

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry ของกลุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. กลุ่มอายุ กลุ่มอายุที่มีอายุระหว่างช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี ตามลำดับ สำหรับอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้นไม่มี
3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแบบอยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ สำหรับสถานภาพสมรสแยกกันอยู่นั้นไม่มี
4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท ต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของบริษัท นิสิตหรือนักศึกษา และแม่บ้านตามลำดับ

6. ระดับรายได้ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับจากจำนวนรายได้ได้ 4 ลำดับ ดังนี้ (1) ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท (2) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (3) 30,001-45,000 บาท (4) 45,001 บาทขึ้นไป

7. สถานที่พำนักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อาศัยอยู่ต่างจังหวัด และในเขตปริมณฑลตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry

1. การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.63 โดยการรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ในด้านการรับรู้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีประโยชน์นั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.05 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

2. ทักษะคติที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.50 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.75 โดยทักษะคติในส่วนของประสบการณ์นั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.60 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

3. ความไว้วางใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.70 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.70 โดยในด้านข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีและ/หรือเครื่องประดับแท้

บน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.70 อยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

4. ความตั้งใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านบน e-Jewelry มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.92 โดยในส่วนของสถานการณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.94 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry และการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry

1. สินค้าในกลุ่มอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ที่ลูกค้าซื้อหรือเคยซื้อบน e-Jewelry ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยอัญมณีมากที่สุด คือ ร้อยละ 70 รองลงมาคือ เครื่องประดับที่ไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณี ร้อยละ 63 และอัญมณีร่วง ร้อยละ 40 ตามลำดับ

2. อัญมณีร่วง 3 ลำดับแรกที่ซื้อหรือเคยซื้อบน e-Jewelry คือ (1) ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 30 (2) เพชรและแซฟไฟร์สีอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12 (3) ไช่มุก คิดเป็นร้อยละ 11

3. มูลค่าเฉลี่ยการซื้อหรือเคยซื้อพลอยร่วงบน 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

4. มูลค่าเฉลี่ยการซื้อหรือเคยซื้อเพชรร่วงบน 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

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

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

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

8. 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

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

10. เว็บไซต์ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ลูกค้าซื้อจากเว็บไซต์ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 94 มากกว่าซื้อจากเว็บไซต์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 17

11. แหล่งที่ลูกค้าซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ นอกเหนือจากการซื้อบน e-Jewelry 3 ลำดับแรก คือ (1) ร้านจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74 (2) ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 52 (3) งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41

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

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

14. บุคคลที่เคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน

คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 37 คน ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27 และบุคคลที่สำคัญของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 22

15. ความถี่ในการซื้อพลอยและเพชรร่วง หากลูกค้าเคยซื้อพลอยและเพชรร่วงบน e-Jewelry จะซื้อพลอยและเพชรร่วงเป็นประจำทุกปีเพียงร้อยละ 7 และหากลูกค้าซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้บน e-Jewelry ก็จะซื้อเป็นประจำทุกปีเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น

16. เวลาที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มักจะสวมใส่เครื่องประดับแท้ตอนไปงานเลี้ยงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือ ใส่ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 68 ใส่ไปเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65 และใส่อยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

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

18. จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่อยู่บ้าน ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มักจะสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่อยู่บ้าน 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13 และ 3-4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6

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

20. จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปเที่ยว ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มักจะสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปเที่ยว 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 3-4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12 และ 5-6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3

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

22. จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ ออกงานเลี้ยง ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มักจะสวมใส่เครื่องประดับแท้ ออกงานเลี้ยง 3-4 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 5-6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17

1-2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 16 และมากกว่า 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 3

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

24. จำนวนชั้นโดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปทำงาน ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท่นบน e-Jewelry มักจะสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปทำงาน 1-2 ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 และ 3-4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 14

25. เครื่องประดับแท้ที่ลูกค้าซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท่นบน e-Jewelry สวมใส่บ่อยที่สุด คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 20 และสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 12

26. ความถี่ในการสวมใส่ ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท่นบน e-Jewelry หากสวมใส่เครื่องประดับแท่นที่บ้านจะไม่ได้สวมใส่เครื่องประดับแท้เป็นประจำทุกครั้งที่อยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 82 มากกว่าที่ใส่เป็นประจำทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 18

27. ความถี่ในการสวมใส่ ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท่นบน e-Jewelry หากสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปเที่ยวจะไม่ได้สวมใส่เครื่องประดับเป็นประจำทุกครั้งที่ไปเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 84 มากกว่าที่ใส่เป็นประจำทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 16

28. ความถี่ในการสวมใส่ ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท่นบน e-Jewelry หากสวมใส่เครื่องประดับแท่นออกงานเลี้ยงจะสวมใส่เครื่องประดับเป็นประจำทุกครั้งที่ออกงานเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 86 มากกว่าที่ไม่ได้ใส่เป็นประจำทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 14

