

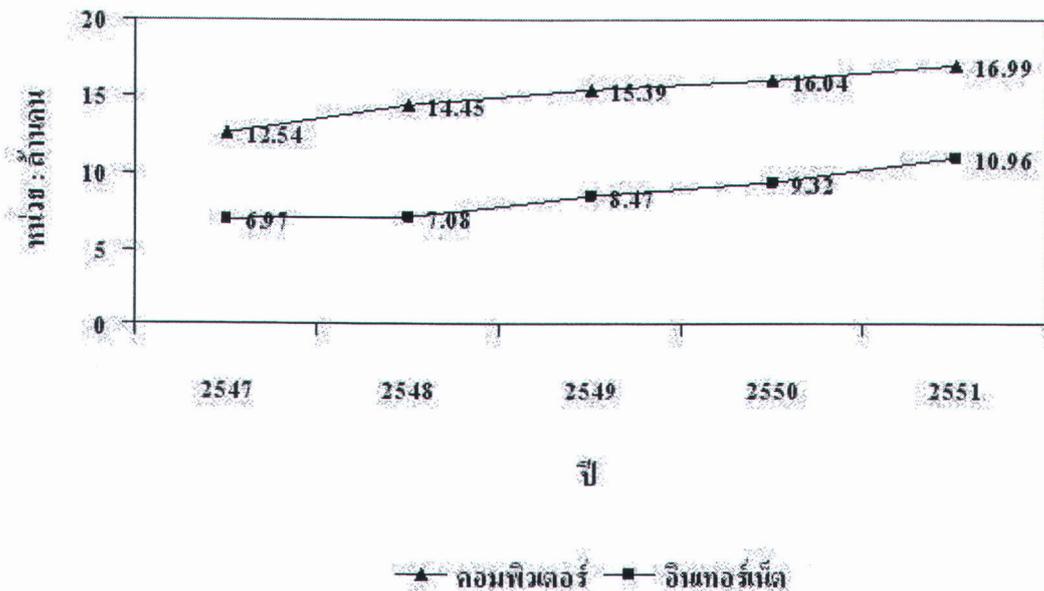
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ต เป็นไปอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วเสมือนโลกใบนี้มีขนาดเล็กลง เพราะผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ราคาของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตลดลงแต่มีความเร็วในการเชื่อมต่อและการดาวน์โหลดมากขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ราคาของอุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีราคาที่ถูกลง ทำให้มนุษย์มีโอกาสในการเข้าถึง เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น มนุษย์เราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการ พุดคุย ได้ตอบ ส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รูปภาพ เสียง จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ได้ในเวลาเพียงไม่กี่นาทีและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำได้ อย่างง่ายดายบนอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ ที่ใคร ๆ ก็สามารถ เข้ามาสืบค้นข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ โดยเว็บไซต์ที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในการสืบค้นข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ คือ เว็บไซต์กูเกิล (www.google.com) การพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร กันของคนในสังคมก็เปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันผู้คนมีการใช้เครือข่ายทางสังคม (social network) เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างแพร่หลาย เช่น เฟสบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) และไฮไฟว์ (hi5) เป็นต้น ประกอบกับผู้ประกอบการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้มีการแข่งขันผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถพิเศษเพิ่มเติม เช่น มีการรับส่ง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail หรือ e-Mail) ปฏิทินจัดทำตารางนัดหมาย และ รายการติดต่อต่าง ๆ เป็นต้น ที่เรียกว่า “สมาร์ตโฟน” (smartphone) ออกสู่ท้องตลาด กันอย่างต่อเนื่อง เช่น ไอโฟน (iPhone) ออมเนีย (Omnia) และแบล็กเบอร์รี่ (BlackBerry)

