

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry ของกลุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทंबน e-Jewelry ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากประชากรในเว็บไซต์เกี่ยวกับการซื้อขายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ จากการส่งแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัยจำนวน 100 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ประมวลผลและนำมาสรุปผลการศึกษาระบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทंबน e-Jewelry และพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแทंबนของลูกค้าบน e-Jewelry

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทंबน e-Jewelry ในประเทศไทย จำนวน 100 คน และได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตาราง 11

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร ($n = 100$)

รายละเอียด	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ	ชาย	22.00
	หญิง	78.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	11.00
	26-35 ปี	76.00
	36-45 ปี	12.00
	46-55 ปี	1.00
สถานภาพสมรส	โสด	74.00
	สมรสอยู่ด้วยกัน	25.00
	หม้าย/หย่าร้าง	1.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	81.00
	ปริญญาโท	14.00
	สูงกว่าปริญญาโท	2.00
อาชีพปัจจุบัน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	64.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของบริษัท	13.00
	แม่บ้าน	1.00
	นิสิต/นักศึกษา	6.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	27.00
	15,001 - 30,000 บาท	54.00
	30,001 - 45,000 บาท	12.00
	45,001 บาทขึ้นไป	7.00
แหล่งพำนักในปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	81.00
	ต่างจังหวัด	9.00
	เขตปริมณฑล	10.00

จากตาราง พบว่าจากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีอายุระหว่างช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาอยู่ที่กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด และมากกว่า 55 ปีขึ้นไปไม่มี สำหรับสถานภาพสมรสของกลุ่ม

ตัวอย่างพบว่า สถานภาพ โสดมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแบบอยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ ส่วนสถานภาพสมรสแยกกันอยู่ไม่มี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่านี้มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท ต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พนักงานเอกชนมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของบริษัท นิสิตหรือนักศึกษา และแม่บ้าน ตามลำดับ ขณะที่ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดได้ 4 ลำดับ ดังนี้ (1) ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท (2) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (3) 30,001-45,000 บาท (4) 45,000 บาทขึ้นไป สำหรับสถานที่พำนักของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อาศัยอยู่ต่างจังหวัด และในเขตปริมณฑล ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry

การวิจัยนี้มีการศึกษาถึงสาเหตุหรือตัวแปรที่มีผลกระทบต่อสาเหตุหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจ โดยสามารถวิเคราะห์ผลได้ตามตาราง ดังนี้

ตาราง 12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่า

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry			
1. การรับรู้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ง่ายและสะดวก			

ตาราง 12 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1.1 รูปแบบของเว็บไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.93	0.80	มาก
1.2 สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย	4.00	0.80	มาก
1.3 มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก	3.98	0.88	มาก
1.4 สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้อย่างสะดวก	3.79	0.94	มาก
1.5 การเข้าสู่แต่ละหน้าของเว็บไซต์ การดาวน์โหลด มีความรวดเร็ว ไม่ล้าสมัย	4.02	0.82	มาก
รวม	3.94	0.72	มาก
2. การรับรู้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มีประโยชน์			
2.1 สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.91	0.97	มาก
2.2 มีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านทั่วไป	4.21	0.90	มากที่สุด
2.3 มีเว็บไซต์ให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.97	0.85	มาก
2.4 สินค้าบนเว็บไซต์มีรูปแบบการดีไซน์ตรงตามที่ต้องการ	3.91	0.84	มาก
2.5 ซื้อสินค้าได้ทั้งในและต่างประเทศได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ	4.19	0.81	มาก
2.6 ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้า	4.12	0.89	มาก
รวม	4.05	0.65	มาก
3. การรับรู้ความเสี่ยงของการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้บน e-Jewelry			
3.1 เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจากผู้ขาย	4.13	0.91	มาก
3.1 เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจากผู้ขาย	4.13	0.91	มาก
3.2 เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง	3.64	0.88	มาก
รวม	3.87	0.77	มาก



ตาราง 12 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
4. การรับรู้ชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่จำหน่ายอัญมณีแท้ และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry			
4.1 ชื่อสินค้าบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง	4.05	0.89	มาก
4.2 ชื่อสินค้าบนเว็บไซต์ที่ท่านรู้จักดี	4.29	0.78	มากที่สุด
4.3 ชื่อสินค้าบนเว็บไซต์ที่ดำเนินการมานาน	3.80	0.96	มาก
4.4 ชื่อสินค้าบนเว็บไซต์ที่เพื่อน, คนในครอบครัว, บุคคลที่ สำคัญของท่านแนะนำ	3.89	0.93	มาก
รวม	4.01	0.73	มาก
รวมทั้งสิ้น	3.96	0.63	มาก

