

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย
2. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ
3. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติอนุมานวิเคราะห์สมการ โครงสร้างด้วยตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Chin, 2001)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้ และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามี การซื้อขายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry จำนวนหนึ่ง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sampling size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบว่าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในสถานที่ใดบ้างของประเทศไทยในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีของ Boomsma and Hoogland (2001) ในการวิเคราะห์เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาอัตราส่วนระหว่างจำนวนของตัวชี้วัดกับจำนวนของปัจจัย ดังนี้

$$Ratio = \frac{NI}{NF}$$

โดย NI หมายถึง จำนวนของตัวชี้วัด (indicator)

NF หมายถึง จำนวนของปัจจัย (factor)

แทนค่า

$$Ratio = \frac{12}{5}$$

$$= 2.4$$

ถ้าอัตราส่วนระหว่าง $NI / NF \leq 2$ จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 200-400 ตัวอย่าง

ถ้าอัตราส่วนระหว่าง $NI / NF > 2-4$ จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง

ถ้าอัตราส่วนระหว่าง $NI / NF > 4-12$ จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (convenience sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (convenience sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้โพสต์ที่อยู่ของแบบสอบถามออนไลน์ (address) บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการจำหน่ายสินค้าอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับเป็นจำนวน 13 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) www.classified.siamfunz.com

(2) www.classified.weloveshopping.com (3) www.thaicymbert.com (4) www.9plaza.com
 (5) www.pantipmarket.com (6) www.prakardthai.com (7) www.classified.sanook.com
 (8) www.tooads.com (9) www.sinkadee.com (10) www.tammahakin.com (11) www.siam-shop.com (12) www.taradnoi.com (13) www.jaideeplaza.com

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail หรือ e-Mail) ที่ผู้วิจัยรู้จักและรบกวนให้พวกเขาช่วยส่งต่อเพื่อให้ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการทำแบบสอบถาม ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ดังกล่าวและผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการสามารถกด (click) ที่ที่อยู่ของเว็บไซต์ (address) เพื่อเข้าไปยังหน้าของแบบสอบถามออนไลน์ และทำการตอบแบบสอบถามด้วยการเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมตัวแบบสมการโครงสร้าง (Chin, 2001) และ โปรแกรมสำเร็จรูป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ อันได้แก่ ตำราทางวิชาการ เอกสาร รายงาน วารสาร นิตยสาร ผลงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือต่าง ๆ ตามห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งจากแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากร

ตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (closed end) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่พำนัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry และพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้านบน e-Jewelry ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry และพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้านบน e-Jewelry

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านบน e-Jewelry ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (perceived value) ทศนคติ (attitude) ความไว้วางใจ (trust) และความตั้งใจ (intention) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือซื้อแน่นอน เห็นด้วยมากหรือมีแนวโน้มว่าจะซื้อ เห็นด้วยปานกลางหรือไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยหรือมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่ซื้อแน่นอน

การทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ทำการทดสอบกับประชากรทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha: α) โดยค่า α ที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เครื่องมือนี้จึงจะสามารถนำไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูล (จรัญญา ปานเจริญ และคณะ, ม.ป.ป., หน้า 11)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปร ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่า (perceived value)
2. ทศนคติ (attitude)
3. ความไว้วางใจ (trust)
4. ความตั้งใจ (intention)
5. พฤติกรรม (behavior)

จากแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นมีขั้นตอนในการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยการสำรวจแนวความคิด นิยาม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (perceived value) ทศนคติ (attitude) ความไว้วางใจ (trust) ความตั้งใจ (intention) พฤติกรรม (behavior) พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) และอัญมณีและเครื่องประดับแท้ (gems and jewelry) แล้วตั้งแนวความคิดเพื่อทำการศึกษาตามสภาพปัจจุบัน

2. การสร้างข้อคำถามโดยการแปล ปรับปรุง หรือนำแนวความคิดที่นักวิชาการและนักวิจัยได้กล่าวไว้เดิม มาทำการดัดแปลงสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยมุ่งที่จะให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน พร้อมทั้งครอบคลุมนิยามที่ได้ตั้งไว้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามต่อไป