29. ความถี่ในการสวมใส่ ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท่นบน e-Jewelry หากสวมใส่เครื่องประดับไปทำงานจะไม่ได้สวมใส่เครื่องประดับเป็นประจำทุกครั้งที่ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60 มากกว่าที่ใส่เป็นประจำทุกครั้งที่คิดเป็นร้อยละ 40

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทंबน e-Jewelry มีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าบน e-Jewelry

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้าบน e-Jewelry รับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทंबน e-Jewelry ในทางบวกก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางบวกของพวกเขา

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทंबน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าบน e-Jewelry

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ถ้าลูกค้าบน e-Jewelry รับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทंबน e-Jewelry มากก็จะส่งผลต่อการเพิ่มความไว้วางใจของพวกเขา

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทंबน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าบน e-Jewelry

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ถ้าลูกค้าบน e-Jewelry รับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทंबน e-Jewelry มากก็จะส่งผลต่อการเพิ่มความตั้งใจของพวกเขา แต่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจมีค่าติดลบ หมายความว่า ถ้าลูกค้าบน e-Jewelry นั้นรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทंबน e-Jewelry มากก็จะส่งผลต่อการลดความตั้งใจของพวกเขา ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของการอภิปรายผลต่อไป

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของลูกค้าบน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าบน e-Jewelry

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้าบน e-Jewelry มีทัศนคติทางบวกต่อ e-Jewelry ก็จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจบน e-Jewelry

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของลูกค้าบน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าบน e-Jewelry

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้าบน e-Jewelry มีความไว้วางใจต่อ e-Jewelry มาก ก็ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจบน e-Jewelry

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจของลูกค้าบน e-Jewelry มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าบน e-Jewelry

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้าบน e-Jewelry มีความไว้วางใจต่อ e-Jewelry มากก็จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจของลูกค้าบน e-Jewelry

สมมติฐานที่ 7 ความตั้งใจของลูกค้าบน e-Jewelry มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าบน e-Jewelry

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้าบน e-Jewelry มีความตั้งใจมากก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าบน e-Jewelry

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่างช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ ปรีเปรม (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง ช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานเอกชน ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน อาจเนื่องจากว่าลูกค้ากลุ่มนี้ อยู่ในยุคอินเทอร์เน็ต จึงมีลักษณะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีลักษณะนิสัยที่มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่งงานช้าลง (คนโสดจึงมีอำนาจในการใช้จ่ายเงินในสินค้าฟุ่มเฟือยได้คล่องตัว

กว่าคนที่มีการครอบครัวยแล้ว) มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมและแฟชั่น ซึ่งเป็นลักษณะของคนใน Generation Y (วารสารงานวิจัย จันทรพิไล, ม.ป.ป., หน้า 90) ประกอบกับมีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทำให้มีอำนาจในการซื้อสูง สอดคล้องกับ คีอิตเลอร์ (2546, หน้า 80) ได้กล่าวว่า อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยถ้าบุคคลใดมีอาชีพและรายได้ที่ดี ก็มักจะเลือกสรรสินค้าและบริการที่ดีให้กับตัวเอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry

การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry

1. การรับรู้ที่ง่ายและสะดวกต่อการ ใช้ พบว่าลูกค้าบน e-Jewelry มีความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบของเว็บไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้อย่างสะดวก และการเข้าสู่แต่ละหน้าของเว็บไซต์ การดาวน์โหลด มีความรวดเร็ว ไม่ลุ่มบ่อย อยู่ในระดับดี แสดงว่าเว็บไซต์ที่ลูกค้าเข้าไปซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry นั้น มีความง่ายและสะดวกต่อการ ใช้ จึงส่งผลต่อทัศนคติที่ดีจึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบน e-Jewelry ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Davis (1989) ที่ว่าหากผู้ใช้ระบบสารสนเทศสามารถใช้ระบบได้อย่างง่ายและสะดวกจะส่งผลให้ผู้ใช้งานในระบบนั้นรู้สึกวาระบบมีประโยชน์ และสอดคล้องกับ วารยา ศิริสมบัติยืนยง (2551) ทำการวิจัยเรื่อง *ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* พบว่า นักศึกษาเห็นว่า เว็บไซต์ที่มีองค์ประกอบการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีลิงค์ (link) ในการเชื่อมโยง ดูสวยงาม ใช้อักษรอ่านง่าย จะทำให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ

2. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ พบว่าลูกค้าบน e-Jewelry มีความคิดเห็นในเรื่องสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีเว็บไซต์ให้เลือกซื้อสินค้าหลากหลาย สินค้าบนเว็บไซต์มีรูปแบบการดีไซน์ตรงตามที่ต้องการ สามารถซื้อสินค้าได้ทั้งในและต่างประเทศได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้า