จากตารางพบว่า การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.63 โดยการรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ในด้านการรับรู้ว่าการตั้งชื่ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีประโยชน์นั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.05 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ การรับรู้ชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่จำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และการรับรู้ความเสี่ยงของการตั้งชื่ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

ตาราง 13

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ทัศนคติ			
1. ประสบการณ์ที่มีต่อการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท็บน e-Jewelry			
1.1 มีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่ขายอัญมณีแท้ และ/หรือเครื่องประดับแท้	3.77	0.87	มาก
1.2 ชอบที่จะใช้เว็บไซต์ในการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้	3.37	0.91	ปานกลาง
1.3 การเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน เว็บไซต์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ	3.80	0.93	มาก
1.4 การเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน เว็บเป็นการเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อว่า เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์	3.47	1.11	มาก
รวม	3.60	0.77	มาก
2. กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท็บน e-Jewelry			
2.1 สมาชิกในครอบครัวมีส่วนสนับสนุนการใช้เว็บไซต์ เพื่อการเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้	2.97	1.24	ปานกลาง
2.2 เพื่อน/บุคคลที่สำคัญมีส่วนสนับสนุนการใช้เว็บไซต์ เพื่อการเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้	3.42	1.20	มาก
2.3 มีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็น เว็บไซต์ที่สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ	3.66	0.95	มาก
2.4 มีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็น เว็บไซต์ที่เพื่อน/บุคคลที่สำคัญ เป็นผู้แนะนำ	3.68	0.90	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
2.5 มีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็น เว็บไซต์ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาโฆษณาแนะนำสินค้า	3.27	1.02	ปานกลาง
รวม	3.40	0.87	ปานกลาง
รวมทั้งสิ้น	3.50	0.75	มาก

จากตารางพบว่า ทักษะคติที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า
บน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.50 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ
0.75 โดยทักษะคติในส่วนของประสบการณ์นั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.60 อยู่ในระดับ
มาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการสั่งซื้อ
อัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับ
ปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ตาราง 14

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ความไว้วางใจ (trust)			
1. ข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้บน e-Jewelry			
1.1 มีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อครบถ้วน ได้แก่ คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก วัสดุที่ใช้ และราคา	3.98	0.85	มาก
1.2 รายละเอียดต่าง ๆ ของอัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้	3.75	0.89	มาก
1.3 เว็บไซต์มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและ ด้านข้าง	3.40	1.04	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1.4 เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร ให้แก่สมาชิกและ บนหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	3.66	0.88	มาก
รวม	3.70	0.75	มาก
2. ความปลอดภัยในการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท็บน e-Jewelry			
2.1 เว็บไซต์มีที่อยู่ถาวรที่ติดต่อได้	3.87	0.94	มาก
2.2 มีความปลอดภัยในการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต	3.86	0.92	มาก
2.3 ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.64	0.88	มาก
2.4 ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของเขาทุกคน	3.83	1.02	มาก
2.5 เว็บไซต์ชี้แจงมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของ ลูกค้าชัดเจน	3.79	1.00	มาก
2.6 ข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่สามารถปกป้องผู้ที่ซื้อ อัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ได้	3.18	1.07	ปานกลาง
รวม	3.70	0.75	มาก
รวมทั้งสิ้น	3.70	0.70	มาก

จากตารางพบว่า ความไว้วางใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ
ลูกค้าบน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.70 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม
เท่ากับ 0.70 ด้านข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บ
น e-Jewelry และความปลอดภัยในการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน
e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.70 อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน
คือ 0.75

ตาราง 15

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ความตั้งใจ (intention)			
1. สถานการณ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท็บน e-Jewelry			
1.1 หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แจกของแถม การรับประกันคืนเงิน เป็นต้น แล้วจะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่าน เว็บไซต์หรือไม่	4.00	0.97	มาก
1.2 หากท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท็บน e-Jewelry เพิ่มขึ้นหรือไม่	3.87	1.07	มาก
รวม	3.94	0.97	มาก
2. เวลาที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับ แท็บน e-Jewelry			
2.1 ตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ซ้ำ	4.13	1.04	มาก
2.2 ตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ให้ตนเองในวันพิเศษของตนเอง	3.80	1.07	มาก
2.3 ตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ให้ตนเองในเทศกาลประจำปี	3.57	1.13	มาก
2.4 ตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ให้เพื่อน คนในครอบครัว และคนที่สำคัญ ในเทศกาลประจำปี	3.55	1.07	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
2.5 ตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ให้เพื่อน คนในครอบครัว และคนที่สำคัญ ในวันพิเศษของพวกเขา	3.71	1.10	มาก
รวม	3.75	0.99	มาก
รวมทั้งสิ้น	3.84	0.92	มาก