ในการสร้างมาตรวัดนั้นผู้วิจัยได้มุ่งเน้นถึงมาตรวัดที่ดีจะต้องสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดในงานวิจัย และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรอิสระที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry มีจำนวน 4 ตัวแปร จึงได้สร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry และพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้าบน e-Jewelry

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านบน e-Jewelry ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (perceived value) ทศนคติ (attitude) ความไว้วางใจ (trust) และความตั้งใจ (intention)

การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจผลกระทบต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ ได้อาศัย การปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือการสำรวจความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิจัยที่ใช้ สำรวจมาแล้ว ซึ่งจะได้อ้างถึงในการนำเสนอตัวอย่างการวัดคุณสมบัติตัวแปรต่าง ๆ ที่จะ ได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การรับรู้คุณค่า (perceived value)

การรับรู้คุณค่า (perceived value) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จากการใช้สินค้าหรือบริการ กับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจะต้องสูญเสียไปทั้งที่อยู่ในรูปของ ตัวเงินหรือไม่ใช่อยู่ในรูปของตัวเงิน (คีตเตอร์, 2546, หน้า 80; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 337) ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry (perceived value of e-Jewelry) จึงหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่า จากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่จะต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ที่มีจำหน่ายบน e-Jewelry ดังนั้นงานวิจัยนี้จะแบ่งการรับรู้เป็น 4 หัวข้อใหญ่ รวมคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยแบ่งเป็น การรับรู้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry ง่ายและสะดวก จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry มี ประโยชน์ จำนวน 6 ข้อ การรับรู้ความเสี่ยงของการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับ แท้นบน e-Jewelry จำนวน 3 ข้อ และการรับรู้ชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่จำหน่ายอัญมณี แท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry จำนวน 4 ข้อ ในที่นี้ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอ ตัวอย่างรายการการรับรู้คุณค่าที่จะนำไปใช้ในการวัดสาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของลูกค้านบน e-Jewelry ดังต่อไปนี้



ตาราง 6

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha: α) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency--IOC) และมาตรวัดของแบบสอบถามในด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บนเว็บไซต์ต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ (e-Jewelry)	α	IOC	Corrected Item-Total Correlation
การรับรู้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ง่ายและสะดวก				
1.	รูปแบบของเว็บไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.90	1.00	0.77
2.	สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย		1.00	0.73
3.	มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก		1.00	0.80
4.	สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้อย่างสะดวก		1.00	0.75
5.	การเข้าสู่แต่ละหน้าของเว็บไซต์ การดาวน์โหลด มีความรวดเร็ว ไม่ล่ามบ่อย		1.00	0.74
การรับรู้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มีประโยชน์				
1.	สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	0.83	1.00	0.67
2.	มีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านทั่วไป		1.00	0.60
3.	มีเว็บไซต์ให้เลือกซื้อหลากหลาย		1.00	0.57
4.	สินค้าบนเว็บไซต์มีรูปแบบการดีไซน์ตรงตามที่ท่านต้องการ		1.00	0.67
5.	ซื้อสินค้าได้ทั้งในและต่างประเทศได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ		1.00	0.67
6.	ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้า		1.00	0.45
การรับรู้ความเสี่ยงของการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry				
1.	เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจากผู้ขาย	0.87	1.00	0.75
2.	เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง		1.00	0.76
3.	สินค้าเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง		1.00	0.74
การรับรู้ชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่จำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry				
1.	ท่านจะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง	0.83	1.00	0.71

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน	α	IOC	Corrected
	เว็บไซต์ต่อเว็บไซต์ที่กำหนดอัญมณีแท้และ/เครื่องประดับแท้			Item-Total
(e-Jewelry)				Correlation
2.	ท่านจะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่ท่านรู้จักดี		1.00	0.75
3.	ท่านจะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่ดำเนินการมานาน		1.00	0.75
4.	ท่านจะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่เพื่อน, คนในครอบครัว, บุคคลที่		1.00	0.49

ที่มา. จาก 1. รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (หน้า 87), โดย ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2551, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย (หน้า 217), โดย สุภาภรณ์ ปริเปรม, 2552, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

3. *Factors influencing online purchase intention: The case of health food consumers in Thailand*, by Lackana Leelayouthayotin, 2004, Retrieved October 5, 2009, from http://eprints.usq.edu.au/149/1/Thesis_Aug_6_04.pdf