อยู่ในระดับดี ส่วนความคิดเห็นในเรื่องสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านทั่วไป อยู่ในระดับดีที่สุด แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry รับรู้ว่าการซื้อสินค้าบน e-Jewelry นั้นง่ายและสะดวกในการใช้งาน จึงสามารถเข้าถึงได้ง่ายทำให้รับรู้ว่ามีประโยชน์จึงส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบน e-Jewelry ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Davis (1989) ที่ว่าหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่ปรับเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 29-30) ที่ได้กล่าวถึง คุณค่าของการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป และตรงตามความต้องการ ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลากหลายตราสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันของการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ผู้ค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตพยายามใช้ราคาเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาประหยัดกว่า และการซื้อสินค้าจากที่บ้านหรือที่ทำงานทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางและเวลาในการแสวงหาสินค้าในร้านค้า ซึ่งวิธีนี้เหมาะกับผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่อยู่ห่างไกล และผู้ที่อาศัยในใจกลางเมืองและปริมณฑลที่มักมีการจราจรติดขัด ผู้บริโภคอาจประหยัดเวลาได้หลายชั่วโมงในแต่ละสัปดาห์ถ้าซื้อสินค้าออนไลน์

3. การรับรู้ความเสี่ยง พบว่าลูกค้าบน e-Jewelry มีความคิดเห็นในเรื่องเสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจากผู้ขาย เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง และสินค้าเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง อยู่ในระดับมาก แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry รับรู้ว่าการซื้อสินค้าบน e-Jewelry มีความเสี่ยงมาก ซึ่งการรับรู้ในด้านความเสี่ยงนี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบน e-Jewelry ดังนี้คือ ลูกค้ายังรู้สึกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีนี้ยังมีความเสี่ยงที่มากอยู่ ยิ่งลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงมากก็ไม่กล้าที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 169) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับจำนวนของเงินที่เขาเสี่ยงลงไปใน การตัดสินใจซื้อ ลักษณะสินค้าที่ไม่แน่ใจ และความไม่แน่ใจ ไม่มั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค

4. การรับรู้ชื่อเสียง พบว่าลูกค้าบน e-Jewelry มีความคิดเห็นในเรื่องซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ดำเนินการมานาน และท่านจะซื้อสินค้า

ผ่านเว็บไซต์ที่เพื่อน คนในครอบครัว บุคคลที่สำคัญแนะนำ อยู่ในระดับดี ส่วนความคิดเห็นในเรื่องท่านจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านรู้จักดี อยู่ในระดับดีที่สุด แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry นั้นให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของผู้ประกอบการ เพราะการที่ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีมายาวนานติดต่อกันนั้นสะท้อนว่าผู้ประกอบการรายนั้นเป็นผู้ประกอบการที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยลูกค้าได้รับรู้ชื่อเสียงผ่านทางเพื่อน คนในครอบครัว บุคคลที่สำคัญเป็นผู้แนะนำ (word of mouth) ซึ่งสอดคล้องกับ Aung & Aung (2009, pp. 32-40) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย พบว่า การแนะนำบอกต่อ (word of mouth) เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ของผู้บริโภคชาวไทยด้วย

สรุปผลลัพธ์ที่ได้ว่า การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ของลูกค้าบน e-Jewelry ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก จึงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ และความไว้วางใจ แต่จะส่งผลทางลบต่อความตั้งใจ เพราะตัวเลขสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจมีค่าติดลบ จึงอาจอธิบายได้ว่า

1. ลูกค้าได้เกิดการรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry โดยประมวลคุณค่าทั้งหมดจาก 4 ประเด็นด้วยกัน คือ การรับรู้ว่าง่ายและสะดวกต่อการใช้ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ชื่อเสียง และการรับรู้ความเสี่ยง แล้วปรากฏว่ามีคุณค่าที่สูง แต่อย่างไรก็ตามพวกเขาก็ไม่จำเป็นที่จะต้องทำการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ณ ขณะนั้นทันที เพราะพวกเขาต้องทำการประเมินต้นทุนทั้งหมดด้วยและทำการเปรียบเทียบระหว่างการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry กับการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บที่ร้านจำหน่ายทั่วไปเสียก่อน ซึ่งพวกเขาได้ให้ความสำคัญไปที่การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งเป็นต้นทุนทางจิตใจของพวกเขา พวกเขาจึงต้องใช้ปัจจัยอื่น ๆ มาประกอบการพิจารณาเพื่อให้เกิดความตั้งใจ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการประกอบในงานวิจัยนี้ คือ ทัศนคติและความไว้วางใจ หากพวกเขาเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความไว้วางใจต่อ e-Jewelry ก็จะทำให้พวกเขาเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ก็ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก (คือตัวเลข, 2546, หน้า 80) ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติและความไว้วางใจ และมีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อพฤติกรรม ความไว้วางใจ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของลูกค้านบน e-Jewelry ซึ่งสอดคล้องกับ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 169) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนของเงินที่เขาเสี่ยงลงไปใน การตัดสินใจซื้อ ลักษณะสินค้าที่ไม่แน่ใจ และความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภค

2. อัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าที่จะต้องใช้วิธีการตัดสินใจแบบพิเศษหรือสำคัญ (extended decision making) การประเมินตัวเลือกเป็นไปอย่างซับซ้อนและมีการประเมินผล การซื้ออย่างชัดเจน ประกอบกับการซื้อสินค้าประเภทนี้นั้นจะต้องใช้องค์ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้ออย่างละเอียด เช่น สี ตำหนิ และการกระจายแสงของอัญมณี เป็นต้น ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นรายละเอียดของมันได้ชัดเจนเหมือนกับมองหรือสัมผัสกับของจริงที่ร้านจำหน่ายทั่วไป ลูกค้านจึงซื้อสินค้าประเภทนี้บน e-Jewelry ในมูลค่าที่ไม่สูงนัก เพราะลูกค้านรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงที่จะไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่ตนเองต้องการเหมือนกับที่เห็นในรูปผ่านทางหน้าจอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บแบบสอบถามที่พบว่า เครื่องประดับที่ทำจากโลหะเงินเป็นสินค้าที่ขายได้มากที่สุด เพราะมีมูลค่าไม่สูงเมื่อเทียบกับ ทองคำ ทองคำขาว ทองสีชมพู และแพลตตินั่ม

3. อัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ต้องการได้รับการยกย่อง (Maslow, 1954, pp. 35-43) พวกเขาเชื่อมั่นด้วยสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (emotional motives) จึงจัดได้ว่าเป็นสินค้าพิเศษ (specialty goods) ผู้ที่ต้องการสินค้านี้จึงเต็มใจที่จะใช้เวลาในการเสาะแสวงหา และผู้ซื้อก็มีความยินดีที่จะเดินทางไปเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ที่ถูกใจตัวตนเอง เพราะอัญมณีแต่ละเม็ดและเครื่องประดับแต่ละชิ้นนั้นมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้การซื้อสินค้าประเภทนี้ในช่วงมูลค่าที่สูงบน e-Jewelry ยังมีไม่มากนัก สอดคล้องกับ คีออตเลอร์ (2546, หน้า 80) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคยอมและเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าพิเศษนี้เป็นพิเศษ ยอมเสียเวลาเดินทางไปหาร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าตามที่ตนต้องการ และร้านจำหน่ายก็ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถไปมาสะดวก แต่จำเป็นต้องให้ลูกค้านที่มุ่งหวังอยากได้สินค้านั้น รู้จักสถานที่ตั้งนั้น เพราะพวกเขาชอบรับและตระหนักถึงความพิเศษของสินค้านี้ว่ามีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

ทัศนคติ

1. ประสบการณ์ พบว่าลูกค้าบน e-Jewelry มีความคิดเห็นในเรื่อง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่ขายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ การเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ การเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry เป็นการเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อว่าเป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับดี อาจเนื่องจากทุกวันนี้ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มีความเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขา จึงทำให้พวกเขาเหล่านั้นเกิดประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับหนึ่ง ประกอบกับพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าบน e-Jewelry จึงส่งผลต่อการเพิ่มความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่วนความคิดเห็นในเรื่อง ชอบที่จะใช้เว็บไซต์ในการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าถึงแม้ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อบน e-Jewelry แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าพวกเขาจะใช้วิธีการนี้ในการซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นประจำ

2. กลุ่มอ้างอิง พบว่าลูกค้าบน e-Jewelry มีความคิดเห็นในเรื่อง สมาชิกในครอบครัวมีส่วนสนับสนุนการใช้เว็บไซต์เพื่อการเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ และจะมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็นเว็บไซต์ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาโฆษณาแนะนำสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นในเรื่อง เพื่อน/บุคคลที่สำคัญมีส่วนสนับสนุนการใช้เว็บไซต์เพื่อการเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ ท่านจะมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็นเว็บไซต์ที่สมาชิกในครอบครัวของท่านเป็นผู้แนะนำ และท่านจะมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็นเว็บไซต์ที่เพื่อน/บุคคลที่สำคัญของท่าน เป็นผู้แนะนำ อยู่ในระดับมาก แสดงว่าลูกค้าบน e-Jewelry มีความไว้วางใจบุคคลที่อยู่ใกล้ตัวของพวกเขามากกว่าบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใกล้ตัว สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 416-417, 428-429) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะหาข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญหรือจากแหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น มากกว่าที่จะหาจากทางสื่อโฆษณา เพราะผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่า เพราะคำในโฆษณา