จากตารางพบว่า ความตั้งใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.92 โดยในส่วนของสถานการณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.94 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 รองลงมาคือ เวลาที่มีผลต่อการตั้งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry และการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้านที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry

การวิจัยนี้ได้สำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้และพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้านที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry โดยได้ผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้

ตาราง 16

ร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry

รายละเอียด	ร้อยละ
1. สินค้าในกลุ่มอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อบน e-Jewelry	
อัญมณีร่วง	40.00
เครื่องประดับไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณี	63.00
เครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยอัญมณี	70.00
2. อัญมณีร่วงที่เคยซื้อบน e-Jewelry	
เพชร	12.00
ทับทิม	30.00
ไพลิน	9.00
บุษราคัม	7.00
แซฟไฟร์สีอื่น ๆ	12.00
ไข่มุก	11.00
มรกต	3.00
เพริคอต	4.00
ไหมทอง	4.00
โอปอล	3.00
โรสควอर्ट	1.00
ปะการัง	1.00
ตาเสือ/ตาแมว	1.00
อำพัน	1.00
นิล	5.00
ลาปีสลาซูลี	1.00
จิวเวลรี่	2.00
สโมคกี้ควอर्ट	2.00
ร็อคคริสตัล	1.00



ตาราง 16 (ต่อ)

รายละเอียด	ร้อยละ
กาลซีโคนี	1.00
อะเล็กซาน ไครต์	1.00
3. มูลค่าเฉลี่ยการซื้อขายพลอยร่วงที่เคยซื้อบน e-Jewelry ต่อครั้ง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ครั้ง	15.00
1,001-5,000 บาท/ครั้ง	14.00
5,001-10,000 บาท/ครั้ง	7.00
4. มูลค่าเฉลี่ยการซื้อขายเพชรร่วงที่เคยซื้อบน e-Jewelry ต่อครั้ง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท/ครั้ง	25.00
20,001-40,000 บาท/ครั้ง	4.00
40,001-60,000 บาท/ครั้ง	1.00
5. ประเภทเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ที่เคยซื้อบน e-Jewelry	
แหวน	77.00
ต่างหู	57.00
กำไลข้อมือ	14.00
กำไลข้อมือ	2.00
สร้อยคอ	17.00
สร้อยข้อมือ	6.00
สร้อยข้อมือ	1.00
จี้	36.00
เข็มกลัด	5.00
ปิ่นปักผม	1.00
กระดุมข้อมือ	2.00
ที่ติดเนื้ทไทย	4.00

ตาราง 16 (ต่อ)

	รายละเอียด	ร้อยละ
6. ประเภทของโลหะมีค่าที่ใช้ทำตัวเรือน		
ที่เคาะซื้อบน e-Jewelry		
	ทองคำ	33.00
	ทองคำขาว	24.00
	เงิน	78.00
	แพลตตินั่ม	6.00
	ทองสีชมพู	4.00
7. อัญมณีแท้ที่ใช้ตกแต่งบน		
เครื่องประดับแท้ที่เคาะซื้อบน		
e-Jewelry		
	เพชร	32.00
	ทับทิม	23.00
	ไพลิน	18.00
	บุษราคัม	11.00
	แซฟไฟร์สีอื่น ๆ	15.00
	ไข่มุก	21.00
	มรกต	2.00
	เพริคอต	6.00
	ไข่มุกทอง	6.00
	โกเมน	5.00
	โทพาซ	6.00
	เทอร์ควอยส์	9.00
	อะเมทิส	15.00
	อความาลีน	1.00
	หยก	11.00
	โอปอล	3.00
	โรสควอर्ट	8.00

ตาราง 16 (ต่อ)

