้าย ๆ กัน จึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร การแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้

2. การออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (navigator) ได้ง่าย

3. แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความ , การอ้างอิงชัดเจน

4. แสดงถึงความไว้เนื้อเชื่อใจได้ เช่น การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง ซึ่งบางครั้งขัดกับนโยบายขององค์กรเหล่านั้นซึ่งมุ่งแต่การประชาสัมพันธ์ตนเอง

5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม หรือผู้ใช้งาน เช่น yahoo mail จะขึ้นคำว่า welcome to yahoo mail Supit!! ทุกครั้งที่เรา sign in เข้าไปเป็นต้น

6. หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ คนส่วนมากไม่ชอบการโฆษณาบ้าบิ่น การนำโฆษณามาผสมผสานกับสารบนเว็บเพจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ว่า banner ads หรือป้ายโฆษณาเล็ก ๆ น่ารัก ๆ จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้

7. หลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อย ผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมีอาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ชื่อคนผิดไปวางภาพกับคำอธิบายผิดตำแหน่ง เว้นวรรคผิดที่ จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก

จากการทำวิจัยซ้ำของ Stanford และ Makorsky และ Company ในปี 2002 พบปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงสาระให้ทันสมัย ตอบคำถามบนเว็บบอร์ด ส่งอีเมลล์ยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรือเมลล์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับติดต่อได้

2. ปกป้องความดีงามของสาระ โดยแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัดไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ banner และ pop-up บทความต้องมีอ้างอิง หรือผู้แต่งเสมอ

3. หน้าตา ดูดี มีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับสาระ ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิด ๆ นามสกุลของเว็บไซต์ (domain name) ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง

4. ต้องแน่ใจว่าทุกองค์ประกอบทำงานได้ การเชื่อมโยงไม่ได้ การแจ้งกัหรือหยุดทำงานดื้อๆ ทำให้น่าเบื่อหน่าย เวลาที่ใช้ดาวน์โหลดต้องไม่นานเกินไป ดังนั้นการใส่กราฟฟิกจำนวนมากบนโฮมเพจจึงไม่เป็นการถูกต้อง

5. ชื่อเสียงในโลกความจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้นๆ หรือการลิงค์ไปสู่องค์กรเสื่อมเสียย่อมส่งผลต่อเว็บไซต์โดยตรง

ผลงานวิจัยเชิงปริมาณของ Stanford Persuasive Technology Lab เป็นการสำรวจชาว Anglo Saxon ในอเมริกาและยุโรปไม่รวมชาวเอเชียอย่างเราท่านที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมของเหตุการณ์บ้านเรา

จากแนวคิดด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ข้างต้น เห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(สายชล สาละสลิน. 2546)ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้าน ความน่าเชื่อถือของทางร้านที่จำหน่าย รูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การซื้อเก็บสะสมให้ครบชุด และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ชื่อในโอกาสพิเศษ อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ รูปแบบเครื่องประดับ ประเภทอัญมณีบนตัวเรือน การรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การรับประกันคุณภาพจากทางร้าน ตราสินค้า การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตรา

สินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิต รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้าน ชื่อเสียงของผู้ผลิต และมีรายการลดแลกแจกแถม ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

(ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์. 2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่มีตัวเรือนทำจากทองมากที่สุด และจะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นแหวนมากกว่าเครื่องประดับชนิดอื่นๆ สำหรับราคาเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดได้แก่ เครื่องประดับอัญมณีที่มีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีรายได้เพิ่มหรือมีโบนัส โดยจะพิจารณาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อเครื่องประดับจากการวางโชว์หน้าร้าน และมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ รูปแบบการออกแบบของตัวเรือนและเครื่องประดับ ซึ่งแหล่งเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมไปซื้อมากที่สุดคือ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับทั่วไป สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความประณีตเรียบร้อยของชิ้นงาน คุณภาพของอัญมณีและตัวเรือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ความเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านที่ขาย มีใบรับประกันคุณภาพสินค้าให้ลูกค้า มีบริการซ่อมแซมเครื่องประดับที่ชำรุดโดยช่างฝีมือที่มีความประณีต ดัดป่ายบอกราคาที่ชัดเจน ความเชื่อถือในยี่ห้อของเครื่องประดับอัญมณี มีบริการรับแลกเปลี่ยนและขายคืน และมีการจัดทำเข้าชุดกัน เช่น ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ แหวน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสัมพัทธ์ในระดับน้อย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม บ่งบอกถึงรสนิยมสูง

(กมลพร สุขสมปรารถนา. 2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดีมาก โดยมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องประดับเพชรส่วนใหญ่จะซื้อในโอกาสเป็นวันเกิด จากการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร พบว่า เพศอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรไม่แตกต่างกัน

(กุลเชษฐ์ ชนะภัย. 2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ในเรื่องน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องประดับทอง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99% ด้านประโยชน์ ในเรื่องเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ และเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99% ด้านรูปลักษณะ ในเรื่องร้านทองที่ซื้อ รูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม และ

ชื่อเสียงของร้านขายทองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ในอนาคต เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อปี) จะมีแนวโน้มการซื้อทองรูปพรรณในอนาคตเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทองรูปพรรณในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วย

(Emma Johnson. 2005: 22-26) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง อินเทอร์เน็ต อุปสรรคหรือโอกาสสำหรับผู้ขายเครื่องประดับในตลาดบน ว่า การเติบโตของอินเทอร์เน็ตในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเครื่องประดับ เห็นได้จาก อัตราผลกำไรจากเพชรกำลังลดลงเนื่องจากผู้ค้าส่งทำการตลาดกับผู้ซื้อโดยตรงผ่านทางเว็บ และธุรกิจนี้ก็ได้ถูกขัดขวางด้วยผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่มีมากมาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจต่ำและมีงบประมาณด้านการโฆษณาสูง เครื่องประดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับเพชรได้เปลี่ยนจากเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นสินค้าซื้อขายไปแล้ว อินเทอร์เน็ตได้รับการกล่าวถึงในฐานะ ทางด่วนข้อมูล จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อในแต่ละเดือนของบริษัทวิจัยตลาด Comscore Network เครื่องประดับนาฬิกาเป็นกลุ่มสินค้าทางออนไลน์ที่มีจำนวนการซื้อเพิ่มขึ้นรวดเร็วที่สุดเมื่อปี 2004 ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 58 เป็น 1,350 ล้านดอลลาร์สหรัฐเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2003 การเข้าชมเว็บไซต์ด้านเครื่องประดับ สินค้าฟุ่มเฟือย และเครื่องตกแต่งอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน โดยชาวอเมริกัน 13 ล้านคนเข้าไปชมเว็บไซต์ในกลุ่มดังกล่าว

สรุปแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 161-168) ที่กล่าวถึง ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก และ. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) และ Purchase Decision โดนผู้วิจัยนำแนวคิดด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยใช้โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Asker (Asker model) ประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า(Brand loyalty)การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็น สิทธิบัตรที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร สามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ รับรู้คุณภาพสินค้าจากตราสินค้า และมีความผูกพันกับตราสินค้าหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-4P's) ได้นำแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 3) อ้างอิงจาก Kotler Phillip ว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P's สร้างขึ้นโดย

คำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ได้นำแนวคิดของ (รวีพร คุเจริญไพศาล. 2549: 224-225) ว่าเว็บไซต์ควรมีองค์ประกอบทั้งหมด 7'C ได้แก่ Context, Content, Community, Communication, Connection และ Commerce โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียง 5 องค์ประกอบคือ Context , Content , Communication, Customization, Commerce ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณี ที่สามารถพัฒนาเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมนี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้นำแนวคิดของ สุทิพย์ กาญจนะพันธ์ (2550) ว่าปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือคือ รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง , ใช้งานง่าย , เป็นผู้เชี่ยวชาญ, ความไว้วางใจได้และเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากประชากรที่เป็นผู้เคยใช้บริการซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน จากการประมาณจำนวนผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro yamane ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทนขนาดตัวอย่าง
	Z	แทนระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	p	แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	q	แทน 1-p
	e	แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรคือ ร้อยละ 15 เนื่องจากประชากรผู้ที่เคยใช้บริการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวนน้อย เพราะตลาด E-Commerce ในไทยพบว่ายังไม่เติบโตเท่าที่ควร (Krist:2550) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับแท้ที่มีมูลค่าสูง ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์อยู่ในวงจำกัด

งานวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยที่

$$P = 0.15$$

$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้} = 0.05$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 (0.15 \times 0.85)}{0.05^2}$$

$$= 196 \text{ คน} \sim 200 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Judgmental or Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- สุ่มตัวอย่างโดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่มีชุมชนเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องประดับ ได้แก่ www.sanook.com และ www.pantip.com ด้วยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามไว้ในเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องประดับ ขอความร่วมมือจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ช่วยตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถคลิกที่ลิงค์เพื่อเข้าหน้าแบบสอบถามออนไลน์ และทำการตอบแบบสอบถามด้วยการคลิกที่คำตอบหรือเติมคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องระบุชื่อเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เคยซื้อ

- สุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าชมงาน Bangkok Gems & Jewelry fair โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์เท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ 100 ตัวอย่าง และจากผู้เข้าชมงาน Bangkok Gems & Jewelry fair 100 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์และผู้เข้าชมงาน Bangkok Gems & Jewelry fair ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลทฤษฎีจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 55 ปี เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นต่ำสุดและสูงสุดของผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งกำหนดช่วงปลายเปิด

สำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นใช้ โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 3 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129) มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{55 - 25}{3} \\
 &= 10 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ต่ำกว่า 25 ปี
2. 25 - 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. 46 - 55 ปี
5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 0 – 250,000 บาท โดยผู้วิจัยสนใจผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระดับล่างจนถึงปานกลาง คือระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท พร้อมทั้งกำหนดช่วงปลายเปิดสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 และมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป หลังจากนั้นใช้วิธีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{45,000 - 15,000}{2} \\
 &= 15,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้

ประจำต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของสินค้า, ตราสินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณี
 ผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านรูปแบบของสินค้า, ราคาสินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย มี
 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้
 ประจำต้องประกอบเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณ
 ค่า (Rating Scale Method) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval
 Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึงระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีทั้งคำถามปลายปิดแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) คำถามปลายเปิด และคำถามแบบ Semantic Differential Scales