นั้นผู้ผลิตย่อมต้องสื่อสารในด้านบวกและสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (2002) โดยความตั้งใจก่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะสูงขึ้น เมื่อบุคคลนั้นเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงมีความเห็นด้วยหรือสนับสนุนการก่อพฤติกรรมของตนเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามความตั้งใจก่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะลดลง หากกลุ่มอ้างอิงไม่เห็นด้วยหรือไม่สนับสนุนการก่อพฤติกรรมของตน

ความไว้วางใจ

1. ข้อมูลในเว็บไซต์ พบว่าลูกค้าบน e-Jewelry มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์มีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อครบถ้วน ได้แก่ คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก วัสดุที่ใช้ และรายการละเอียดต่าง ๆ ของอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ที่แสดงบนเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูล ข่าวสาร ให้แก่สมาชิกและบนหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก แสดงว่า เว็บไซต์ที่ลูกค้าบน e-Jewelry ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท่นั้น มีเนื้อหารายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ ปรีเปรม (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย* ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเห็นว่า เว็บไซต์ที่มีองค์ประกอบของเว็บไซต์ครบถ้วนเป็นเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ วารยา ศิริสมบัติยั้ง (2551) ทำการวิจัยเรื่อง *ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* พบว่า นักศึกษาเห็นว่าองค์ประกอบด้านเนื้อหาข้อมูลในการให้รายละเอียดของสินค้าและผู้ขายสินค้าในเว็บไซต์ที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันด้วย ส่วนความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์มีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า รูปภาพสินค้านั้นยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในการเลือกซื้อสินค้าได้

2. ความปลอดภัย พบว่าลูกค้าบน e-Jewelry มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์มีที่อยู่ถาวรที่ติดต่อได้ มีความปลอดภัยในการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต ข้อมูล

ส่วนตัวอาจถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของเขาทุกคน และเว็บไซต์ชี้แจงมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของลูกค้าชัดเจน อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งที่อยู่ของลูกค้าสามารถติดต่อได้ และมีความปลอดภัยในการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ จะส่งผลให้พวกเขาารู้สึกว่าผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ เพราะหากมีปัญหาลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ในทันทีตามที่อยู่บนเว็บไซต์ แต่ในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวนั้น ลูกค้ายังไม่แน่ใจในความปลอดภัย อาจเนื่องจาก ในปัจจุบันมีข่าวสารเกี่ยวกับการลักลอบขโมยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าทางเว็บไซต์ยังมีให้ได้รับรู้อยู่ตลอด สอดคล้องกับ วารยา ศิริสมบัติยืนยง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* พบว่า นักศึกษามีความเห็นที่เห็นว่าเว็บไซต์ที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การมีระบบการป้องกันบัตรเครดิต การแสดงนโยบายบริษัทเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย องค์กรประกอบด้านความปลอดภัย เป็นองค์ประกอบสำคัญด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และส่งผลต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่สามารถปกป้องผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าลูกค้าบน e-Jewelry ยังไม่มั่นใจต่อกฎหมายที่มีอยู่ว่าจะช่วยปกป้องพวกเขาได้ และลูกค้ายังมีการรับรู้และเข้าใจถึงสิทธิและประโยชน์ของตนเองในการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตน้อยอยู่

ความตั้งใจ

1. สถานการณ์ พบว่าลูกค้าบน e-Jewelry นั้นมีความคิดเห็นในเรื่อง หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลดราคา สะสมแต้ม แจกของแถม การรับประกันคืนเงิน เป็นต้น จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์หรือไม่ และหากท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นท่านจะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้นหรือไม่ อยู่ในระดับมาก แสดงว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ดี สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 507) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ตอบสนองเร็วขึ้น และสอดคล้องกับ คีตเตอร์ (2546, หน้า 80) ที่ได้กล่าวว่า อาชีพและ

สถานะทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยถ้าบุคคลใดมีอาชีพและรายได้ที่ดี ก็มักจะเลือกสรรสินค้าและบริการที่ดีให้กับตัวเอง เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ

2. เวลา พบว่าลูกค้าบน e-Jewelry มีความคิดเห็นในเรื่องของ มีความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์ซ้ำ ตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์ให้ตนเองในวันพิเศษของตนเอง ตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์ให้ตนเองในเทศกาลประจำปี ตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์ให้เพื่อน คนในครอบครัว และคนที่สำคัญ ในเทศกาลประจำปี และตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บนเว็บไซต์ให้เพื่อน คนในครอบครัว และคนที่สำคัญ ในวันพิเศษของพวกเขา อยู่ในระดับมาก แสดงว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและมีความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry จึงส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าด้วยวิธีนี้ซ้ำและในแต่ละช่วงเวลาพิเศษนั้นพวกเขาก็ยังคงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้บน e-Jewelry ให้กับตัวเองและบุคคลรอบข้าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่สวยงาม มีมูลค่าในตัวของมันเอง จึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นของขวัญเพื่อมอบให้ตัวเองและบุคคลอื่นเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry และการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีและ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry

พฤติกรรมการซื้อ

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งด้วยเพชรมากที่สุด รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยทับทิม และทับทิมก็เป็นอัญมณีร่วงที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจากความนิยมในเพชรและทับทิมนั้นยังคงมีอยู่ และด้วยคุณค่าของอัญมณีทั้งสองชนิดนี้ (ทับทิมเปรียบเสมือนราชาแห่งอัญมณีและเพชรนั้นถือว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งรักอมตะ) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสวยงาม ความแข็ง (เพชรมีความแข็งสูงที่สุด คือ 10 ส่วนทับทิมมีความแข็งระดับ 9 ตาม Moh's scale) จึงทำให้อัญมณี 2 ชนิดนี้ยังเป็น

ต้องการของลูกค้ามาก โดยตลอดจนถึงปัจจุบัน และสาเหตุที่ลูกค้าบน e-Jewelry เลือกที่จะซื้อเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้มาก อาจเป็นเพราะรูปแบบของชิ้นงานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าเครื่องประดับแท้ที่ไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ และสามารถซื้อมาสวมใส่ได้ในทันทีไม่เหมือนกับการซื้ออัญมณีร่วงที่จะต้องนำไปขึ้นตัวเรือนก่อนจึงจะนำมาสวมใส่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จูติมา ศรีบรรณสาร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ชอบมากที่สุด คือ เพชร และเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นงานสำเร็จรูปมากกว่างานสั่งทำ

2. แหวน เป็นสินค้าที่ลูกค้าบน e-Jewelry ซื้อมากที่สุด อาจเนื่องจากว่า แหวนเป็นเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ง่าย สวมใส่ได้หลายโอกาส และสวมใส่ได้มากกว่า 1 ชิ้นต่อครั้ง จึงทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากกว่าประเภทอื่น ๆ สอดคล้องกับ จูติมา ศรีบรรณสาร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแหวนมากที่สุด และสอดคล้องกับ นภาพร สีน้าเงิน (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน

3. มูลค่าเฉลี่ยการซื้อหรือเคยซื้อต่อครั้งของพลอยร่วงอยู่ที่ 1,000 บาทลงไป เพชรร่วงอยู่ที่ 20,000 บาทลงไป และเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้อยู่ที่ 5,000 บาทลงไป หมายความว่า ลูกค้าบน e-Jewelry ซื้อสินค้ามูลค่าที่ไม่สูง อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในส่วนของการอภิปรายผลของการรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry

4. เงิน เป็นประเภทของโลหะมีค่าที่ใช้ทำตัวเรือนที่ลูกค้าบน e-Jewelry ซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับมูลค่าเฉลี่ยการซื้อหรือเคยซื้อต่อครั้งของเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ที่มีมูลค่า 5,000 บาทลงไป เพราะโลหะเงินเป็นโลหะมีค่าที่ถูกที่สุดในบรรดา ทองคำ ทองคำขาว แพลตตินั่ม และทองสีชมพู ประกอบกับราคาทองคำที่มีแนวโน้มแพงขึ้น จึงส่งผลให้เครื่องประดับแท้มีราคาสูงขึ้นไปด้วยเนื่องจากต้นทุน

วัตถุดิบแพงขึ้น ลูกค้าจึงหลีกเลี่ยงการซื้อเครื่องประดับแท้ที่มีราคาแพง แต่ก็ไม่ต้องการซื้อเครื่องประดับราคาถูกที่เป็นเครื่องประดับประเภทของปลอม ดังนั้น จึงทำให้เกิดสินค้าเครื่องประดับกลุ่มเงินขึ้นมา เพราะลูกค้ายังมีอำนาจการซื้อ ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นการทำตลาดเครื่องประดับเงินมากขึ้น โดยการออกแบบเครื่องประดับเงินให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นและผลิตงานที่มีคุณภาพมากขึ้นจนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

5. เหตุผลที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ลูกค้าซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด อาจเนื่องจากสินค้าประเภทนี้จะต้องใช้ความละเอียดในการเลือกซื้อ ดังนั้นการเลือกซื้อบน e-Jewelry ยังมีข้อจำกัดบางอย่าง ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงทำให้ลูกค้ามีความสบายใจที่จะซื้อเพื่อใช้เอง (ซื้อในมูลค่าไม่สูง) หากซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นก็จะทำให้ลูกค้ามีความกังวลใจเรื่องข้อจำกัดต่าง ๆ อยู่ แต่หากเป็นการซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญ ลูกค้าจะเลือกที่จะเดินทางไปซื้อตามร้านที่สามารถสัมผัสกับของจริงมากกว่าซื้อบนเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ วรางคณา งามจันทร์ผลิ (ม.ป.ป., หน้า 265) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เหตุผลในการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะการซื้อของเพื่อใช้เองกับการซื้อเพื่อเป็นของขวัญนั้นมีความคาดหวังและการยอมรับทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง และหากต้องการซื้อเพื่อการค้าหรือเก็บสะสม การเดินทางไปดูสินค้าที่ร้านจำหน่ายทั่วไปจะทำให้มีความมั่นใจมากกว่าซื้อบน e-Jewelry และสอดคล้องกับ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ เพื่อใช้เอง