	รายละเอียด	ร้อยละ
	ปะการัง	1.00
	ตาเสือ/ตาแมว	5.00
	อำพัน	1.00
	นิล	7.00
	ลาปีสลาซูลี	2.00
	ชิทริน	6.00
	สโมคกี้ควอร์ต	1.00
8. มูลค่าเฉลี่ยการซื้อเครื่องประดับแท้ที่ ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วย อัญมณีแท้ที่เคยซื้อบน e-Jewelry ต่อ ครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/ครั้ง	62.00
	5,001-10,000 บาท/ครั้ง	27.00
	10,001-30,000 บาท/ครั้ง	6.00
	30,001-50,000 บาท/ครั้ง	2.00
9. เหตุผลที่เคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้บน e-Jewelry	ซื้อเพื่อใช้เอง	78.00
	ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	57.00
	ซื้อเพื่อเก็บสะสม	10.00
	ซื้อเพื่อการค้า	7.00
10. แหล่งเว็บไซต์ที่เคยซื้ออัญมณีแท้ และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry	เว็บไซต์ในประเทศไทย	94.00
	เว็บไซต์ต่างประเทศ	17.00

ตาราง 16 (ต่อ)

	รายละเอียด	ร้อยละ
11. แหล่งที่เคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้ที่นอกเหนือจากการ ซื้อบน e-Jewelry	ร้านจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า	74.00
	งานแสดงสินค้า	41.00
	ร้านจำหน่ายแบบคั้งเคิม	52.00
	พนักงานขายตรง	12.00
12. ช่วงเวลาที่เคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้บน e-Jewelry	วันพิเศษของตนเอง	61.00
	เทศกาลประจำปี	42.00
	วันสำคัญของเพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	6.00
	วันสำคัญของคนในครอบครัว	30.00
	วันสำคัญของบุคคลที่สำคัญของท่าน	41.00
13. วิธีการชำระเงินที่เคยใช้เมื่อซื้อ อัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ บน e-Jewelry	เงินสดที่เคาเตอร์ธนาคาร	29.00
	ทางตู้ ATM/ตู้ฝากเงิน	61.00
	ธนาคารออนไลน์	14.00
	บัตรเครดิต	38.00
	نقدเจอ	13.00
	พัสดุเก็บเงินปลายทาง	7.00
14. บุคคลที่เคยมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/ หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry	เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	47.00

ตาราง 16 (ต่อ)

รายละเอียด	ร้อยละ
คนในครอบครัว	27.00
บุคคลที่สำคัญของท่าน	22.00
ตัดสินใจเอง	37.00
15. เคยซื้อพลอยร่วนบน e-Jewelry เป็นประจำทุกปี	7.00
16. เคยซื้อเพชรร่วนบน e-Jewelry เป็นประจำทุกปี	7.00
17. เคยซื้อเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้บน e-Jewelry เป็นประจำทุกปี	14.00

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ในด้านของข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry จำนวน 100 คน พบว่า

สินค้าในกลุ่มของอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ที่ลูกค้าซื้อหรือเคยซื้อบน e-Jewelry ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้มากที่สุดคือ ร้อยละ 70 รองลงมาคือ เครื่องประดับแท้ที่ไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ ร้อยละ 63 และอัญมณีร่วน ร้อยละ 40 ตามลำดับ

อัญมณีร่วน 3 ลำดับแรกที่ซื้อหรือเคยซื้อบน e-Jewelry คือ (1) ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 30 (2) เพชรและแซฟไฟร์สีอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12 (3) ไข่มุก คิดเป็นร้อยละ 11

มูลค่าเฉลี่ยการซื้อหรือเคยซื้อพลอยร่วนบน e-Jewelry 3 ลำดับแรก คือ (1) ช่วงมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15 (2) มูลค่าในช่วง 1,001-5,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 (3) มูลค่าในช่วง 5,001-10,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7

มูลค่าเฉลี่ยการซื้อหรือเคยซื้อเพชรร่วนบน e-Jewelry 3 ลำดับแรก คือ (1) ช่วงมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 (2) มูลค่าในช่วง 20,001-40,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4 (3) มูลค่าในช่วง 40,001-60,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1

ประเภทเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ที่ซื้อหรือเคยซื้อบน e-Jewelry 3 ลำดับแรก คือ (1) แหวน คิดเป็นร้อยละ 77 (2) ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 57 (3) จี้ คิดเป็นร้อยละ 36

ประเภทของโลหะมีค่าที่ใช้ทำตัวเรือนที่ซื้อหรือเคยซื้อบน e-Jewelry 3 ลำดับแรก คือ (1) เงิน คิดเป็นร้อยละ 78 (2) ทองคำ คิดเป็นร้อยละ 33 (3) ทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 24

ประเภทอัญมณีแท้ที่ใช้ตกแต่งบนเครื่องประดับแท้ที่ซื้อหรือเคยซื้อบน e-Jewelry 3 ลำดับแรก คือ (1) เพชร คิดเป็นร้อยละ 32 (2) ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 23 (3) ไข่มุก คิดเป็นร้อยละ 21