ข้อที่ 1 จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านซื้อต่อปี โดยเป็นคำถามปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 มูลค่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านซื้อต่อปี โดยเป็นคำถามปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ประเภทเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 โลหะมีค่าที่เป็นส่วนประกอบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 อัญมณีที่เป็นส่วนประกอบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านซื้อต่อชิ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 9 การส่งเสริมการขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 10 ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้จากแหล่งใด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 11 พฤติกรรมในอดีตท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์จำนวนครั้งต่อปี โดยเป็นคำถามปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์อนาคต

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มการซื้อขายแน่นอน
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มการซื้อขาย
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มไม่ซื้อ
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	ผู้มีระดับแนวโน้มซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	ผู้มีระดับแนวโน้มซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	ผู้มีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	ผู้มีระดับแนวโน้มไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	ผู้มีระดับแนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 13 แนวโน้มแนะนำบอกต่อชักชวน ให้คนใกล้ชิด คนที่ทำงานรู้จัก ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มแนะนำ
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มไม่แนะนำ
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นชื่อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	ผู้มีระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	ผู้มีระดับแนวโน้มแนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	ผู้มีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	ผู้มีระดับแนวโน้มไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	ผู้มีระดับแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความ เชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุดซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.715 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบเว็บไซต์เท่ากับ 0.898 และความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.836

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน และอาชีพ และตอนที่ 5 ได้แก่ ประเภทเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อ อัญมณีที่เป็นส่วนประกอบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อ โลหะมีค่าที่เป็นส่วนประกอบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อ รูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ การส่งเสริมการขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่สนใจ แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ และความถี่ในการซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์

1.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านรูปแบบของสินค้า, ราคาสินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ตอนที่ 5 พฤติกรรมการ

ค้นหาข้อมูลเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ แนวโน้มพฤติกรรมการค้นหาเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์อนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์อนาคต แนวโน้มแนะนำบอกต่อชักชวน ให้คนใกล้ชิด คนที่ทำงานรู้จัก ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์

1.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านรูปแบบของสินค้า, ราคาสินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย ตอนที่3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ตอนที่4 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ตอนที่ 5 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ แนวโน้มพฤติกรรมการค้นหาเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์อนาคตแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์อนาคต แนวโน้มแนะนำบอกต่อชักชวน ให้คนใกล้ชิด คนที่ทำงานรู้จัก ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และ ข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

a. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน ความถี่ของข้อมูล
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$Cronbach's \alpha = \frac{k \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$ แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และสมมติฐานข้อที่ 2-3 มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

- 0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
- 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย”การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของสินค้า, ราคาสินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำต่อองค์ประกอบเว็บไซต์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าราคาสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมุติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ เนื้อหา การติดต่อสื่อสาร การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ และการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมุติฐานข้อที่ 4 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	90	45.00
	หญิง	110	55.00
	รวม	200	100.00
2. อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	63	31.50
	อายุ 26 - 35 ปี	72	36.00
	อายุ 36 - 45 ปี	53	26.50
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	12	6.00
	รวม	200	100.00
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	19.00
	ปริญญาตรี	104	52.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	29.00
	รวม	200	100.00
4. สถานภาพ			
	โสด	128	64.00
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	61	30.50
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	5.50
	รวม	200	100.00
5. รายได้			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	63	31.50
	15,001 - 30,000 บาท	68	34.00
	30,001 - 45,000 บาท	36	18.00
	45,000 บาทขึ้นไป	33	16.50
	รวม	200	100.00
6. อาชีพ			
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	19.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	100	50.00
	เจ้าของกิจการ	24	12.00
	อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา	37	18.50
	รวม	200	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็น ผู้การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้มีรายได้ 30,001-45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และผู้มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษาแม่บ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ สถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 4 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ และ สถานภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	63	31.50
อายุ 26 - 35 ปี	72	36.00
อายุ 36 ขึ้นไป	65	32.50
รวม	200	100.00
สถานภาพ		
โสด	128	64.00
สมรส / หย่าร้าง	72	36.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือผู้มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านรูปแบบของสินค้า, ราคาสินค้า, ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านรูปแบบของสินค้า, ราคาสินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
เว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย	3.93	.661	ดี
เว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย	3.99	.672	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.96	.587	ดี
ด้านคุณค่าราคาสินค้าของเว็บไซต์			
ซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเท่านั้น	3.66	.860	ดี
ซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์	3.49	.821	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ จะนึกถึงเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อเป็นอันดับแรก	3.76	.909	ดี
มีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ	3.11	.882	ปานกลาง
ด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์โดยรวม	3.50	.694	ดี
ด้านราคา			
ราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.63	.746	ดี
การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคาได้	2.75	.750	ปานกลาง
ราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.51	.851	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.30	.620	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า	3.22	.724	ปานกลาง
การโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ เช่น การติดลิงค์, โพสต์ข้อความ ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อ	3.27	.855	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.25	.634	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.50	.365	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 200 คน พบว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ เว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และในข้อ เว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ในข้อ ซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ในข้อ เมื่อมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ จะนึกถึงเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และในข้อ มีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในข้อ การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคาได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และในข้อ ราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และในข้อ การโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ เช่น การติดลิงค์, โพสต์ข้อความ ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดวางออกแบบเว็บไซต์ (Context)			
รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	3.93	.554	ดี
รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	4.09	.632	ดี
เว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ	3.48	.783	ดี
การจัดวางออกแบบเว็บไซต์ โดยรวม	3.83	.523	ดี
ข้อมูล เนื้อหา (Content)			
เว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	3.80	.778	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง	3.24	.858	ปานกลาง
เว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ	3.35	.960	ปานกลาง
ข้อมูล เนื้อหา โดยรวม	3.46	.741	ดี
การติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ (Communication)			
เว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก	3.95	.700	ดี
เว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูล ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	3.49	.839	ดี
การติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการโดยรวม	3.72	.647	ดี
การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ (Customization)			
เว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก	4.09	.745	ดี
เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา	3.10	.844	ปานกลาง
เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจ	3.54	.879	ดี
การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ โดยรวม	3.58	.617	ดี
การขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ (Commerce)			
ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.05	.660	ดี
เว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก	3.54	.776	ดี
สามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้	3.21	.920	ปานกลาง
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	4.11	.867	ดี
การขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ โดยรวม	3.73	.600	ดี
องค์ประกอบเว็บไซต์โดยรวม	3.66	.506	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้เว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ (Context) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และในข้อ เว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบครบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านข้อมูล เนื้อหา (Content) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านข้อมูล เนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อเว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และในข้อเว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ(Communication) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ เว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และในข้อเว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูล ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ (Customization) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อเว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อ เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และในข้อ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ (Commerce) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ในข้อ เว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และในข้อ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์			
รายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้	3.70	.758	ดี
เครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ซื้อเป็นของแท้100 %	3.61	.826	ดี
เว็บไซต์ที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง	3.68	.890	ดี
เว็บไซต์ที่ซื้อ มีการรับประกันความพอใจและสามารถคืนสินค้าได้	3.52	.940	ดี
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยรวม	3.62	.700	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้จำนวน 200 คน พบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้เว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อรายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในข้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ซื้อเป็นของแท้100 % ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และในข้อเว็บไซต์ที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และในข้อเว็บไซต์ที่ซื้อ มีการรับประกันความพอใจและสามารถคืนสินค้าได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ผ่านเว็บไซต์ต่อปี	1	1,200	18.02	123.02
มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์รวมต่อปี	800	2,000,000	64,545.50	187,626.01 ¹
ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่อครั้ง	800	350,000	24,985.50	38,392.93 ²

¹ cv = 2.91 , ² cv = 1.54

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน พบว่า

จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ผ่านเว็บไซต์ต่อปี ผู้บริโภคมีจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ผ่านเว็บไซต์ต่อปี น้อยที่สุด คือ 1 ชิ้นต่อปี มากที่สุด คือ 1,200 ชิ้นต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.02 ชิ้นต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 123.018

มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์รวมต่อปี ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์รวมต่อปี น้อยที่สุด คือ 800 บาทต่อปี มากที่สุดคือ 2,000,000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 64,545.55 บาทต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 187,626.01

ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่อครั้ง ผู้บริโภคมีราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่อครั้ง น้อยที่สุด คือ 800 บาทต่อครั้ง มากที่สุดคือ 350,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 24,985.5 บาทต่อครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 38,392.93

ตาราง 9 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อผ่านเว็บไซต์			
	แหวน	104	52.00
	ต่างหู	38	19.00
	สร้อยคอ	12	6.00
	สร้อยข้อมือ	21	10.50
	กำไล	12	6.00
	อื่นๆ	13	6.50
	รวม	200	100.00
2. โลหะมีค่าที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์			
	ทองคำ	101	50.50
	ทองคำขาว	45	22.50
	เงิน	51	25.50
	อื่นๆ ได้แก่ ทองแดง	3	1.50
	รวม	200	100.00
3. อัญมณีที่เป็นส่วนประกอบเครื่องประดับแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์			
เพชร	เคยซื้อ	117	58.50
	ไม่เคยซื้อ	83	41.50
	รวม	200	100.00
ไพลิน	เคยซื้อ	37	18.50
	ไม่เคยซื้อ	163	81.50
	รวม	200	100.00
ทับทิม	เคยซื้อ	31	15.50
	ไม่เคยซื้อ	169	84.50