ทัศนคติ (attitude)

ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่ชักจูงไปทั้งทางบวกและทางลบ ทำให้รู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในตัวบุคคลหรือสิ่งของ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (ถวิล ธาราโกชน และ ศรัณย์ คำวิสุข, 2545, หน้า 9; ธงชัย สันติวงษ์, 2549, หน้า 167; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 226 และเสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 106) ดังนั้นงานวิจัยนี้จะแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ รวมคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยแบ่งเป็น ประสพการณ์ที่มีต่อการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry จำนวน 4 ข้อ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ในที่นี้จึงนำเสนอตัวอย่างรายการที่จะ

นำไปใช้ในทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ดังต่อไปนี้

ตาราง 7

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha: α) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency--IOC) และมาตรวัดของแบบสอบถามในด้านทัศนคติที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บนเว็บไซต์ต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ (e-Jewelry)	α	IOC	Corrected
				Item-Total Correlation
ประสบการณ์ที่มีต่อการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry				
1.	ท่านมีความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่ขายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้	0.81	1.00	0.70
2.	ท่านชอบที่จะใช้เว็บไซต์ในการตั้งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้		1.00	0.64
3.	การเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บนเว็บไซต์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อท่าน		1.00	0.59
4.	ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บนเว็บไซต์เป็นการเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อว่าเป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์		1.00	0.61
กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตั้งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry				
1.	สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนสนับสนุนการใช้เว็บไซต์เพื่อการเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้	0.87	1.00	0.60
2.	เพื่อน/บุคคลที่สำคัญของท่านมีส่วนสนับสนุนการใช้เว็บไซต์เพื่อการเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้		1.00	0.75
3.	ท่านจะมีความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็นเว็บไซต์ที่สมาชิกในครอบครัวของท่าน เป็นผู้แนะนำ		1.00	0.77

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บนเว็บไซต์ต่อเว็บไซต์ที่กำหนดอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ (e-Jewelry)	α	IOC	Corrected Item-Total Correlation
4.	ท่านจะมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็นเว็บไซต์ที่เพื่อน/บุคคลที่สำคัญของท่าน เป็นผู้แนะนำ		1.00	0.71
5.	ท่านจะมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็นเว็บไซต์ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาโฆษณาแนะนำสินค้า		1.00	0.75

ที่มา. จาก 1. รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (หน้า 87-88), โดย ณิชฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2551, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

2. *Factors influencing online purchase intention: The case of health food consumers in Thailand*, by Lackana Leelayouthayotin, 2004, Retrieved October 5, 2009, from http://eprints.usq.edu.au/149/1/Thesis_Aug_6_04.pdf

ความไว้วางใจ (trust)

ความไว้วางใจ (trust) หมายถึง ความสบายใจของผู้บริโภคที่จะทำการติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อที่จะทำการติดต่อ สั่งซื้อสินค้าและบริการ การค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัสกับสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ พวกเขาสามารถเห็นได้แต่เพียงรูปและคำบรรยายของสินค้าเท่านั้น การตัดสินใจสั่งซื้อจึงจะต้องเกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจของตัวผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ (วีระศักดิ์ เจริญศิริสุททธิกุล, 2544, หน้า 18) ดังนั้นงานวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 2 หัวข้อใหญ่ รวมคำถามทั้งหมด 10 ข้อ โดยแบ่งเป็น ข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry จำนวน 4 ข้อ และความปลอดภัยในการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry จำนวน 6 ข้อ ในที่นี้จึงนำเสนอตัวอย่างรายการที่จะนำไปใช้ในความไว้วางใจที่จะนำไปใช้วัดสาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry ดังต่อไปนี้