มูลค่าเฉลี่ยการซื้อเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้บน e-Jewelry 3 ลำดับแรก คือ (1) ช่วงมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62 (2) มูลค่าในช่วง 5,001-10,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 (3) มูลค่าในช่วง 10,001-30,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6

เหตุผลที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ถูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองคิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญคิดเป็นร้อยละ 57 ซื้อเพื่อเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 10 และซื้อเพื่อการค้า คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

เว็บไซต์ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ถูกค้าซื้อจากเว็บไซต์ภายในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 94 มากกว่าซื้อจากเว็บไซต์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 17

แหล่งที่ถูกค้าซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ที่นอกเหนือจากการซื้อบน e-Jewelry 3 ลำดับแรก คือ (1) ร้านจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74 (2) ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 52 (3) งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41

ช่วงที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry 3 ลำดับแรก คือ (1) วันพิเศษของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61 (2) เทศกาลประจำปี คิดเป็นร้อยละ 42 (3) วันสำคัญของบุคคลที่สำคัญของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 41

วิธีการชำระเงินที่เคยใช้เมื่อซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry 3 ลำดับแรก คือ (1) ทางตู้ ATM/ตู้ฝากเงิน คิดเป็นร้อยละ 61 (2) บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 38 (3) จ่ายเงินสดที่เคาเตอร์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 29

บุคคลที่เคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 37 คน ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27 และบุคคลที่สำคัญของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 22

ความถี่ของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อพลอยและเพชรรวบบน e-Jewelry พวกเขาจะซื้อพลอยและเพชรรวบเป็นประจำทุกปีคิดเป็นร้อยละ 7

ความถี่ของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท็บน e-Jewelry เป็นประจำทุกปีคิดเป็นร้อยละ 14

ตาราง 17

ค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry

รายละเอียด	ร้อยละ
1. เวลาที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้	
ใส่ที่บ้าน	15.00
ใส่ไปเที่ยว	65.00
ใส่ออกงานเลี้ยง	86.00
ใส่ไปทำงาน	68.00
2. ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่เคยสวมใส่ที่บ้าน	
แหวน	10.00
ต่างหู	9.00
กำไลข้อมือ	4.00
สร้อยคอ	15.00
สร้อยข้อมือ	4.00
จี้	4.00
3. จำนวนชั้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้	
อยู่บ้าน	
1-2 ชั้น	13.00

ตาราง 17 (ต่อ)

	รายละเอียด	ร้อยละ
4. ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่เคยสวมใส่ไป เที่ยว	3-4 ชิ้น	6.00
	แหวน	57.00
	ต่างหู	45.00
	กำไลข้อมือ	11.00
	สร้อยคอ	38.00
	สร้อยข้อมือ	13.00
	สร้อยข้อเท้า	7.00
	จี้	15.00
5. จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ ไปเที่ยว	1-2 ชิ้น	50.00
	3-4 ชิ้น	12.00
	5-6 ชิ้น	3.00
6. ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่เคยสวมใส่ไปงาน เลี้ยง	แหวน	82.00
	ต่างหู	65.00
	กำไลข้อมือ	33.00
	สร้อยคอ	65.00
	สร้อยข้อมือ	40.00
	จี้	40.00
	เข็มกลัด	15.00
	ปิ่นปักผม	5.00
	กระดุมข้อมือ	5.00
	ที่ติดเนื้ทไท	8.00

ตาราง 17 (ต่อ)

	รายละเอียด	ร้อยละ
7. จำนวนชั้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปงานเลี้ยง		
	1-2 ชั้น	16.00
	3-4 ชั้น	50.00
	5-6 ชั้น	17.00
	มากกว่า 6 ชั้น	3.00
8. ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่เคยสวมใส่ไปทำงาน		
	แหวน	61.00
	ต่างหู	50.00
	กำไลข้อมือ	9.00
	สร้อยคอ	42.00
	สร้อยข้อมือ	8.00
	จี้	14.00
	เข็มกลัด	2.00
	ที่ติดเนคไท	3.00
9. จำนวนชั้น โดยเฉลี่ยที่ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปทำงาน		
	1-2 ชั้น	55.00
	3-4 ชั้น	14.00
10. ประเภทเครื่องประดับแท้ที่สวมใส่บ่อยที่สุด		
	แหวน	68.00
	ต่างหู	20.00
	สร้อยคอ	12.00
11. เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งที่อยู่บ้าน		18.00
12. เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งทีไปเที่ยว		16.00
13. เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งทีไปงานเลี้ยง		86.00
14. เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งทีไปทำงาน		40.00