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม		200	100.00
บุษราคัม	เคยซื้อ	22	11.00
	ไม่เคยซื้อ	178	89.00
รวม		200	100.00
มรกต	เคยซื้อ	15	7.50
	ไม่เคยซื้อ	185	92.50
รวม		200	100.00
โกเมน	เคยซื้อ	9	4.50
	ไม่เคยซื้อ	191	95.50
รวม		40	100.00
โทพาซ	เคยซื้อ	33	16.50
	ไม่เคยซื้อ	167	83.50
รวม		40	100.00
เทอคอยซ์	เคยซื้อ	18	9.00
	ไม่เคยซื้อ	182	91.00
รวม		200	100.00
ทัวมรัลีน	เคยซื้อ	28	14.00
	ไม่เคยซื้อ	172	86.00
รวม		200	100.00
อความาลีน	เคยซื้อ	19	9.50
	ไม่เคยซื้อ	181	90.50
รวม		200	100.00
ไข่มุก	เคยซื้อ	22	11.00
	ไม่เคยซื้อ	178	89.00
รวม		40	100.00
อื่นๆ ได้แก่ อะเมทิส คริสตัล			
Pink Sapphire	เคยซื้อ	45	22.50
	ไม่เคยซื้อ	155	77.50
รวม		200	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		จำนวน (คน)	ร้อยละ	
4	รูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มากที่สุด			
	ลวดลายแบบไทยโบราณ	5	2.50	
	แบบเรียบ ทันสมัย	130	65.00	
	ลวดลายที่มีความหมาย	49	24.50	
	รูปแบบที่ออกแบบเอง	2	1.00	
	อื่นๆ	1	0.50	
	รวม	200	100.00	
5	เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์			
	ซื้อเพื่อสวมใส่เอง	ใช้	131	65.50
		ไม่ใช้	69	34.50
	รวม	200	100.00	
	ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	ใช้	104	52.00
		ไม่ใช้	96	48.00
	รวม	200	100.00	
	ซื้อเนื่องจากลดราคา	ใช้	50	25.00
		ไม่ใช้	150	75.00
	รวม	200	100.00	
	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ใช้	11	5.50
		ไม่ใช้	189	94.50
	เหตุผลอื่นๆ เช่น เพื่อธุรกิจ			
	ค้าขาย มีขายเฉพาะในเว็บไซต์	ใช้	6	3.00
		ไม่ใช้	194	97.00
	รวม	200	100.00	
6	การส่งเสริมการขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่สนใจ			

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ลดราคา	123	61.50
	ของแถม	10	5.00
	การรับประกัน	65	32.50
	อื่นๆ เช่น ฟรีค่าจัดส่ง	2	1.00
	สินค้า		
รวม		200	100.00
7. แหล่งซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้			
ร้านจำหน่ายเครื่องประดับบน			
ห้างสรรพสินค้า			
	เคย	77	38.50
	ไม่เคย	123	61.50
รวม		200	100.00
ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ			
แบบดั้งเดิม			
	เคย	71	35.50
	ไม่เคย	129	64.50
รวม		200	100.00
งานแสดงสินค้าเครื่องประดับ			
	เคย	110	55.00
	ไม่เคย	90	45.00
รวม		200	100.00
พนักงานขายตรง			
	เคย	11	5.50
	ไม่เคย	189	94.50
รวม		200	100.00
ซื้อผ่านเว็บไซต์			
	เคย	200	100.00
	ไม่เคย	0	0.00
รวม		200	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 200 คน พบว่า

ด้านประเภทเครื่องประดับที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแหวน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นต่างหู จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 สร้อยข้อมือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 สร้อยคอจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6 กำไลจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ประเภทเครื่องประดับอื่นๆ ได้แก่ จี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 กระดุมแขนเสื้อชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ เซตสร้อยคอ ต่างหู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านโลหะมีค่าที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทองคำ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นเงิน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ทองคำขาว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และโลหะมีค่าอื่นๆ ได้แก่ ทองแดง จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านอัญมณีที่เป็นส่วนประกอบเครื่องประดับแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพชรจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นไพลิน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 โทพาซ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ทับทิม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ทวีร์มาลีน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 บุษราคัม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ไข่มุก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อความาลีน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เทอคอยซ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 โกเมน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อัญมณีได้แก่ อะเมทิส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 คริสตัล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Pink Sapphire จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ซิทรินจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 มูนสโตน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ลาฟิซ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 นิล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ซาไวร์ต์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รูบี้ไลต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ โอปอล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่มีรูปแบบเรียบ ทนสมัย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาเป็นลวดลายที่มีความหมายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รูปแบบลอกเลียน Brand name จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ลวดลายแบบไทยโบราณ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รูปแบบที่ออกแบบเอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ รูปแบบสวยงาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์โดยซื้อเพื่อสวมใส่เอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาเป็นซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ซื้อเนื่องจากลดราคา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซื้อเพื่อเก็งกำไร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ เพื่อธุรกิจค้าขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีจำหน่ายเฉพาะในwebsite จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่สนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นการรับประกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีของแถม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และการส่งเสริมการขายอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านแหล่งซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้บริโภคทุกคนซื้อผ่านเว็บไซต์ รองลงมาเป็นงานแสดงสินค้าเครื่องประดับ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับบนห้างสรรพสินค้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ร้านเครื่องประดับแบบดั้งเดิม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และพนักงานขายตรง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
จำนวนครั้งการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอดีต (ครั้งต่อปี)	1.98	1.595	
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	3.54	.918	ซื้อ
การแนะนำบอกต่อชักชวน ให้คนใกล้ชิด คนที่ทำงานรู้จักซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์	3.74	1.054	แนะนำ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน พบว่า

จำนวนครั้งการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอดีต ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอดีต เท่ากับ 1.98 ครั้งต่อปีหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.595

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .918

การแนะนำบอกต่อชักชวน ให้คนใกล้ชิด คนที่ทำงานรู้จัก ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มแนะนำ บอกต่อชักชวน ให้คนใกล้ชิด คนที่ทำงานรู้จัก ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.054

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมุติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 11 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1.จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)	.348	.556
2.มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่าน เว็บไซต์ (บาท/ปี)	.016	.900
3.ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อผ่าน เว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)	.266	.606
4.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	.264	.608

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.556ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

2. มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

3. ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บ ไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)	ชาย	20.733	131.189	.291	198	.772
	หญิง	15.6545	115.878			
2.มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)	ชาย	60,262	215,856	-.291	198	.771
	หญิง	68,050	161,859			
3.ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)	ชาย	22,449	32,099	-.908	198	.399
	หญิง	27,061	42,896			
4.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ในอนาคต	ชาย	3.37	.917	-	198	.019*
	หญิง	3.67	.900			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .772ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .399 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มากกว่าเพศชาย

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 13 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนก
ตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)	14.155**	2	197	.000
2. มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่าน เว็บไซต์ (บาท/ปี)	18.966**	2	197	.000
3. ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ ประมาณ (บาท/ครั้ง)	18.966**	2	197	.000
4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี แท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	.724	2	197	.486

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

2. มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3. ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ ซื้อผ่านเว็บไซต์(ครั้ง/ปี)	Brown-Forsythe	3.451*	2	64.007	.030
2.มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญ มณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)	Brown-Forsythe	11.666**	2	65.251	.000
3.ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ ครั้ง)	Brown-Forsythe	26.301**	2	190.75	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง14 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 15

มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุคู่มือที่มีความแตกต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 16

ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุคู่มือที่มีความแตกต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 17

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุของผู้บริโภค	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	26 – 35 ปี	36 ปี ขึ้นไป
		25 ปี		
		2.0317	2.0139	51
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.0317	-	.01786 (.999)	-48.9683* (.023)
26 – 35 ปี	2.0139		-	-48.9861* (.019)
36 ปี ขึ้นไป	51			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ครั้ง/ปี) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า(ชิ้น/ปี)

1. ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ25ปี กับ ผู้บริโภคอายุ36 ปี ขึ้นไปมี Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ25ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ

25ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคราย 36 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.9683 (ชิ้น/ปี)

2. ผู้บริโภคอายุ26-35 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ36 ปี ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .019ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ36 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคราย 36 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.9861

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
อายุของผู้บริโภค	Mean	25 ปี		
		8,441	34,282	152,446
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	8,441	-	-25,841** (.000)	-144,004** (.001)
26 – 35 ปี	34,282		-	-118,164** (.010)
36 ปี ขึ้นไป	152,446			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ25ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ25ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ25ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่า

การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคราย 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,841 (บาท/ปี)

2. ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 144,004 (บาท/ปี)

3. ผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 118,164 (บาท/ครั้ง)

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ ประเมิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุของผู้บริโภค	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		
		25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปี ขึ้นไป
		5,076	21,018	48,677
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	5,076	-	-15,942** (.000)	-43,601** (.000)
26 – 35 ปี	21,018		-	-27,659** (.001)
36 ปี ขึ้นไป	48,677			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อ

ผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,942 (บาท/ครั้ง)

2. ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43,601 (บาท/ครั้ง)

3. ผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 36 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27,659 (บาท/ครั้ง)

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						
เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Sum	Mean			
		of Squares	df	Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	Between Groups	.423	2	.211	.249	.780
	Within Groups	167.332	197	.849		
	Total	167.755	199			

จากตาราง 18 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมุติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 19 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนก
สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1.จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)	24.252**	.000
2.มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)	30.305**	.000
3.ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ ประมาณ (บาท/ครั้ง)	36.699**	.000
4.แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่าน เว็บไซต์ในอนาคต	4.658*	.032

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

2. มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

3. ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

4. แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนก
ตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	t – test for Equality of Means					
	สถาน ภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อ ผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)	โสด	1.9688	1.04947	-1.861	71.002	.067
	สมรส	46.333	202.3036			
2.มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)	โสด	22,899	28,645.62	-	71.741	.002
	สมรส	138,583	297,515.71	3.291**		
3.ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่าน สนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)	โสด	13,005	13,432.127	-	75.695	.000
	สมรส	46,284	55,586.42	4.999**		
4.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ใน อนาคต	โสด	3.49	.851	-.834	125.791	.406
	สมรส	3.61	1.029			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตาม
สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.067ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวน
เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)มีค่า Probability (p)
เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี
แท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์
มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด

3. ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่สนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่สนใจซื้อผ่านเว็บไซต์มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)	1.561	2	197	.212
มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่าน เว็บไซต์ (บาท/ปี)	4.377	2	197	.014
ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ ประมาณ (บาท/ครั้ง)	15.729**	2	197	.000
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	1.374	2	197	.256

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ครั้ง/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		Sum		Mean		
เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่าน		of Squares	df	Square	F	Sig.
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ครั้ง/ปี)	Between					
	Groups	11289.972	2	5644.986	.373	.689
	Within Groups	2985345.3	197	15154.037		
	Total	2996635.3	199			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	Between					
	Groups	2.108	2	1.054	1.253	.288
	Within Groups	165.647	197	.841		
	Total	167.755	199			

จากตาราง 22 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ครั้ง/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ครั้ง/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภค ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภค ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)	Brown-Forsythe	3.281*	2	88.403	.042
ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อ ผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	14.126**	2	72.001	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภค รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารระดับการศึกษา คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 24

ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารระดับการศึกษา คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี 20,118	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า 54,256	สูงกว่าปริญญาตรี 112,103
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20,118	-	-34,138 (.149)	-91,985* (.043)
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	54,256		-	-57,847 (.361)
สูงกว่าปริญญาตรี	112,103			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91,985 บาทต่อปี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี 6,679	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า 20,267	สูงกว่าปริญญาตรี 45,439
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6,679	-	-13,588** (.000)	-38,760** (.000)
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	20,267		-	-25,172** (.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	45,439			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,588 บาทต่อครั้ง