ตาราง 8

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha: α) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency--IOC) และมาตรวัดของแบบสอบถามในด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บนเว็บไซต์ต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ (e-Jewelry)	α	IOC	Item-Total Correlation
ข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry				
1.	มีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อครบถ้วน ได้แก่ คุณภาพ, ขนาด, น้ำหนัก, วัสดุที่ใช้ และราคา	0.83	1.00	0.71
2.	รายละเอียดต่าง ๆ ของอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ที่แสดงบน e-Jewelry สามารถเชื่อถือได้		1.00	0.57
3.	เว็บไซต์มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง		1.00	0.62
4.	เว็บไซต์มีการอัพเดทข้อมูล ข่าวสาร ให้แก่สมาชิกและบนหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ		1.00	0.75
ความปลอดภัยในการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry				
1.	เว็บไซต์มีที่อยู่ถาวรที่ติดต่อได้	0.86	1.00	0.65
2.	มีความปลอดภัยในการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต		1.00	0.65
3.	ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต		1.00	0.71
4.	ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของเขาทุกคน		1.00	0.58
5.	เว็บไซต์ชี้แจงมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของลูกค้าชัดเจน		1.00	0.75
6.	ข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่สามารถปกป้องผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ได้		1.00	0.62

ที่มา. จาก รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (หน้า 88-89), โดย ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2551, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ความตั้งใจ (intention)

ความตั้งใจ (intention) หมายถึง การที่บุคคลมุ่งความสนใจไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการที่บุคคลจัดสรรความสามารถในการพิจารณาตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่บุคคล ซึ่งตัวกระตุ้นจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจมากน้อยต่างกัน การเข้าใจถึงความตั้งใจซื้อ (buying intention) เป็นกุญแจที่นำไปสู่การทำนายและการก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 93, 194) การคาดคะเนการเกิดพฤติกรรมเฉพาะของบุคคลมาจากความเชื่อที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะของบุคคล และความเชื่อนั้นมักจะเป็นพฤติกรรมที่บุคคลนั้นตั้งใจแสดงออกมา ดังนั้น ความตั้งใจมากหรือน้อยจึงสามารถนำมาคาดคะเนการแสดงพฤติกรรมของผู้คนได้ (Fishbein & Ajzen, 1975) ดังนั้นงานวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 2 หัวข้อใหญ่ รวมคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยแบ่งเป็นสถานการณ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry จำนวน 2 ข้อ และเวลาที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry จำนวน 5 ข้อ ในที่นี้จึงนำเสนอตัวอย่างรายการที่จะนำไปใช้ในการวัดสาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านบน e-Jewelry ดังต่อไปนี้

ตาราง 9

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha: α) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency--IOC) และมาตรวัดของแบบสอบถามในด้านความตั้งใจที่มีผลต่อผลลัพธ์พฤติกรรมของลูกค้านบน e-Jewelry

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน	α	IOC	Corrected Item-Total Correlation
	เว็บไซต์ต่อเว็บไซต์ที่กำหนดอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน (e-Jewelry)			
สถานการณ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry				
1.	หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แจกของแถม การรับประกันคืนเงิน เป็นต้น ท่านจะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry หรือไม่	0.88	1.00	3.87
2.	หากท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นท่านจะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry เพิ่มขึ้นหรือไม่		0.67	4.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บนเว็บไซต์ต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ (e-Jewelry)	α	IOC	Corrected Item-Total Correlation
เวลาที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry				
1.	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ซ้ำ	0.97	1.00	0.87
2.	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ให้ตนเองในวันพิเศษของตนเอง		1.00	0.87
3.	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ให้ตนเองในเทศกาลประจำปี		1.00	0.85
4.	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ให้เพื่อน คนในครอบครัว และคนที่สำคัญ ในเทศกาลประจำปี		1.00	0.87
5.	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ให้เพื่อน คนในครอบครัว และคนที่สำคัญ ในวันพิเศษของพวกเขา		1.00	0.85

ที่มา. จาก รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (หน้า 89), โดย ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2551, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พฤติกรรม (behavior)

พฤติกรรม (behavior) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ได้ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก โดยมีกลไกของการกำกับสั่งการมาจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (ธงชัย ถันติวงษ์, 2546, หน้า 23)