ตาราง 17 (ต่อ)

รายละเอียด	ร้อยละ
15. จะแนะนำบอกต่อชักชวนให้คนที่รู้จัก ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry	84.00

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้ำที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry จำนวน 100 คน พบว่า

ช่วงเวลาที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ ลูกค้ำที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มักจะสวมใส่เครื่องประดับแท้ตอนไปงานเลี้ยงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือ ใส่ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 68 ใส่ไปเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65 และใส่อยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่เคยสวมใส่อยู่บ้าน 3 ลำดับแรก คือ (1) สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 15 (2) แหวน คิดเป็นร้อยละ 10 (3) ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 9

จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่อยู่บ้าน ลูกค้ำที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มักจะสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่อยู่บ้าน 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13 และ 3-4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6

ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่เคยสวมใส่ไปเที่ยว 3 ลำดับแรก คือ (1) แหวน คิดเป็นร้อยละ 57 (2) ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 45 (3) สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 38

จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปเที่ยว ลูกค้ำที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มักจะสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปเที่ยว 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 3-4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12 และ 5-6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3

ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่เคยสวมใส่ออกงานเลี้ยง 3 ลำดับแรก คือ (1) แหวน คิดเป็นร้อยละ 82 (2) ต่างหูและสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 65 (3) สร้อยข้อมือและจี้ คิดเป็นร้อยละ 40

จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ ออกงานเลี้ยง ลูกค้ำที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มักจะเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้

ออกงานเลี้ยง 3-4 ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 5-6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 17 1-2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 16 และมากกว่า 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 3

ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่เคยสวมใส่ไปทำงาน 3 ลำดับแรก คือ (1) แหวน คิดเป็นร้อยละ 61 (2) ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 50 (3) สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 42

จำนวนชั้นโดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปทำงาน ถูกค่าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มักจะเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปทำงาน 1-2 ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 และ 3-4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 14

เครื่องประดับแท้ที่ถูกค่าซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry สวมใส่บ่อยที่สุด คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 20 และสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 12

ถูกค่าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry หากเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่บ้านจะไม่ได้สวมใส่เครื่องประดับแท้เป็นประจำทุกครั้งที่อยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 82 มากกว่าที่ใส่เป็นประจำทุกครั้งที่อยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18

ถูกค่าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry หากเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปเที่ยวจะไม่ได้สวมใส่เครื่องประดับแท้เป็นประจำทุกครั้งที่ไปเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 84 มากกว่าที่ใส่เป็นประจำทุกครั้งที่ไปเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16