2. ผู้บริโภคการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38,760 บาทต่อครั้ง

3. ผู้บริโภครู้สึกว่าระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ผู้บริโภครู้สึกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,172 บาทต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 26 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)	23.258	3	196	.000
มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่าน เว็บไซต์ (บาท/ปี)	22.464**	3	196	.000
ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ ประมาณ (บาท/ครั้ง)	24.78	3	196	.000
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	.605	3	196	.613

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มรายได้ต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)	Brown-Forsythe	3.610	3	32.02	.024
มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)	Brown-Forsythe	10.158**	3	32.683	.000
ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	18.318**	3	45.346	.000

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับรายได้ต่อเนื่อง คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตาราง 28

มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์

(บาท/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับรายได้ต่อเดือน คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์ดัง ตาราง 29

ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับรายได้ต่อเดือน คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์ดัง ตาราง 30

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภค	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า กับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
		2.00	1.97	1.94	98.73
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า กับ 15,000 บาท	2.00	-	0.2941 (.999)	0.5556 (.998)	-96.73** (.000)
15,001-30,000 บาท	1.97		-	0.2614 (.999)	-96.76** (.000)
30,001-45,000 บาท	1.94			-	-96.79** (.001)
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	98.73				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 96.73 ชิ้นต่อปี

2. ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 96.76 ชิ้นต่อปี

3. ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 96.79 ชิ้นต่อปี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า กับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
ผู้บริโภครายได้		9,679	30,357	51,472	254,000
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า กับ 15,000 บาท	9,679	-	-20,678** (.000)	-41,793** (.000)	-24,4321* (.011)
15,001-30,000 บาท	30,357		-	-21,115* (.011)	-223,643* (.023)
30,001-45,000 บาท	51,472			-	-202,328* (.048)
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	254,000				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคได้ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคได้ 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41,793 บาท

3. ผู้บริโภค รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภค รายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า . ผู้บริโภค รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภค รายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภค รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่า การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภค รายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 244,321 บาทต่อปี

4. ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์

ไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,115 บาทต่อปี

5. ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 223,643 บาทต่อปี

6. ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 202,328 บาทต่อปี

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ ประเมิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภค	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า กับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
		6,195	17,960	30,930	68,848
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า กับ 15,000 บาท	6,195	-	-11,765** (.000)	-24,735** (.000)	-62,653* (.000)
15,001-30,000 บาท	17,960		-	-12,970 (.075)	-50,888* (.001)
30,001-45,000 บาท	30,930			-	-37,918* (.034)
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	68,848				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24,735 บาทต่อครั้ง

3. ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62,653 บาทต่อครั้ง

4. ผู้บริโภครายได้ 15,001- 30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ

(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50,888 บาทต่อครั้ง

5. ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้รายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37,918 บาทต่อครั้ง

สำหรับรายคู่นี้ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	Between Groups	8.415	3	2.805	3.450*	.018
	Within Groups	159.340	196	.813		
	Total	167.755	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับรายได้ต่อเดือน คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภค	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า กับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
		3.49	3.49	3.31	3.97
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า กับ 15,000 บาท	3.49	-	0.007 (.966)	0.187 (.323)	-.478* (.015)
15,001-30,000 บาท	3.49		-	0.180 (.335)	-.484* (.012)
30,001-45,000 บาท	3.31			-	-.664** (.003)
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	3.97				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้าน

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478

2. ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.484

3. ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภครายได้รายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.664

สำหรับรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ

สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่

แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 33 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)	34.020**	3	196	.000
มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)	24.855**	3	196	.000
ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)	27.424**	3	196	.000
แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	1.935	3	196	.125

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อ ผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)	Brown-Forsythe	3.739*	3	23.001	.025
มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)	Brown-Forsythe	9.967**	3	23.367	.000
ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่าน เว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	14.799**	3	28.287	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง34 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ครั้ง/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพ ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ และเพื่อให้ทราบว่ารระดับรายได้ต่อเนื่อง ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตาราง 35

มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้ใช้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพ คู่ใดที่มีความแตกต่างและเพื่อให้ทราบว่าระดับรายได้ต่อเดือน คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 LSD ซึ่งผลวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 36

ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ อมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพ คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพของผู้บริโภค	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อาชีพอื่นๆ
		2.03	1.92	135.21	1.95
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.03	-	0.11 (.996)	-133.18** (.000)	-.08 (.998)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.92		-	-133.29** (.000)	-0.03 (.999)
เจ้าของกิจการ	135.21			-	-133.26** (.000)
อาชีพอื่นๆ	1.95				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้บริหารอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มากกว่าผู้บริหารอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 133.18 ชิ้นต่อปี

2. ผู้บริหารอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริหารอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มากกว่าผู้บริหารอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 133.29 ชิ้นต่อปี

3. ผู้บริหารอาชีพเจ้าของกิจการ กับ ผู้บริหารอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) มากกว่าผู้บริหารอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 133.26 ชิ้นต่อปี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพของผู้บริโภค	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อาชีพอื่นๆ
		35,641	32,836	327,500	10,149
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	35,641	-	285 (.997)	-291,859* (.030)	25,492** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	32,836		-	-294,664** (.000)	22,687 (.999)
เจ้าของกิจการ	327,500			-	317,351** (.016)
อาชีพอื่นๆ	10,149				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า . ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 291,859 บาทต่อปี

2. ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) น้อยกว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,492 บาทต่อปี

3. ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 294,664 บาทต่อปี

4. ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 317,351 บาทต่อปี

สำหรับรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพของผู้บริโภค	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อาชีพอื่นๆ
		20,108	20,231	80,417	7,022
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20,108	-	-123 (1.00)	-60,309** (.006)	13,086** (.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน	20,231		-	-60,186** (.006)	13,209** (.002)
เจ้าของกิจการ	80,417			-	73,395** (.001)
อาชีพอื่นๆ	7,022				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60,309 บาทต่อครั้ง

2. ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,086 บาทต่อครั้ง

3. ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60,186 บาทต่อครั้ง

4. ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า . ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,209 บาทต่อครั้ง

5. ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73,395 บาทต่อครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	Between Groups	15.116	3	5.039	6.470**	.000
	Within Groups	152.639	196	.779		
	Total	167.755	196			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพ คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพของผู้บริโภค	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อาชีพอื่นๆ
		3.28	3.24	3.91	3.04
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.28	-	.190 (.256)	-.660** (.004)	.211 (.298)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.24		-	-.850** (.000)	.022 (.170)
เจ้าของกิจการ	3.91			-	.872** (.000)
อาชีพอื่นๆ	3.04				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้บริหารโศกอาชีพรายของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารโศกอาชีพรายของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มากกว่าผู้บริหารโศกอาชีพรายราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.660

2. ผู้บริหารโศกอาชีพรายพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริหารโศกอาชีพรายของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารโศกอาชีพรายพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโศกอาชีพรายของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารโศกอาชีพรายของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มากกว่าผู้บริหารโศกอาชีพรายพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.850

3. ผู้บริหารโศกอาชีพรายของกิจการ กับ ผู้บริหารโศกอาชีพรายอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารโศกอาชีพรายของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโศกอาชีพรายอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารโศกอาชีพรายของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มากกว่าผู้บริหารโศกอาชีพรายอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.872

สำหรับรายคู่ที่ไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นำมาทดสอบสมมุติฐานคือ จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี), มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี), ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) และ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต สามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์												
1. เว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย	.028	.691	ไม่สัมพันธ์กัน	.078	.271	ไม่สัมพันธ์กัน	.163*	.021	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.484**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. เว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย	.035	.627	ไม่สัมพันธ์กัน	.089	.212	ไม่สัมพันธ์กัน	.190**	.007	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.383**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม	.036	.616	ไม่สัมพันธ์กัน	.095	.182	ไม่สัมพันธ์กัน	.095	.182	ไม่สัมพันธ์กัน	.492**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย และ ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .691 และ .627 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย และ ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .271 และ .212 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย และ ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย และ ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย และ ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย และ ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย ดีขึ้นก็จะมี

แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้า												
1. ซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเท่านั้น	.072	.309	ไม่สัมพันธ์กัน	.214**	.002	ระดับค่อนข้างต่ำ ที่ ส ท าง เดียวกัน	.318**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ที่ ส ท าง เดียวกัน	.279**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ที่ ส ท าง เดียวกัน
2. ท่านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์	.092	.193	ไม่สัมพันธ์กัน	.197**	.005	ระดับต่ำ ที่ ส ท าง เดียวกัน	.314**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ที่ ส ท าง เดียวกัน	.364**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ที่ ส ท าง เดียวกัน
3. เมื่อท่านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ท่านจะนึกถึงเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อเป็นอันดับแรก	.060	.402	ไม่สัมพันธ์กัน	.196**	.005	ระดับต่ำ ที่ ส ท าง เดียวกัน	.124	.080	ไม่สัมพันธ์กัน	.492**	.000	ระดับปานกลาง ที่ ส ท าง เดียวกัน
4. ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่จากเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ	.136	.056	ไม่สัมพันธ์กัน	1.82**	.010	ระดับต่ำ ที่ ส ท าง เดียวกัน	.138	.051	ไม่สัมพันธ์กัน	.538**	.000	ระดับปานกลาง ที่ ส ท าง เดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท่งที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณี แท่งที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท่งที่ ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท่งผ่าน เว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.119	.092	ไม่สัมพันธ์กัน	.262**	.000	ระดับค่อนข้าง ต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	.293**	.000	ระดับค่อนข้าง ต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	.560**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านการซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง,ด้านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์, ด้านการนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการซื้อ และ ด้านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่เคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .309 และ .193 และ .402 และ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านการซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง,ด้านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์, ด้านการนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการซื้อ และ ด้านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่เคยซื้ออย่าง