เป็นต้น สมาร์ทโฟนเหล่านี้ล้วนสามารถใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนตัวเครื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าแต่ก่อน สถานศึกษาบางแห่งได้มีการพัฒนาการเรียนการสอนโดยใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ผู้เรียนสามารถดาวน์โหลดบทเรียนต่าง ๆ ส่งการบ้าน รายงาน และข้อสงสัยต่าง ๆ ไปถามผู้สอนได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สถานศึกษาบางแห่งได้มีการใช้ห้องเรียนเสมือนจริง (virtual classroom) ในการเรียนการสอนต่าง ๆ โดยทั้งผู้เรียนและผู้สอนสามารถมองเห็นหน้าทุกคนในห้องเรียนเสมือนจริงได้พร้อมกัน สามารถซักถามข้อสงสัยได้ทันที โดยการพิมพ์หรือการใช้ไมโครโฟนผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายและแก้ไขข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางไปได้ สิ่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาดังกล่าวข้างต้น ได้ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว โดยในประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกวัน (ดูภาพ 1 ประกอบ) จึงทำให้เกิดช่องทางการค้าขายผลิตภัณฑ์ช่องทางใหม่เกิดขึ้น คือ การค้าขาย



ภาพ 1 เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2551

ที่มา. จาก *สรุปผลที่สำคัญ: สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2551*, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552, ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html

ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (electronic commerce หรือ e-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการค้าขายช่องทางใหม่ที่มีการค้าแบบเสรี ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน มีต้นทุนต่ำกว่าการเปิดร้านแบบปกติ (offline store) เพราะการเปิดร้านแบบออนไลน์ (online store) ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเหมือนร้านค้าแบบปกติ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำจึงสามารถขายสินค้าและบริการได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้านแบบปกติ สามารถขายสินค้าและบริการได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ มีช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ที่หลากหลาย เช่น ขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง ขายสินค้าแบบการประมูล และขายสินค้าหรือบริการกับเว็บไซต์ของผู้อื่นได้ เป็นต้น นอกจากนี้การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตยังเป็นการช่วยสร้างภาพพจน์ขององค์กรให้ดูทันสมัยขึ้น ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้จึงทำให้ช่องทางการค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่มีคนเป็นจำนวนมากสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจ โดยในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกปี (ดูตาราง 1 ประกอบ) องค์กรต่าง ๆ เริ่มหันมาทำการสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจังเพิ่มมากขึ้น เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์แสนสิริ นิตยสารเอ็ม บี เอ และซาเจียว โออิชิ เป็นต้น องค์กรเหล่านี้นอกจากจะมีเว็บไซต์หลักเป็นของตนเองแล้ว ยังได้มีการใช้เครือข่ายทางสังคม เช่น เฟสบุ๊ก (facebook) และทวิตเตอร์ (twitter) เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการจดจำต่อตราสินค้าของตนเองให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้บางองค์กรยังได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ และทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้บริโภค เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดการโฆษณาเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวของไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก ในหัวข้อ “Ultimate Thailand Explorer” ที่มีลักษณะเป็น “Reality Online” เป็นต้น ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแท้ที่ต่างก็ใช้ประโยชน์จากการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน เช่น ทิฟฟานี (Tiffany) เดอ เบียร์ส (De Beers) เป็นต้น

ตาราง 1

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ^{1/} (ล้านบาท)					
	พ.ศ. 2549		พ.ศ. 2550		พ.ศ. 2551	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
มูลค่าขายรวม	128,476	100.0	193,478	100.0	238,789	100.0
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และ อินเทอร์เน็ต	12,795	10.0	31,136	16.1	59,420	24.9
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ	11,226	8.7	10,595	5.5	11,811	4.9
ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	7,675	6.0	18,182	9.4	10,570	4.4
ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	21,809	17.0	32,433	16.8	71,617	30.0
สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้ สำนักงาน	1,761	1.4	4,469	2.3	5,056	2.1
ธุรกิจบริการ	10,053	7.8	6,780	3.5	3,657	1.5
สินค้าและอื่นๆ	63,157	49.1	89,883	46.4	76,658	32.2