ตาราง 10

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency--IOC) และมาตรวัดของแบบสอบถามใน
ด้านพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบนเว็บไซต์ต่อเว็บไซต์ที่ จำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ (e-Jewelry)	IOC
1.	สินค้าในกลุ่มอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ลักษณะใดบ้างที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry	1.00
2.	อัญมณีร่วงใดบ้างที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry	1.00
3.	มูลค่าเฉลี่ยการซื้อพลอยร่วงที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry ต่อครั้ง	1.00
4.	ท่านเคยซื้อพลอยร่วงบน e-Jewelry เป็นประจำทุกปีใช่หรือไม่	1.00
5.	มูลค่าเฉลี่ยการซื้อเพชรร่วงที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry ต่อครั้ง	1.00
6.	ท่านเคยซื้อเพชรร่วงบน e-Jewelry เป็นประจำทุกปีใช่หรือไม่	1.00
7.	ประเภทเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือ ไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ใดบ้างที่ท่าน เคยซื้อบน e-Jewelry	1.00
8.	ตัวเรือนที่ทำจากโลหะมีค่าประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry	1.00
9.	อัญมณีแท้ที่ใช้ตกแต่งบนเครื่องประดับแท้ใดบ้างที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry	1.00
10.	มูลค่าเฉลี่ยการซื้อเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือ ไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ที่ ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry ต่อครั้ง	1.00
11.	ท่านเคยซื้อเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือ ไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ e-Jewelry เป็นประจำทุกปีใช่หรือไม่	1.00
12.	ท่านเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry เพื่อเหตุผลใดบ้าง	1.00
13.	ท่านเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้จากเว็บไซต์แหล่งใดบ้าง	1.00
14.	นอกจากท่านเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry แล้ว ท่านซื้อ จากแหล่งใดอีกบ้าง	1.00
15.	ท่านเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry ในช่วงใดบ้าง	1.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบนเว็บไซต์ต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ (e-Jewelry)	IOC
16.	ท่านเคยเลือกวิธีการชำระเงินเมื่อซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry ทางใดบ้าง	1.00
17.	ท่านเคยสวมใส่อัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ในเวลาใดบ้าง	1.00
18.	เครื่องประดับแท้ประเภทใดบ้างที่ท่านเคยสวมใส่อยู่บ้าน	0.67
19.	ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งที่อยู่บ้านใช่หรือไม่	0.67
20.	จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่อยู่บ้าน	0.67
21.	เครื่องประดับแท้ประเภทใดบ้างที่ท่านเคยสวมใส่ไปเที่ยว	0.67
22.	ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งที่ใช้ไปเที่ยวใช่หรือไม่	0.67
23.	จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปเที่ยว	0.67
24.	เครื่องประดับแท้ประเภทใดบ้างที่ท่านเคยสวมใส่ไปทำงานเลี้ยง	0.67
25.	ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งที่ใช้ไปงานเลี้ยงใช่หรือไม่	0.67
26.	จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปงานเลี้ยง	0.67
27.	เครื่องประดับแท้ประเภทใดบ้างที่ท่านเคยสวมใส่ไปทำงาน	0.67
28.	ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งที่ใช้ไปทำงานใช่หรือไม่	0.67
29.	จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปทำงาน	0.67
30.	เครื่องประดับแท้ประเภทใดที่ท่านสวมใส่บ่อยที่สุด	1.00
31.	ท่านจะแนะนำบอกต่อชักชวนให้คนที่รู้จักซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry	1.00

ที่มา. จาก 1. รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (หน้า 87), โดย ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2551, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย (หน้า 219), โดย สุภาภรณ์ ปรีเปรม, 2552, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โดยสรุปกรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยคาดว่าความสัมพันธ์รวมของตัวแปรอิสระจะมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในทิศทางเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4 ตัว คือ การรับรู้คุณค่า (perceived value) ทศนคติ (attitude) ความไว้วางใจ (trust) และความ ตั้งใจ (intention)

2. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเป้าหมาย คือ พฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คนมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ ว่า ข้อมูลที่นำมาประมวลผลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบ เดียวกันทั้งหมด ก่อนจะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และตัวแบบสมการ โครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะ คุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบาย ลักษณะของตัวแปร

ในเกณฑ์การประเมินค่านั้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert scale) โดยการพิจารณาจากหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1981)

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

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือซื้อแน่นอน
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมากหรือมีแนวโน้มว่าจะซื้อ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลางหรือไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยหรือมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่ซื้อแน่นอน

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้
 สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยตัวแบบ
 สมการ โครงสร้าง (Chin, 2001) โดยจะนำเสนอผลสรุปและอภิปรายผลการศึกษาคือต่อไป