สมมติว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 และ .005 และ .005 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง, ด้านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์, ด้านการนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการซื้อ และ ด้านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่เคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านการนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการซื้อ และ ด้านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่เคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .080 และ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้าน ด้านการซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและ ด้านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มี ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการซื้อเครื่องประดับผ่าน เว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และ ด้านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพ เครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้าน แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคตเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านการซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์เฉพาะ เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง,ด้านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์, ด้านการนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการซื้อ และ ด้านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่เคยซื้ออย่าง สม่าเสมอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ คิดเห็นด้านการซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง,ด้านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์, ด้านการนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการซื้อ และ ด้านมีความต้องการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่เคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ ดีขึ้นก็ จะมีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา												
1. ราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	.145*	.041	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.136	.054	ไม่สัมพันธ์กัน	.047	.506	ไม่สัมพันธ์กัน	.445**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคาได้	.161*	.023	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.223**	.001	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.045	.526	ไม่สัมพันธ์กัน	.352**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	.204**	.004	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.235**	.001	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.197	.005	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.614**	.000	ระดับค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	.215**	.002	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.252**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.127	.073	ไม่สัมพันธ์กัน	.600**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคา ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้นต่อปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป, ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคา และ ด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 และ .023 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป, ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคา และ ด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

มติแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านราคา ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้าน ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคา, และ ด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคา, ด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และ ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคาได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .506 และ .526 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้าน ด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ดีก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป , ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคาได้ และด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้น, ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคาได้ ดีขึ้นก็

จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้นสูง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
1.การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า	.186**	.008	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.026	.712	ไม่สัมพันธ์กัน	-.156*	.027	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.133	.061	ไม่สัมพันธ์กัน
2.การโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ เช่น การติดลิงค์,โพสต์ข้อความ ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ	-.121	.089	ไม่สัมพันธ์กัน	-.189**	.007	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.212**	.003	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.550**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.025	.725	ไม่สัมพันธ์กัน	-.112	.113	ไม่สัมพันธ์กัน	-.232**	.001	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม	-.446**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้นต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้าน การโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อในระดับดี ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ลดลงเล็กน้อย

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า และ ด้านการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 และ 0.03

ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำและค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้าและด้านการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ลดลง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ.061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับไม่สมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการโฆษณา

เครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ ดีขึ้นก็จะมีผลทำให้แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ลดลง

สมมุติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ เนื้อหา การติดต่อสื่อสาร การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ และการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นำมาทดสอบสมมุติฐานคือ จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี), มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี), ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) และ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต สามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3.1 องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ (Context)												
1. รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	.121	.087	ไม่สัมพันธ์กัน	.180*	.011	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.225**	.001	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.479**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	.010	.886	ไม่สัมพันธ์กัน	.166*	.019	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.287**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.415**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. เว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ	.036	.610	ไม่สัมพันธ์กัน	.171*	.015	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.292**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.466**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์โดยรวม	.065	.360	ไม่สัมพันธ์กัน	.216**	.002	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.341**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.569**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านรูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย, ด้านรูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และ ด้านเว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087 และ .886 และ .610 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านรูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย, ด้านรูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และ ด้านเว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 และ .019 และ .015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย, ด้านรูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และ ด้านเว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วน สมบูรณ์แบบ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย, รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และ เว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วน สมบูรณ์แบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 และ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย, ด้านรูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และ ด้านเว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วน สมบูรณ์แบบ ดีขึ้นก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ ดีก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคตเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านรูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย, รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และ เว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย, ด้านรูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และ ด้านเว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ ในดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านข้อมูล เนื้อหา (Content)												
1. เว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนัก และราคา	.121	.087	ไม่สัมพันธ์กัน	.219**	.002	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.281**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.520**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. เว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง	-.021	.763	ไม่สัมพันธ์กัน	.097	.172	ไม่สัมพันธ์กัน	.243*	.001	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.295**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. เว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ	.087	.223	ไม่สัมพันธ์กัน	.184**	.009	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.281**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.516**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านข้อมูล เนื้อหา โดยรวม	.072	.313	ไม่สัมพันธ์กัน	.194**	.006	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.314**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.519**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่ รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนัก และราคา , ด้านเว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง และ ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087 และ .763 และ .223 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านข้อมูลเนื้อหา ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้างมีค่า Probability (p) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนักและราคา และ ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 และ.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และระดับความสัมพันธ์ต่ำตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนักและราคา และ ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านข้อมูลเนื้อหา ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนักและราคา , ด้านเว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมองทั้งด้านตรงและด้านข้างและ เว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ.001 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และระดับความสัมพันธ์ต่ำตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนักและราคา และ ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนักและราคา , ด้านเว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง และ ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านข้อมูลเนื้อหา ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนักและราคา , เว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้างและ เว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนักและราคา , ด้านเว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้างและ ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่าน เว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	P	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ (Communication)												
1. เว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อ เจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นระหว่างสมาชิก	-.059	.408	ไม่สัมพันธ์กัน	.010	.885	ไม่สัมพันธ์กัน	.032	.648	ไม่สัมพันธ์กัน	.245**	.000	ระดับค่อนข้าง ต่ำ ทิศทาง เดียวกัน
2. เว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูล ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	.010	.883	ไม่สัมพันธ์กัน	.025	.727	ไม่สัมพันธ์กัน	.129	.069	ไม่สัมพันธ์กัน	.399**	.000	ระดับค่อนข้าง ต่ำ ทิศทาง เดียวกัน
ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่าง เว็บไซต์และผู้ใช้บริการ โดยรวม	-.025	.725	ไม่สัมพันธ์กัน	.022	.761	ไม่สัมพันธ์กัน	.022	.761	ไม่สัมพันธ์กัน	.391**	.000	ระดับค่อนข้าง ต่ำ ทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก และ ด้านเว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูลให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .408 และ .883 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก และ ด้านเว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูลให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .885 และ .727 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ ไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก และด้านเว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูลให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .648 และ .069 ตามลำดับ 761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก และ ด้านเว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูลให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มีเว็บไซต์มีบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก และ ด้านเว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูล ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.4 องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	P	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ (Customization)												
1. เว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก	.053	.458	ไม่สัมพันธ์กัน	-.062	.384	ไม่สัมพันธ์กัน	-.046	.521	ไม่สัมพันธ์กัน	.245**	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา	.123	.083	ไม่สัมพันธ์กัน	-.057	.423	ไม่สัมพันธ์กัน	.105	.139	ไม่สัมพันธ์กัน	.325**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจ	.011	.874	ไม่สัมพันธ์กัน	.068	.337	ไม่สัมพันธ์กัน	.121	.087	ไม่สัมพันธ์กัน	.543**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้โดยรวม	.079	.267	ไม่สัมพันธ์กัน	-.029	.682	ไม่สัมพันธ์กัน	.084	.240	ไม่สัมพันธ์กัน	.468**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก, เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา และ ด้านเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .458 และ .083 และ .874 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก, เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา และ ด้านเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .384 และ .423 และ .337 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มติแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก, เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา และ ด้านเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .521 และ .139 และ .087 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก, เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา และ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มี่ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก,ด้านเว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา และ ด้านเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.5 องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	P	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ (Commerce)												
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	.087	.223	ไม่สัมพันธ์กัน	.078	.274	ไม่สัมพันธ์กัน	.130	.067	ไม่สัมพันธ์กัน	.416**	.000	ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. เว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก	.091	.199	ไม่สัมพันธ์กัน	.142*	.045	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน	.130	.066	ไม่สัมพันธ์กัน	.446**	.000	ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้	.208**	.003	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน	.149*	.035	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน	.155*	.029	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน	.304**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน
4. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	.126	.075	ไม่สัมพันธ์กัน	.148*	.037	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน	.241	.001	ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน	.311**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์โดยรวม	.179*	.011	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน	.178*	.012	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน	.225**	.001	ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน	.488**	.000	ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ดีขึ้นก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้นต่อปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน, ด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .458 และ .223 และ .199 และ .075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ดีขึ้นก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก ,ด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 และ .035 และ .037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก ,ด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน, และ ด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .067 และ .066 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก ,ด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน, ด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก, ด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน, ด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก, ด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้	.196**	.005	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.184**	.009	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.277**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.647**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. ท่านมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้ 100 %	.090	.203	ไม่สัมพันธ์กัน	.250**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.330**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.704**	.000	ระดับค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
3. เว็บไซต์ที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง	.155*	.028	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.207**	.003	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.263**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.537**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. เว็บไซต์ที่ท่านซื้อมีการรับประกันความพอใจและสามารถคืนสินค้าได้	.091	.198	ไม่สัมพันธ์กัน	.220**	.002	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.361**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.573**	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 49 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี)			ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)			ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)			ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยรวม	.160*	.024	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.263**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.377**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.745**	.000	ระดับค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้นต่อปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้ 100 % และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจและสามารถคืนสินค้าได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .203 และ .198 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆ ของเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ และ ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 และ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ละมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆ ของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ และ ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC

Verify ว่าบัตรถูกต้อง ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ , ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้100 % ,ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจ และสามารถคืนสินค้าได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 และ .000 และ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ , ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้100 % ,ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจ และสามารถคืนสินค้าได้ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ , ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้100 % ,ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจ และสามารถคืนสินค้าได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ , ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้100 % ,ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจและสามารถคืนสินค้าได้ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ , ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้100 % ,ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจ และสามารถคืนสินค้าได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ , ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้100 % ,ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจและสามารถคืนสินค้าได้ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน			
		จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้(ครั้ง/ปี)	มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ (บาท/ปี)	ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ (บาท/ครั้ง)	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ของผู้บริโภคในประเทศไทย					
1.1	เพศ	-	-	-	-.2372*
1.2	อายุ	3.451*	11.666**	26.301**	-
1.3	สถานภาพสมรส	-	3.291**	4.999**	-
1.4	ระดับการศึกษา	-	3.281*	14.126**	-
1.5	รายได้	3.610*	10.158**	18.318**	3.45*
1.6	อาชีพ	3.739*	9.967**	14.799**	6.47**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	จำนวน เครื่องระดับอัญมณี แท่ง(ครั้ง/ปี)	มูลค่าการซื้อขาย เครื่องระดับอัญมณีแท่ง (บาท/ปี)	ราคาเครื่องระดับอัญมณี แท่ง (บาท/ครั้ง)	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อใน อนาคต
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องระดับอัญมณีแท่งผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย				
2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์	-	-	-	.492**
2.2 คุณค่าตราสินค้า	-	.262**	.293**	.560**
2.3 ราคา	.215**	.252**	-	.600**
2.4 การส่งเสริมการตลาด	-	-	-.232**	-.446**
สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ เนื้อหา การติดต่อสื่อสาร การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ และการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องระดับอัญมณีแท่งผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย				
3.1 รูปแบบการจัดวางเว็บไซต์	-	.216**	.341**	.569**