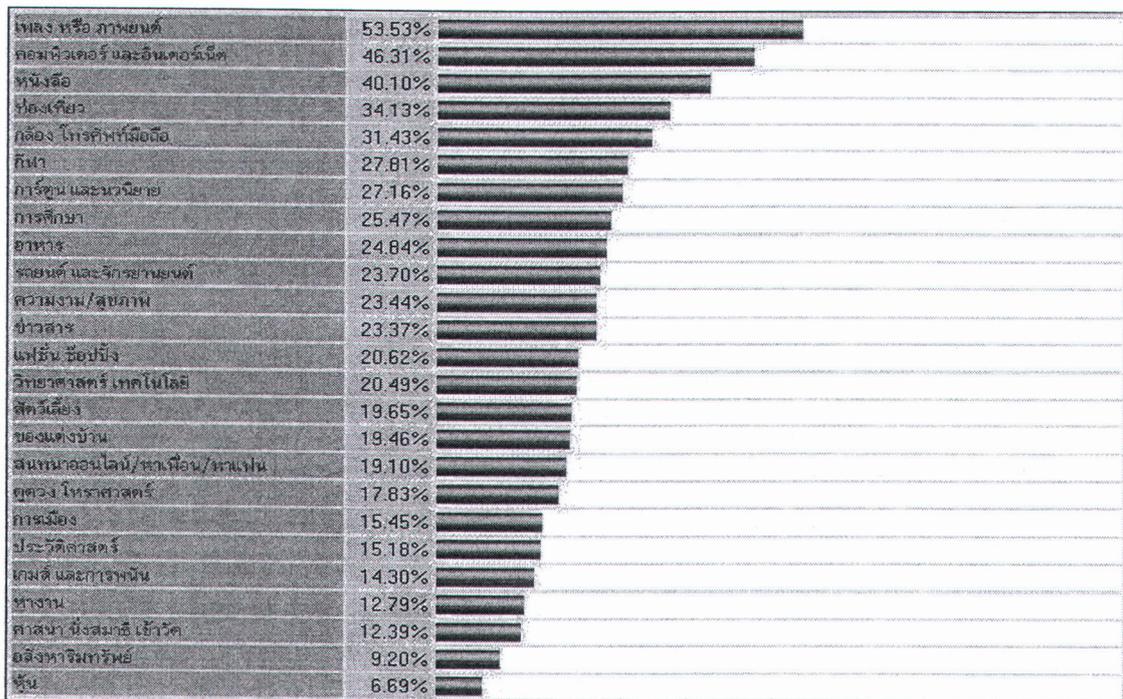
หมายเหตุ: 1/ ไม่รวมมูลค่าขายที่เกิดจากการประมูลของภาครัฐ ผ่าน e-Auction จากกรมบัญชีกลาง

ที่มา. จาก รายงานผลที่สำคัญ: สำรวจสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552, ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-8.html

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญโดยเป็นอันดับ 1 ใน 15 รายการแรกของไทยมาโดยตลอด (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2553) ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายสำคัญของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญเป็นอันดับที่ 14 ของโลก (ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ, กลุ่มงานวิเคราะห์สารสนเทศ, 2552) ดังนั้นอัญมณีและเครื่องประดับแท้

จึงเป็นอุตสาหกรรมส่งออกหลักที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ขับเคลื่อนไปข้างหน้ามาโดยตลอด แต่ประเทศไทยก็มีคู่แข่งที่สำคัญในเรื่องของต้นทุนในการผลิตที่ถูกลงกว่าอย่าง ประเทศจีนและอินเดีย ประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันในเรื่องราคาของสินค้ากับสองประเทศนี้ได้ แต่ประเทศไทยสามารถแข่งขันในด้านคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการไทยจึงควรที่จะผลิตสินค้าในคุณภาพที่สูงขึ้นและมุ่งเป้าหมายไปที่ลูกค้าในระดับบนขึ้นไป โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้า

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของไทยสามารถทำรายได้จากการส่งออกมาสู่ประเทศไทยในอันดับต้น ๆ ของสินค้าส่งออกได้ก็จริง แต่การจำหน่ายสินค้าประเภทนี้บนอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควร (ดูภาพ 2 ประกอบ) อาจเนื่องจาก