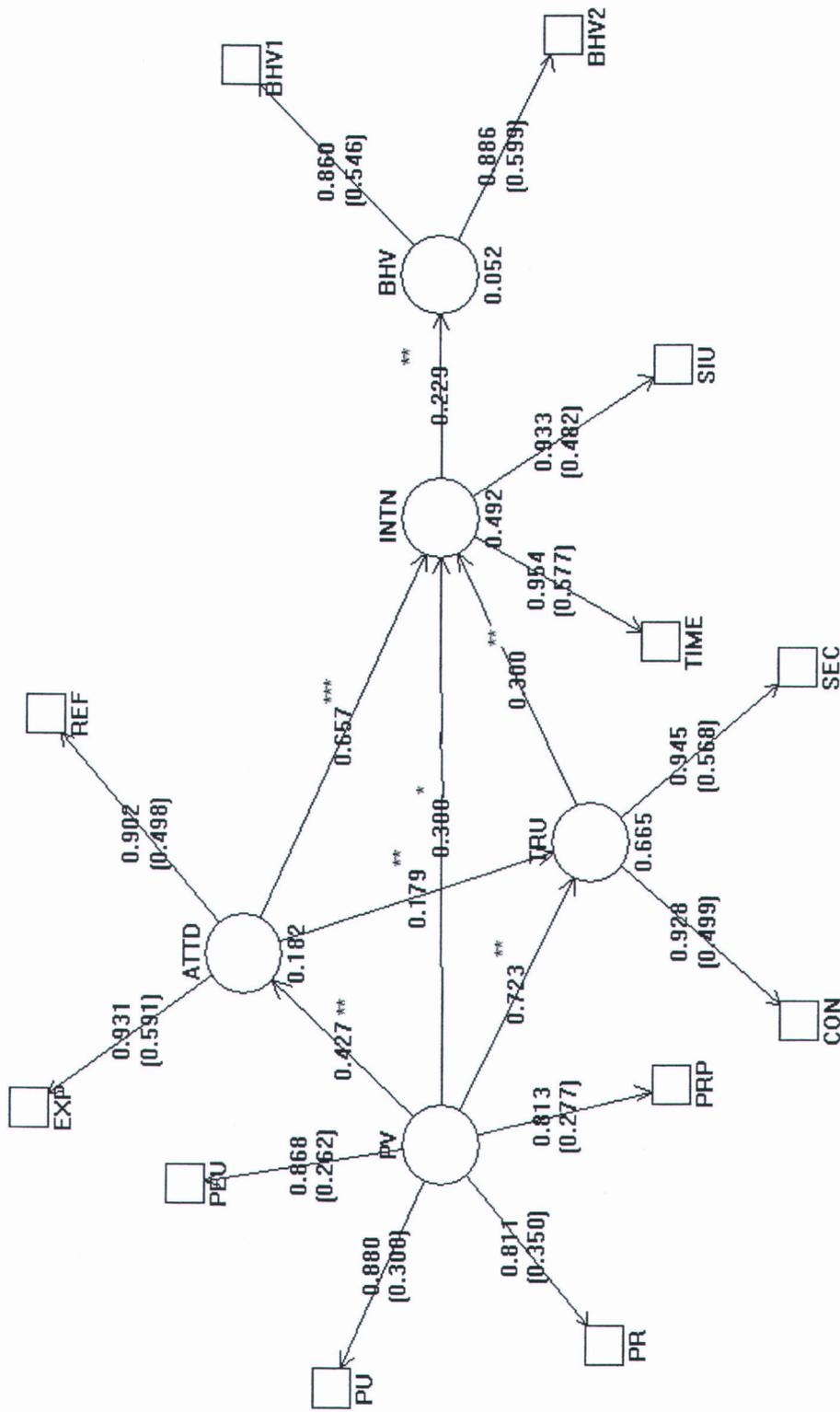
ถูกค่าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry หากเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่ออกงานเลี้ยงมักจะสวมใส่เครื่องประดับแท้เป็นประจำทุกครั้งที่ออกงานเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 86 มากกว่าที่ไม่ได้ใส่เป็นประจำทุกครั้งที่ออกงานเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 14

ถูกค่าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry หากเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปทำงานจะไม่ได้สวมใส่เครื่องประดับแท้เป็นประจำทุกครั้งที่ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60 มากกว่าที่ใส่เป็นประจำทุกครั้งที่ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40

ถูกค่าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อชักชวนให้คนที่รู้จัก ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry คิดเป็นร้อยละ 84 มากกว่าที่จะไม่แนะนำต่อ คิดเป็นร้อยละ 16

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอย อธิพจน์ทางตรงและทางอ้อม ที่มีผลต่อสาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ลูกค้าน e-Jewelry และการทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ภาพ 6 ตัวแบบสมการโครงสร้างสาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจพฤติกรรมการชื้อทองคำบน e-Jewelry

ตาราง 18

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปร	R ²	Effect	ตัวแปร			
			การรับรู้คุณค่า	ทัศนคติ	ความไว้วางใจ	ความตั้งใจ
ทัศนคติ	0.182	DE	0.427**	N/A	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A	N/A
		TE	0.427	N/A	N/A	N/A
ความไว้วางใจ	0.665	DE	0.723**	0.179**	N/A	N/A
		IE	0.076	0.000	N/A	N/A
		TE	0.805	0.179	N/A	N/A
ความตั้งใจ	0.492	DE	-0.300*	0.657***	0.300**	N/A
		IE	0.521	0.054	0.000	N/A
		TE	0.221	0.711	0.300	N/A
พฤติกรรม	0.052	DE	0.000	0.000	0.000	0.229**
		IE	0.050	0.162	0.069	0.000
		TE	0.050	0.162	0.069	0.229

หมายเหตุ: DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect

ตาราง 19

ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t stat	ผลลัพธ์
H ₁	การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อทัศนคติ ของลูกค้าบน e-Jewelry	0.427	4.121**	ยอมรับ

ตาราง 19 (ต่อ)