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	จำนวน เครื่องประดับอัญมณี แท่ง(ครั้ง/ปี)	มูลค่าการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท่ง (บาท/ปี)	ราคาเครื่องประดับอัญมณี แท่ง (บาท/ครั้ง)	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อใน อนาคต
3.2 ข้อมูลและเนื้อหา	-	.194**	.314**	.519**
3.3 การติดต่อสื่อสาร	-	-	-	.391**
3.4 ปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้	-	-	-	.468**
3.5 การขายสินค้าและบริการ ของเว็บไซต์	.179*	.178*	.225**	.488**
สมมติฐานข้อที่ 4 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท่งผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย				
ความน่าเชื่อถือของ เว็บไซต์	.160*	.263**	.377**	.745**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า ลักษณะรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ เนื้อหา การติดต่อสื่อสาร การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ และการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากประชากรที่เป็นผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549 : 133) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้สูตร Taro yamane

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- สุ่มตัวอย่างโดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่มีชุมชนเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องประดับ ได้แก่ www.sanook.com และ www.pantip.com ด้วยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามไว้ในเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องประดับ ขอความร่วมมือจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ช่วยตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถคลิกที่ลิงค์เพื่อเข้าหน้าแบบสอบถามออนไลน์ และทำการตอบแบบสอบถามด้วยการคลิกที่คำตอบหรือเติมคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องระบุชื่อเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เคยซื้อ

- สุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าชมงาน Bangkok Gems & Jewelry fair โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์เท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ 100 ตัวอย่าง และจากผู้เข้าชมงาน Bangkok Gems & Jewelry fair 100 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์และผู้เข้าชมงาน Bangkok Gems & Jewelry fair ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของสินค้า, ราคาสินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 11 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านคุณค่าราคาสินค้าของเว็บไซต์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | จำนวน 2 ข้อ |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านข้อมูล เนื้อหาของเว็บไซต์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 ข้อ

- | | |
|--|-------------|
| 1. เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. เป็นคำถามปลายปิดแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) | จำนวน 7 ข้อ |
| 3. เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scales | จำนวน 2 ข้อ |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค – (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546: 449)

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ = 0.715

ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ = 0.898

ด้านความน่าเชื่อถือ = 0.836

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 200 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

1.2 อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาก็คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

1.3 การศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็น ผู้การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

1.4 สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาก็คือผู้มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36

1.5 รายได้

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาก็คือผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้มีรายได้ 30,001-45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และผู้มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

1.6 อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาก็คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพอื่นๆ เช่น

นักศึกษาแม่บ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตอนที่2 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

2.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ในข้อ ชื่อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ในข้อ เมื่อมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ จะนึกถึงเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และในข้อ มีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

2.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในข้อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคาได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และในข้อราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

2.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และในข้อ การโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ เช่น การติดลิงค์, โพสต์ข้อความ ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อรูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และในข้อ เว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบครบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

3.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านข้อมูล เนื้อหา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านข้อมูล เนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อเว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และในข้อเว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

3.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ(Communication) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และในข้อ เว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูล ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

3.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อ เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และในข้อ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3.5 เมื่อพิจารณาข้อมูลองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ในข้อ เว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และในข้อ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน พบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้เว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อรายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในข้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ซื้อเป็นของแท้100 % ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และในข้อเว็บไซต์ที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และในข้อเว็บไซต์ที่ซื้อมีการรับประกันความพอใจและสามารถคืนสินค้าได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทำผ่านเว็บไซต์ต่อปี ผู้บริโภคมีจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทำผ่านเว็บไซต์ต่อปี น้อยที่สุด คือ 1 ชิ้นต่อปี มากที่สุด คือ 1,200 ชิ้นต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.02 ชิ้นต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 123.018

มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์รวมต่อปี ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์รวมต่อปี น้อยที่สุด คือ 800 บาทต่อปี มากที่สุดคือ 2,000,000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 64,545.55 บาทต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 187,626.01

ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่อครั้ง ผู้บริโภคมีราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่อครั้ง น้อยที่สุด คือ 800 บาทต่อครั้ง มากที่สุดคือ 350,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 24985.5บาทต่อครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 38,392.93

ด้านประเภทเครื่องประดับที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแหวน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นต่างหู จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 สร้อยข้อมือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 สร้อยคอจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6 กำไลจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6 ประเภทเครื่องประดับอื่นๆ ได้แก่ จี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 กระดุมแขน

ด้านแหล่งซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้บริโภคทุกคนซื้อผ่านเว็บไซต์ รองลงมาเป็นงานแสดงสินค้าเครื่องประดับ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับบนห้างสรรพสินค้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ร้านเครื่องประดับแบบดั้งเดิม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และพนักงานขายตรง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

จำนวนครั้งการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอดีต ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอดีต เท่ากับ 1.91 ครั้งต่อปี มีค่าเบี่ยงเบนที่ 1.595

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 มีค่าเบี่ยงเบนที่ .918

การแนะนำบอกต่อชักชวน ให้คนใกล้ชิด คนที่รู้จัก ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มแนะนำ บอกต่อชักชวน ให้คนใกล้ชิด คนที่ท่่านรู้จัก ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 มีค่าเบี่ยงเบนที่ 1.054

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกันสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ไม่มีแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) ไม่มีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มากกว่าเพศชาย

1.2 ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน (ชิ้น/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ่ 36 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.9683 (ชิ้น/ปี) และผู้บริโภคมียุ่ 26-35 ปี ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ จำนวน (ชิ้น/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ่ 36 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.9861

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ่ 26-35 ปี และ ผู้บริโภคมียุ่ 36 ปี ขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคมียุ่ 26-35 ปี มีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ่ 36 ปี ขึ้นไป

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคา (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ่ 26-35 ปี และ ผู้บริโภคมียุ่ 36 ปี ขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคมียุ่ 26-35 ปี ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคา (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ่ 36 ปี ขึ้นไป

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ไม่มีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง มีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสด

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่สนใจซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคา (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสด

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ราคา (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคา (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายระดับอำมณิแห่ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ไม่แตกต่า
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน(ชิ้น/ปี) มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท, ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท และผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท

ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท มีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท ขึ้นไป , ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (บาท/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคา (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท ขึ้นไป , ผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้บริโภค

รายได้ 15,001-30,000 บาท ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคา (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท, ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท และผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท

1.6 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน (ชิ้น/ปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา , แม่บ้าน

มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (บาท/ปี) มากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 294,664 บาทต่อปี , และผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา , แม่บ้าน

ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา , แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคา (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคอาชีพ อื่นๆ เช่น นักศึกษา , แม่บ้าน

แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , ว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา , แม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย และ ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านการซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง,ด้านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์, ด้านการนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการซื้อ และ ด้านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่เคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านการนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการซื้อ และ ด้านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่เคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้าน ด้านการซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและ ด้านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านการซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง,ด้านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์, ด้านการนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการซื้อ และ ด้านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่เคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้นต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป, ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคา และ ด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้าน ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคา, และ ด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

2.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป , ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคาได้ และ

ด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

2.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า และ ด้านการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะ มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำและค่อนข้างต่ำ

2.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับไม่สมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมุติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ เนื้อหา การติดต่อสื่อสาร การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ และการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านรูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย, ด้านรูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และ ด้านเว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย, รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และ เว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านรูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย, รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และ เว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้างมีค่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนักและราคา และ ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และระดับความสัมพันธ์ต่ำ

3.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่ รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนักและราคา , ด้านเว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้างและ เว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

3.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่ รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนักและราคา , เว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้างและ เว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

3.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก และ ด้านเว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูลให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

3.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก,เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา และ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง

3.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน, ด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ละมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

3.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก ,ด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

3.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับ ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง)

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน, และ ด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

3.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน, ด้านเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก ,ด้านสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และด้านสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมุติฐานข้อที่ 4 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ทานซื้อเป็นของแท้100 % และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจและสามารถคืนสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ และ ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณี

แท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์(ชั้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ละมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ , ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้100 % ,ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจ และสามารถคืนสินค้าได้ มีค่า Probability (p) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ , ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้100 % ,ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจ และสามารถคืนสินค้าได้ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ มีความสัมพันธ์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ , ด้านความมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้100 % ,ด้านเว็บไซต์มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง และ ด้านเว็บไซต์มีการรับประกันความพอใจ และสามารถคืนสินค้าได้ นั่นคือ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 มากที่สุด สอดคล้องกับ สายชล สาละสาสิน (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 มากที่สุด อาจเนื่องมาจากเครื่องประดับอัญมณีแท้ส่วนใหญ่มีรูปแบบเหมาะสม เป็นสินค้าเพื่อความสวยงามและมีมูลค่า ใช้สำหรับใช้งานสังคมผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงรายได้อยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้

2. จากผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี แต่มีความคิดเห็นด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มากกว่าราคาและการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และมีของแถม ส่วนลด น้อย และการโฆษณาไม่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สายชล สาละสาสิน (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงามมากที่สุด และตราสินค้ามาก ส่วนด้านรายการ ลด แลก แจก แถม และการโฆษณาจูงใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

3. จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ ,ด้านข้อมูล เนื้อหาของเว็บไซต์, ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ ,ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ และด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มีการจัดวางรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล มีข้อมูลด้านรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สามารถติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ได้สะดวกทั้งทาง E-mail และเว็บบอร์ด มีการปรับปรุงเว็บไซต์ แนะนำสินค้าใหม่ได้ตรงความสนใจของผู้บริโภค และมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการซื้อเว็บไซต์ที่มีองค์ประกอบเว็บไซต์ครบถ้วนเป็นเว็บไซต์ที่น่าสนใจและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ณัฐรดา คุณหอม (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ในระดับมากที่สุด ส่วน

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการค้า ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน ในระดับมาก

4. จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ อาจเนื่องมาจาก เครื่องประดับอัญมณีแท้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคต้องมั่นใจในความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย สอดคล้องกับ ปรชญนันท์ นิลสุข (2546) ได้กล่าวในบทความเรื่องการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ ว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้ประการหนึ่ง ความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์เป็นเรื่องสำคัญในจะนำเอาข้อมูลไปอ้างอิงหรือใช้ประโยชน์ เพราะข้อมูลและเนื้อหาจะได้นำไปใช้ประโยชน์ก็ด้วยเหตุผลที่ว่าเว็บนั้นน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของเว็บสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งการสร้างการเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเว็บไซต์ เพราะมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ไม่ทราบที่มาของผู้จัดทำ ไม่สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ ไม่มีการสงวนลิขสิทธิ์เพราะอาจลอกเลียนจากหนังสือหรือผู้อื่น ไม่มีตำแหน่งหน้าที่การงานหรือหน่วยงานที่ชัดเจน ไม่มีที่อยู่ที่จะติดต่อหรือมีแหล่งที่แน่นอน โดเมนเนมไม่มาตรฐาน