ภาพ 2 ผลการสำรวจโดยภาพรวมจากผู้เข้าชมทุกเว็บไซต์

ที่มา. จาก รายงานสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2552: ผลการสำรวจโดยภาพรวมจากผู้เข้าชมทุกเว็บไซต์, โดย ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2552, ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://poll.truehits.net/reports/report_year2009.php

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในแง่ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การหลอกลวง นำอัญมณีสังเคราะห์มาจำหน่ายในราคาของอัญมณีธรรมชาติ จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี ต่อการซื้อสินค้าประเภทนี้บนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเนื้อหาที่บรรยายสินค้ารวมทั้งรูปภาพที่ แสดงบนอินเทอร์เน็ตอาจยังไม่มี ความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ จึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจ ความไม่สบายใจในการเข้าไปสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับแท้ แต่ เมื่อเกิดความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้านั้นจริง ๆ กลับไม่สั่งซื้อสินค้าชิ้นนั้นทางออนไลน์ แต่เลือกที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าชิ้นนั้นทางร้านแบบปกติแทน ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการไป สั่งซื้อสินค้าที่หน้าร้านจริง ๆ มีความมั่นใจมากกว่าทางร้านออนไลน์เพราะสามารถสัมผัส สินค้าได้จริง หรือเว็บไซต์เหล่านั้นอาจมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการชำระเงิน ที่ยุ่งยากซับซ้อนไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการทำความเข้าใจในขั้นตอน ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่น และไม่ไว้วางใจในระบบการสั่งซื้อและการชำระเงิน ออนไลน์ ความกังวลใจที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าจากผู้ขายหลังจากสั่งซื้อไปแล้ว หรืออาจ ได้รับสินค้าที่ล่าช้า หรือความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับความต้องการของตนเอง ความกังวลใจเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า อัญมณีและ เครื่องประดับแท้เป็นสินค้าที่จะต้องใช้เวลาและปัจจัยในการเลือกซื้อ เพราะมีเรื่องของสี (color) ตำหนิ (inclusion) การกระจายแสง หรือ ไฟ (dispersion หรือ fire) การตรวจสอบ ความเป็นของธรรมชาติหรือของสังเคราะห์ และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบเพื่อพิจารณา เลือกซื้อด้วย ผู้บริโภคจึงต้องการที่จะดูสินค้าของจริงก่อนการสั่งซื้อมากกว่าการเลือกซื้อ ผ่านทางเว็บไซต์ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นอุปสรรคในการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการทำงานและการดำรงชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจเรียกได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) เปลี่ยนแปลงไป โดยใน ปัจจุบันการแข่งขันของผู้ประกอบการบนช่องทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าไป เลือกชมสินค้าหรือบริการที่สนใจเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในแต่ละเว็บไซต์ได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยใช้เวลาเพียงไม่นาน จึงส่งผลให้โลกทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงตาม

ไปด้วย ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการรายใดสามารถเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริงทุกแง่มุม (consumer insight) เปรียบได้กับมีอาวุธที่สำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี เพราะหากเว็บไซต์ใดไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็สามารถกด (click) เปลี่ยนไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้เพียงปลายนิ้วมือแค่เสี้ยววินาที

จากความเกี่ยวข้องของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท็บเล็ตอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาในเรื่อง สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจจำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บเล็ตอินเทอร์เน็ต ในการนำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับเพิ่มขึ้น เนื่องจากความกระตือรือร้นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการปรับปรุงธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา บริการ คุณภาพ เป็นต้น ส่งผลให้มีเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ประเด็นคำถามของการวิจัย