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t stat	ผลลัพธ์
H_2	การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าแท็บน e-Jewelry	0.723	11.634**	ยอมรับ
H_3	การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าแท็บน e-Jewelry	-0.300	1.960*	ยอมรับ
H_4	ทัศนคติของลูกค้าแท็บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าแท็บน e-Jewelry	0.657	11.671***	ยอมรับ
H_5	ทัศนคติของลูกค้าแท็บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าแท็บน e-Jewelry	0.179	2.233**	ยอมรับ
H_6	ความไว้วางใจของลูกค้าแท็บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าแท็บน e-Jewelry	0.300	2.481**	ยอมรับ
H_7	ความตั้งใจของลูกค้าแท็บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าแท็บน e-Jewelry	0.229	2.375**	ยอมรับ

จากตารางที่ 18 และ 19 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

1. การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจ ของลูกค้าแท็บน e-Jewelry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่านั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ และความไว้วางใจ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของลูกค้าแท็บน e-Jewelry

2. ทัศนคติของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าแท็บน e-Jewelry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 และมีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าน e-Jewelry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจ และพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry

3. ความไว้วางใจของลูกค้านที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้น e-Jewelry มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าน e-Jewelry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของลูกค้าน e-Jewelry ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry

4. ความตั้งใจของลูกค้านที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้น e-Jewelry มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความตั้งใจมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry เท่านั้น

เนื่องจาก Construct เป็นนามปธรรมและไม่มีค่าข้อมูลของตัวเอง จึงต้องอาศัยข้อมูลจากตัวชี้วัด (Manifest Variable--MV) ซึ่งก็อาจจะสามารถวัดได้ดีหรือไม่ได้ดี ซึ่งหากวัดได้ไม่ดีจะทำให้ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง Construct ก็อาจผิดแปลกไปจากวรรณกรรมนำไปสู่ความเคลือบแคลงได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของมาตรวัด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 และ 21 ดังนี้ (Chin, 2001)

ตาราง 20

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแบบมาตรวัด

	Loading	t stat	CR	AVE
การรับรู้คุณค่า			0.908	0.712
การรับรู้ว่าจะควาก	0.868	15.048		
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.880	19.002		
การรับรู้ความเสี่ยง	0.811	14.423		
การรับรู้ซื้อเสี่ยง	0.813	8.250		

ตาราง 20 (ต่อ)

	Loading	t stat	CR	AVE
ทัศนคติ			0.913	0.841
ประสบการณ์	0.932	91.435		
บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง	0.902	27.414		
ความไว้วางใจ			0.935	0.878
ข้อมูลบนเว็บไซต์	0.928	29.234		
ความปลอดภัย	0.945	69.863		
ความตั้งใจ			0.942	0.890
เวลา	0.954	87.832		
สถานการณ์	0.933	47.443		

หมายเหตุ: CR = Composite reliability, AVE = Average variance extract

จากตารางพบว่า ตัวแปรแฝง (Latent Variable--LV) ทุกตัวมีค่า Loading สูง (ค่า loading ต้องเท่ากับ 7 ขึ้นไป) และมีนัยสำคัญ (ค่า t stat ต้องเท่ากับ 1.96 ขึ้นไปและเป็นเครื่องหมายบวก) ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) สูงมาก คืออยู่ในช่วงระหว่าง 0.865-0.942 (ค่า CR ต้องเท่ากับ 0.6 ขึ้นไป) แสดงว่าทุกตัวแปรแฝงในหมวดสามารถชี้วัดในหมวดของตนได้ดีด้วยกันทุกข้อ และทุกตัวแปรแฝงสามารถวัดได้อย่างมีความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.865 เมื่อพิจารณาค่า AVE (average variance extract) พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง 0.712-0.890 แสดงให้เห็นว่าในแต่ละหมวดนั้นตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนไปสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวชี้วัดนั้นก็สมารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี (ค่า AVE ต้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป)



ตาราง 21

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแบบมาตรวัด

Construct	AVE	Construct				
		ทัศนคติ	การรับรู้คุณค่า	ความตั้งใจ	พฤติกรรม	ความไว้วางใจ
ทัศนคติ	0.841	0.917				
การรับรู้คุณค่า	0.712	0.427	0.844			
ความตั้งใจ	0.890	0.675	0.221	0.943		
พฤติกรรม	0.762	0.096	0.057	0.229	0.873	
ความไว้วางใจ	0.878	0.488	0.799	0.381	-0.034	0.937

หมายเหตุ: AVE = Average variance extract

จากตารางพบว่า ทุกตัวแปรมีค่า \sqrt{AVE} มีค่าสูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่าง Construct ทุกค่าในคอลัมน์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดทุกตัวสามารถวัดความเที่ยงตรงในหมวดของตนเองได้ โดยไม่ข้ามไปวัดในเรื่องของหมวดอื่น