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่อปี ผู้บริโภคมีจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ผ่านเว็บไซต์ต่อปี น้อยที่สุด คือ 1 ชิ้นต่อปี มากที่สุด คือ 1,200 ชิ้นต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.02 ชิ้นต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 123.018 แสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ในจำนวนที่แตกต่างกันมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก มีเหตุผลในการซื้อเพื่อธุรกิจค้าขาย ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ จำนวนน้อย มีเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญและเพื่อสวมใส่เอง สอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Engle; Kollat;&Blackwell (1995) ที่กล่าวว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคลด้านพื้นฐานและทรัพยากรแรงจูงใจและความเกี่ยวพัน ความรู้ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์รวมต่อปี ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์รวมต่อปี น้อยที่สุด คือ 800 บาทต่อปี มากที่สุดคือ 2,000,000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 64,545.55 บาทต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 187,626.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ มีมูลค่าการซื้อต่อปีที่แตกต่างกันมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ที่มีมูลค่าการซื้อสูงมาก มีเหตุผลในการซื้อเพื่อธุรกิจค้าขาย ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ที่มีมูลค่าการซื้อต่ำ มีเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญและเพื่อสวมใส่เอง สอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Engle; Kollat;&Blackwell (1995) ที่กล่าวว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจ ได้แก่ อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคลด้านพื้นฐานและทรัพยากร แรงจูงใจและความเกี่ยวพัน ความรู้ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

7. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่อครั้ง ผู้บริโภคมีราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่อครั้ง น้อยที่สุด คือ 800 บาทต่อครั้ง มากที่สุดคือ 350,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 24,985.5บาทต่อครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 38,392.930 แสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ มีราคาการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ที่มีราคาการซื้อต่อครั้งสูงมาก มีเหตุผลในการซื้อเพื่อธุรกิจค้าขาย ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ที่มีราคาการซื้อต่อครั้งต่ำ มีเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญและเพื่อสวมใส่เอง สอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Engle; Kollat;&Blackwell (1995) ที่กล่าวว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคลด้านพื้นฐานและทรัพยากร แรงจูงใจและความเกี่ยวพัน ความรู้ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต มากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ส่วนใหญ่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

อายุ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวน (ชิ้น/ปี) ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ปี) ด้านราคา (บาท/ครั้ง) ของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวน (ชิ้น/ปี) ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ปี) ด้านราคา (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นบุคคลที่มีรายได้สูง จึงมีกำลังซื้อสูง และเป็นช่วงอายุที่มีการทำงานสังคม จึงมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ในด้านจำนวนและราคา มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ กุลเชษฐ์ ชนะภัย (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีและ

พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% มากกว่ากลุ่มอื่น

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ปี) ด้านราคา (บาท/ครั้ง) ของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้างมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ มากกว่าผู้มีสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง มีฐานะและรายได้ที่สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อย่างเครื่องประดับอัญมณีแท้ในราคาสูงได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ปี) ด้านราคา (บาท/ครั้ง) ของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ มากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สามารถเข้าใจถึงธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อบนเว็บไซต์ ว่าควรใช้เกณฑ์ในการพิจารณาซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ให้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และมั่นใจได้ว่าเป็นของแท้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา โดยผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวน (ชิ้น/ปี)ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ปี) ด้านราคา (บาท/ครั้ง) และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมามากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มีอำนาจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น มีการเข้าถึงสังคมชั้นสูง การมีเครื่องประดับอัญมณีที่มีมูลค่าสูงทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ กุลเชษฐ ชนะภัย (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท ก็มีพฤติกรรมกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณที่ดี อาจเป็นเพราะเป็นบุคคลที่มีรายได้ที่สูงทำให้มีอำนาจซื้อที่มากด้วย ทำให้การซื้อทองคำรูปพรรณไม่ใช่เป็นเรื่องที่ยากลำบากนัก และโดยส่วนมากบุคคลที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท มีสังคมที่ค่อนข้างดีทำให้การมีเครื่องประดับทองคำ ทำให้สามารถเข้าถึงสังคมได้ดีกว่า เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

อาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวน (ชิ้น/ปี)ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ปี) ด้านราคา (บาท/ครั้ง) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ด้านต่างๆที่กล่าวมามากกว่ากลุ่มอื่นอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์เพื่อธุรกิจค้าขาย จึงซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนและมูลค่ามาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น อาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ด้านเว็บไซต์มีเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลายและทันสมัย อาจเนื่องมาจากรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์และมีหลากหลายทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Engle; Kollat;&Blackwell.(1995) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ อีกทั้งมีการประเมินผลหลังการซื้อ หากมีความพึงพอใจสูงจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อ(บาท/ปี)และราคา(บาท/ครั้ง) และ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมั่นใจในชื่อเสียงของเว็บไซต์ สามารถจดจำเว็บไซต์และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากชื่อเว็บไซต์ได้ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Asker (Kotler and Keller.2006) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้าและสินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ (ชิ้น/ปี),มูลค่าการซื้อ(บาท/ปี) และ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อาจเนื่องมาจากราคาเครื่องประดับอัญมณีในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา จึง

ทำให้ผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์มากขึ้นแล้วมีแนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้(บาท/ครั้ง) และ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อาจเนื่องมาจากการโฆษณาหรือการลดราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่มีราคาแพง ทำให้ความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้าลดลง โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วย หากเว็บไซต์มีการโฆษณาหรือลดราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่มีราคาแพงมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องประดับอัญมณีนั้นไม่ใช่ของแท้หรือสินค้าไม่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2550) กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ว่าปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ลดลง ประกอบด้วย การมีลักษณะเพื่อการค้า และ ความเป็นมือสมัครเล่น การนำโฆษณามาผสมผสานกับสารบนเว็บเพจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อ(บาท/ปี)และราคา(บาท/ครั้ง) และ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อาจเนื่องมาจากการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์มีความสวยงาม ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล เป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามมา โดยจะเห็นว่าเว็บไซต์ที่จำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นแบรนด์เนม มีราคาแพง จะมีการจัดวางองค์ประกอบเว็บไซต์ได้ครบถ้วนสมบูรณ์แบบ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อ(บาท/ปี)และราคา(บาท/ครั้ง) และ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อาจเนื่องมาจากเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนมีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้างและ มีรายละเอียดการรับประกันสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา เมื่อผู้บริโภคได้ ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้

ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อาจเนื่องมาจาก การที่เว็บไซต์มีช่องทางในการสื่อสาร กับผู้ใช้เว็บไซต์ มากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและการบริการได้มากขึ้น เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออีกครั้ง ก็มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำกับเว็บไซต์เดิม เนื่องจาก สามารถติดต่อเว็บไซต์ในการสอบถามข้อมูลสะดวกและรวดเร็ว

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อาจเนื่องมาจาก การที่เว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับผู้ใช้ในแต่ละราย ซึ่งผู้ใช้สามารถ กรอกข้อมูลส่วนบุคคลและที่อยู่เมื่อทำการซื้อครั้งแรก ในโอกาสต่อไป ผู้ซื้อจะได้รับ อีเมลโฆษณา และรายละเอียดในเว็บที่มีความเป็นส่วนบุคคลที่มีการติดต่อเข้ามา ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผูกพันกับเว็บไซต์ จึงเกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซ้ำตามมา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการ ของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ (ชิ้น/ปี), มูลค่าการซื้อ (บาท/ปี), ราคา (บาท/ครั้ง) และ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อาจเนื่องมาจาก ความสามารถของเว็บไซต์ในการขายสินค้าหรือบริการ ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ ยุ่งยากซับซ้อน และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ ด้วยการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และสามารถ ตรวจสอบสถานะการขนส่งสินค้าได้นั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้า จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ (ชิ้น/ปี), มูลค่าการซื้อ (บาท/ปี), ราคา (บาท/ครั้ง) และ แนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต อาจเนื่องมาจาก เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ว่า เว็บไซต์มีความไว้วางใจได้ และความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในระดับสูง ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เชื่อว่าเว็บไซต์มีจรรยาบรรณ จึงเกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่าน เว็บไซต์ จำนวนมาก มูลค่าต่อปีสูง ราคาแพง และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพ เป็นเจ้าของกิจการ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อสูง มีความต้องการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์เพื่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคใน

กลุ่มนี้ต้องการ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านทางเว็บไซต์ที่มีความหลากหลายของสินค้า มีราคาต่ำกว่า การซื้อผ่านช่องทางอื่น องค์ประกอบเว็บไซต์มีความครบถ้วนสมบูรณ์แบบ และเว็บไซต์มีความ น่าเชื่อถือสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีผ่านทางเว็บไซต์ และผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องประดับอัญมณีแท้ที่สนใจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้แตกต่างจากช่องทางการจัดจำหน่าย อื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน และควรมีจรรยาบรรณ ในการดำเนินธุรกิจและการให้ข้อมูลที่เป็นจริงผ่านทางเว็บไซต์ จะทำให้มีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมาก ขึ้น

2. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรมีการพัฒนาออกแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ให้หลากหลาย และมีความทันสมัย ตามกระแสนิยมและมีรูปแบบที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ หลากหลาย และ ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย อยู่ในระดับดี โดยผู้ ประกอบควร ศึกษาข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้ชื่อเว็บไซต์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์นี้มีคุณภาพ และควรสร้างความ จงรักภักดีให้ลูกค้ามีความต้องซื้ออย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านชื่อเครื่องประดับแท้ผ่านทางเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเท่านั้น ชื่อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพ เครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์ และเมื่อมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ จะนึกถึง เว็บไซต์ที่เคยซื้อเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับดี

4. ด้านราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้บนเว็บไซต์ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญ มณีแท้ทางเว็บไซต์ควรตั้งราคาให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าคุณค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า รวมทั้ง ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูก กว่าร้านค้าทั่วไป และด้านราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ คุณภาพสินค้า อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชิ้นในการซื้อ มูลค่าการซื้อ และแนวโน้ม การซื้อในอนาคตที่เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรมีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาสินค้าอย่าง เหมาะสมไม่มากเกินไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการให้ส่วนลด และของแถมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์ และการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มี ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ผ่านทางเว็บไซต์ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการควรระวังในการโฆษณาไม่ไห่มาก เกินไป และไม่โฆษณาชวนเชื่อจนเกินความจริง