1. ลูกค้าบน e-Jewelry มีการรับรู้คุณค่าของ e-Jewelry หรือไม่
2. ลูกค้าบน e-Jewelry มีทัศนคติต่อ e-Jewelry อย่างไร
3. ลูกค้าบน e-Jewelry มีความไว้วางใจต่อ e-Jewelry หรือไม่
4. ลูกค้าบน e-Jewelry มีความตั้งใจซื้อสินค้าบน e-Jewelry หรือไม่
5. สาเหตุหรือปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน

e-Jewelry

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการใช้อัฒมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ของลูกค้าบน e-Jewelry
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าบน e-Jewelry

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เกี่ยวกับสาเหตุหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry ทำให้ได้กรอบแนวความคิด และสามารถสร้างสมมติฐานของการวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าบน e-Jewelry
2. การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าบน e-Jewelry
3. การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าบน e-Jewelry
4. ทัศนคติของลูกค้าบน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าบน e-Jewelry
5. ทัศนคติของลูกค้าบน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าบน e-Jewelry
6. ความไว้วางใจของลูกค้าบน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าบน e-Jewelry
7. ความตั้งใจของลูกค้าบน e-Jewelry มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry มุ่งศึกษากลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ที่มีจำหน่ายบนเว็บไซต์ โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 เก็บแบบสอบถามในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-Jewelry) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อัญมณีแท้ หมายถึง เพชรและพลอย (ได้มาจากสารอนินทรีย์และสารอินทรีย์) ที่กำเนิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยจะผ่านการปรับปรุงหรือไม่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพก็ได้ หากผ่านการปรับปรุงคุณภาพผู้ประกอบการจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบกระบวนการปรับปรุงคุณภาพของอัญมณีเม็ดนั้นด้วย
2. อัญมณีร่วง หมายถึง อัญมณีแท้ (เพชรและพลอย) ที่ยังไม่ได้ฝังหรือติดลงบนตัวเรือน
3. เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับที่ใช้โลหะทองคำ เงิน แพลตตินั่ม และโลหะมีค่าอื่น ๆ ที่ตกแต่งหรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ก็ได้
4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสั่งซื้อ สั่งจองสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น ส่วนการชำระเงินหรือการจัดส่งจะทำโดยวิธีผ่านทางออนไลน์ หรือไม่ต้องผ่านทางออนไลน์ก็ได้
5. e-Jewelry หมายถึง การสั่งซื้อ สั่งจองสินค้าอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น ส่วนการชำระเงินจะทำผ่านทางออนไลน์ หรือไม่ต้องผ่านทางออนไลน์ก็ได้

6. ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการชำระเงินหรือการจัดส่งจะทำผ่านทางออนไลน์ หรือไม่ต้องผ่านทางออนไลน์ก็ได้

7. การรับรู้คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ถูกค่ามีความเชื่อหลังได้รับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก แล้วมีการคัดสรร จัดระเบียบ ประมวลผล และตีความหมายสิ่งนั้น

8. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละคนที่ชักจูงไปทั้งทางบวกและทางลบ ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในตัวบุคคลหรือสิ่งของ

9. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความสบายใจของผู้บริโภคที่จะทำการติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อที่จะทำการติดต่อ สั่งซื้อ สั่งจองสินค้าหรือบริการ

10. ความตั้งใจ หมายถึง การที่บุคคลมุ่งความสนใจไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการที่บุคคลจัดสรรความสามารถในการพิจารณาตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่บุคคล

11. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับวงการวิชาการ โดยการสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใหม่ ซึ่งเกิดจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทั้งหมด 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนั้นยังได้เพิ่มตัวแปรในการศึกษาใหม่ คือ ความไว้วางใจ เข้าไปในกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

2. ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการช่วยสนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงสามารถใช้ในการศึกษาการก่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี

3. งานวิจัยนี้ช่วยเป็นแนวทางให้กับนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่สนใจในการทำวิจัยและศึกษางานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ

ประโยชน์เชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับแท้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับแท้ที่ยังไม่ได้ทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตและผู้ที่จะทำการค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้บนอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจ และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง

3. ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยต่อไป