6.ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรจัดรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามและง่ายต่อการค้นหาข้อมูล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ,ด้านรูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และด้านเว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

7.ด้านข้อมูลและเนื้อหาของเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการรับประกันสินค้าให้ครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ด้านรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง และด้านการมีข้อมูลรับประกันสินค้า อยู่ในระดับดี

8.ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรมีช่องทางในการสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการทราบเป็นพิเศษได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก และเว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูล ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

9.ด้านปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ควรจัดทำการบันทึกของผลการซื้อของสมาชิก และควรแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้เว็บไซต์เกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านเว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก และด้านการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการแสดงผลการสั่งซื้อที่ผ่านมา อยู่ในระดับปานกลาง และการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

10.ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรทำเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ ตลอดจนอนุญาตให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อ หรือสั่งเพิ่มสินค้าในรายการต่างๆ และควรอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยาก สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้ ด้านตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ด้านชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับดี มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ มูลค่าการซื้อ(บาท/ครั้ง) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นพิเศษ เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

11. ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรมีจรรยาบรรณในการทำธุรกิจโดยแสดงข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ให้ตรงกับความเป็นจริง ควรมีการออกไปรับประกันคุณภาพสินค้า และควรมีการการันตีสินค้าด้วยการสามารถคืนสินค้าได้ เมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อหรือใช้บริการต่างๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านรายละเอียดต่างๆ ของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ เครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่เป็นของแท้ 100 % และเว็บไซต์ มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ว่าบัตรถูกต้อง และมีการรับประกันความพอใจและสามารถคืนสินค้าได้ อยู่ในระดับดี มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อ ,มูลค่าการซื้อ , ราคาต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เพราะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

12. ผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี ราคาที่ซื้อต่อครั้งและมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรสร้างชื่อเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ด้วยการสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ สวยงามและทันสมัย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมทั้งควรตั้งราคาที่แตกต่างจากเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่จำหน่ายผ่านช่องทางอื่น และมีการส่งเสริมการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อเว็บไซต์

13. ผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี ราคาที่ซื้อต่อครั้งและมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรจัดทำเว็บไซต์ให้ทุกองค์ประกอบเว็บไซต์มีความครบถ้วนสมบูรณ์แบบ และที่สำคัญเว็บไซต์ต้องง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย รวมทั้งให้รายละเอียดในการจัดส่งสินค้า

14. ผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้ทางเว็บไซต์ควรจัดทำเว็บไซต์ให้มีรายละเอียดของการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน การบรรยายคุณลักษณะ

ของสินค้าไม่เกินความเป็นจริง ควรเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้าด้วยการมีโปรแกรมตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย เช่น การรับคืนสินค้าเมื่อไม่พึงพอใจ หรือการบริการซ่อมเครื่องประดับอัญมณีแท้ เพื่อใช้ในการวางแผนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความต้องการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท ในอนาคตต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีแท้บนเว็บไซต์ เพื่อให้ธุรกิจมีแนวทางในการแข่งขันกับคู่แข่ง ในการสร้างความแตกต่างในด้านตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้จำนวนน้อยที่มีตราสินค้า เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคทั่วไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กมลพร สุขสมปรารถนา. (2546). ทักษะการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลเชษฐ์ ชนะภัย. (2549). ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2551).ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยปี 2550. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ.
- ณัฐรดา คุณหอม (2551) ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์. (2546). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี. สารนิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549) . พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11 . กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2550).แนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรง. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2544). E-Commerce. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น 2544
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2544) .การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์

- สายชล สาละสาสิน. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2550) . *ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: เทคโนโลยีการศึกษาและพัฒนาสังคม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ.(2550) . *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 . โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bovee.c.Huton, M ; & Thill,.(1995) . *Marketing.2nd* ed. New York : McGrew-Hill
- Emma Johnson (2548). *The internet: enemy or opportunity for high-end jewelers*. National Jeweller holiday bridal : ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
- Engel, James F; Kollat, David T.;& Blackwell. Roger D .(1968) *Consume Behavior* . New York : HoltRinehart and Winston , Inc.Jeffrey W. Taraschi (2549) .*Competing with the web*. Professional Jeweler : ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
- Kotler, Philip.(1991) . *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control* .7th Ed .Englewood Cliffs : Prentice-Hall
- _____. (2000). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control* .Ed .Englewood Cliffs : Prentice-Hall
- Krist (2551). *อีคอมเมิร์ซไทยทำไมไม่โต*. www.arip.co.th : A.R. Information & Publication Co.,Ltd
- Lamb.Jr.Charles W ; Jr. Joseph F ; & MC. Daniel. (2000) . *Marketing*. 9th ed Ohio : South-Western College
- Loudon, David ; & Bitta, Albert J. (1998). *Consumer behavior : concepts and applications*. NewYork : McGrew-Hill
- Solomon. Michale R (2002). *Consumer behavior : buying, having and being* . 5th ed news jersey : Prantice-hall
- Schiffman ;& Kanuk. (2000) . *Consumer behavior* . 5th ed. Englewood cliffs news jersey :

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย" ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยผู้ศึกษาจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อแนวทางในการศึกษาและพัฒนา จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาว สุภาภรณ์ ปรีเปรม
นิสิต MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 26 - 35 ปี
☐ 36 - 45 ปี ☐ 46 - 55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

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

6. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ เจ้าของกิจการ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านรูปแบบของสินค้า, ราคาสินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่หลากหลาย					
2. เว็บไซต์มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ทันสมัย					
ด้านคุณค่าราคาสินค้าของเว็บไซต์					
1. ท่านจะสนใจซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเท่านั้น					
2. ท่านมีความเชื่อว่าซื้อเว็บไซต์บ่งบอกถึงคุณภาพเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์					
3. เมื่อท่านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ท่านจะนึกถึงเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อเป็นอันดับแรก					
4. ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ออกมาใหม่ จากเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้ออย่างสม่ำเสมอ					
ด้านราคา					
1. ราคายาเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
2. การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์สามารถต่อรองราคาได้					
3. ราคาของเครื่องประดับอัญมณีแท้ในเว็บไซต์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์มีส่วนลดและของแถมที่มากกว่าซื้อตามร้านค้า					
2. การโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ เช่น การติดลิงค์, โพสต์ข้อความ ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง□ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
องค์ประกอบเว็บไซต์เครื่องประดับอัญมณีแท้					
การจัดวางออกแบบเว็บไซต์ (Context)					
1. รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
2. รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล					
3. เว็บไซต์มีองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญครบถ้วนสมบูรณ์แบบ					
ข้อมูล เนื้อหา (Content)					
1. เว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้แก่รูปภาพ ,คุณภาพเพชรพลอย, ขนาดน้ำหนัก และราคา					
2. เว็บไซต์มีรูปภาพสินค้า หลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง					
3. เว็บไซต์มีรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างเพียงพอ					
การติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ(Communication)					
1. เว็บไซต์มี เว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก					
2. เว็บไซต์มีการUpdate ข่าวสาร ข้อมูล ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail และหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ					
การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ (Customization)					
1. เว็บไซต์มีการสมัครสมาชิก					
2. เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาของท่าน					
2. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าตรงตามความสนใจของท่าน					
การขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ (Commerce)					
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. เว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้โดยสะดวก					
3. สามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้					
4. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ประจำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์					
1. ท่านมั่นใจว่ารายละเอียดต่างๆของเครื่องประดับอัญมณีแท้ ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้					
2. ท่านมั่นใจว่าเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านซื้อเป็นของแท้ 100 %					
3. เว็บไซต์ที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ มีการตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Web Authorize, IC Verify ว่าบัตรถูกต้อง					
5. เว็บไซต์ที่ท่านซื้อ มีการรับประกันความพอใจและสามารถคืนสินค้าได้					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อ

ของท่านมากที่สุด

- จำนวนเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านซื้อผ่านเว็บไซต์.....ชิ้นต่อปี
- มูลค่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านซื้อผ่านเว็บไซต์รวมประมาณ.....บาทต่อปี
- ราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์ประมาณ.....บาทต่อครั้ง
- ประเภทเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์มากที่สุด

☐ แหวน
☐ สร้อยคอ
☐ กำไล

☐ ต่างหู
☐ สร้อยข้อมือ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- โลหะมีค่าที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์มากที่สุด

☐ ทองคำ
☐ เงิน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

☐ ทองคำขาว (Platinum)

6. อัญมณีที่เป็นส่วนประกอบเครื่องประดับแท้ที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ เพชร | ☐ ไพลิน |
| ☐ ทับทิม | ☐ บุษราคัม |
| ☐ มรกต | ☐ โกเมน |
| ☐ โทพาซ | ☐ เทอคอยซ์ |
| ☐ ทัวมาร์ลีน | ☐ อความาลีน |
| ☐ ไข่มุก | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. รูปแบบเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ลวดลายแบบไทยโบราณ | ☐ แบบเรียบ ทันสมัย |
| ☐ ลวดลายที่มีความหมาย | ☐ รูปแบบที่ออกแบบโดยตัวท่านเอง |
| ☐ รูปแบบลอกเลียนBrand name | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ซื้อเพื่อสวมใส่เอง | ☐ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ |
| ☐ ซื้อเนื่องจากลดราคา | ☐ ซื้อเพื่อเก็งกำไร |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. การส่งเสริมการขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ของเว็บไซต์ที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ลดราคา | ☐ ของแถม |
| ☐ การรับประกัน | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับบนห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับแบบดั้งเดิม
- ☐ งานแสดงสินค้าเครื่องประดับ
- ☐ พนักงานขายตรง
- ☐ ซื้อผ่านเว็บไซต์ โปรดระบุชื่อ

11. พฤติกรรมในอดีตท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์.....ครั้งต่อปี

12. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ซื้อแน่นอน ____:____:____:____:____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

13. ท่านจะแนะนำบอกต่อชักชวน ให้คนใกล้ชิด คนที่ท่านรู้จัก ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์หรือไม่

แนะนำแน่นอน ____:____:____:____:____ ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุภาภรณ์ ปรีเปรม
วันเดือนปีเกิด	07 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/67 ประชาราษฎร์บำเพ็ญ 7 ถนน ประชาราษฎร์บำเพ็ญ แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขา การจัดการโรงแรม จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