6. แหล่งเว็บไซต์ที่เคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ลูกค้าซื้อจากเว็บไซต์ในประเทศมากกว่าซื้อจากเว็บไซต์ต่างประเทศ อาจเนื่องจากในประเทศไทยมีเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมากพอต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบกับการจัดส่งและการชำระค่าสินค้าอาจมีขั้นตอนยุ่งยากน้อยกว่าการสั่งจากเว็บไซต์ต่างประเทศ

7. แหล่งที่เคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ที่นอกเหนือจากการซื้อบน e-Jewelry คือ ร้านจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันผู้ประกอบการ

ธุรกิจอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นั้นมีการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายไปตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เวลาทำการของห้างสรรพสินค้านั้นปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม ลูกค้าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชนซึ่งมีเวลาเลิกทำงานค่อนข้างเย็น และการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้หลายอย่างไม่ใช่การซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้บนห้างสรรพสินค้า

8. ช่วงเวลาที่เคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry คือ วันพิเศษของตนเอง อาจเนื่องมาจาก คำนิยามของผู้หญิงสมัยนี้ที่เปลี่ยนไป เพราะปัจจุบันนี้ผู้หญิงมีความสามารถทำงานมีรายได้เป็นของตัวเอง และบางคนก็ทำได้ดีเทียบเท่ากับผู้ชาย สามารถขึ้นไปอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่าง ๆ ได้ จึงทำให้ผู้หญิงมีความมั่นใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้เอง โดยไม่ต้องรอให้ฝ่ายชายซื้อให้ และจากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่เป็นสาวโสด จึงทำให้มีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ในวันพิเศษของตนเองเพื่อเป็นรางวัลให้ตนเอง

9. วิธีการชำระเงินที่ลูกค้าเคยใช้เมื่อซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบน e-Jewelry ส่วนใหญ่ชำระเงินทางตู้ ATM/ตู้ฝากเงิน รองลงมาคือ บัตรเครดิต จ่ายเงินสดที่เคาเตอร์ธนาคาร และธนาคารออนไลน์ อาจเนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในระบบการชำระเงินในแบบเก่าอยู่ และการชำระทางตู้ ATM/ตู้ฝากเงินสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่ต้องไปเข้าแถวรอชำระเงินที่หน้าเคาเตอร์ธนาคาร และลูกค้าบน e-Jewelry ก็อาจจะไม่ได้มีบัตรเครดิตทุกราย ส่วนสาเหตุที่บัตรเครดิตเป็นวิธีที่ลูกค้าเลือกมากเป็นอันดับที่ 2 นั้นอาจเนื่องจาก ลูกค้าได้มีการรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้บัตรเครดิตแล้วเป็นระยะเวลาหนึ่ง ลูกค้ารายที่มีบัตรเครดิตและใช้ในการชำระเงินทางออนไลน์นั้นแสดงว่ามีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินของเว็บไซต์นั้น ๆ เพราะในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในเรื่องระบบความปลอดภัยและการส่งเสริมการตลาดของการใช้บัตรเครดิตมีการแข่งขันกันอย่างมาก เช่น บัตรเครดิตของ HSBC จะมีระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานขั้นสูงของ Verified by Visa และ Master Card มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลให้กับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต เป็นต้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าการชำระเงินทางธนาคารออนไลน์เริ่มมีลูกค้าใช้บริการอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ที่ยังมีจำนวนไม่มากอาจเนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัยเช่นเดียวกับ

บัตรเครดิตประกอบกับธนาคารพาณิชย์ของไทยเพิ่งเริ่มที่จะมีการเปิดให้ทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์เมื่อไม่นานมานี้

10. บุคคลที่เคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับเพื่อน/เพื่อนที่ทำงานมากกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะเพื่อนร่วมงานเพราะในแต่ละวันเราใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมงในการทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ได้พักอาศัยอยู่กับครอบครัว จึงทำให้เพื่อน/เพื่อนที่ทำงานมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

พฤติกรรมการใช้

1. ช่วงเวลาที่ลูกค้าเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ ลูกค้ายี่ห้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มักจะสวมใส่เครื่องประดับแท้ตอนไปงานเลี้ยงมากที่สุด อาจเนื่องมาจากค่านิยมของสังคมไทยในเรื่องความมีหน้ามีตาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการไปงานเลี้ยงสังสรรค์นั้นเราจะได้พบปะกับบุคคลอื่นมากมาย การแต่งตัวให้ดูดีประดับด้วยเครื่องประดับที่มีค่านั้นย่อมเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพของคนนั้นให้ดูดีขึ้นได้

2. ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่ลูกค้าบน e-Jewelry สวมใส่อยู่บ้านมากที่สุดคือ สร้อยคอ และจำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่บ้าน คือ 1-2 ชิ้น อาจเนื่องจากการอยู่บ้านไม่ได้ไปพบปะกับผู้คนมากนักและการอยู่บ้านเป็นเวลาที่ต้องการพักผ่อน หรือต้องทำงานบ้านจึงไม่จำเป็นที่จะต้องสวมเครื่องประดับมีค่าจำนวนมากชิ้นและก็ได้ไม่ได้สวมใส่ทุกครั้งที่อยู่บ้าน

3. ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่ลูกค้าบน e-Jewelry สวมใส่ไปเที่ยวและทำงานมากที่สุดคือ แหวน และจำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปเที่ยวและทำงาน คือ 1-2 ชิ้น อาจเนื่องมาจากลูกค้าบน e-Jewelry จะสวมใส่เครื่องประดับให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย เพื่อที่จะให้ดูดีเวลาไปเที่ยวหรือไปทำงานแต่ก็ไม่ได้สวมใส่เครื่องประดับแท้ไปเที่ยวหรือไปทำงานทุกครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องจากบางชุดที่พวกเขาจะสวมใส่ไปทำงานนั้นไม่มีเครื่องประดับแท้ที่เข้ากับชุด พวกเขาจึงไม่สวมเครื่องประดับแท้หรืออาจเลือกที่จะสวมใส่เครื่องประดับประเภทของปลอมแทนเพื่อให้เข้ากับชุดของพวกเขา



4. ประเภทของเครื่องประดับแท้ที่ลูกค้าน e-Jewelry สวมใส่ออกงานเลี้ยงมากที่สุดคือ แหวน และจำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่เคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่ออกงานเลี้ยง คือ 3-4 ชิ้น เหตุผลเช่นเดียวกับข้อ 1 ที่ลูกค้าน e-Jewelry มักสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่ออกงานเลี้ยงมากที่สุด และพวกเขาสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งทีออกงานเลี้ยง ยังเป็นการตอกย้ำว่า การออกงานเลี้ยงนั้นเป็นงานที่พวกเขาให้ความสำคัญกับการแต่งกายมาก

5. เครื่องประดับแท้ที่ลูกค้าน e-Jewelry สวมใส่บ่อยที่สุด คือ แหวน สอดคล้องกับการเก็บแบบสอบถามที่ว่า แหวนเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดบน e-Jewelry อาจเนื่องจากแหวนมีโอกาสในการใช้งานได้ง่ายและบ่อยกว่าเครื่องประดับแท้ประเภทอื่น

6. ลูกค้าน e-Jewelry มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อชักชวนคนที่รู้จักซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry มากกว่าที่จะไม่แนะนำบอกต่อ อาจเนื่องจากพวกเขานั้นมีทัศนคติที่ดี และมีความไว้วางใจต่อ e-Jewelry จึงมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ (word of mouth)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินกลยุทธ์เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า โดยการทำให้เว็บไซต์มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง เพราะการจำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry เป็นการขายจิตวิทยา คือ สื่อด้วยภาพ ดังนั้นต้องมีเทคนิคการถ่ายภาพเพื่อให้สินค้าดูน่าดึงดูด และจำเป็นที่จะต้องถ่ายให้ครบทุกมุมมอง เพื่อเป็นการช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และลดความเสี่ยงในเรื่องลูกค้าได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ นั่นคือ ข้อจำกัดทางภาพถ่ายจึงทำให้ของจริงกับภาพถ่ายแตกต่างกัน ซึ่งถ้าผู้ประกอบการไม่มีความชำนาญในการถ่ายภาพ ก็สามารถจ้างช่างภาพให้มาถ่ายให้หรือตัวผู้ประกอบการเข้าไปอบรมเทคนิคการถ่ายภาพ โดยจะมีชมรมหรือองค์กรต่าง ๆ จัดอบรมอยู่เป็นประจำ ซึ่งมีทั้งที่เสียค่าใช้จ่ายหรือไม่เสียค่าใช้จ่าย การมีระบบการรับคำสั่งซื้อ ระบบเช็คสต็อก และระบบการจัดส่งสินค้าที่ดี จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารข้อมูลและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะเมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาทางตัวผู้ประกอบการจะได้สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง และรวดเร็วให้ทันต่อวันที่กำหนดไว้

กับลูกค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีระบบทั้ง 3 ระบบดังที่กล่าวมาที่คิดแล้ว จะทำให้เสียเวลาในการเช็คสินค้าและส่งผลต่อจัดส่งทำให้ส่งสินค้าไม่ทัน ลูกค้าก็จะไม่เชื่อถือ รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการบรรจุสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องของสินค้าอาจชำรุดระหว่างการขนส่ง

2. ลูกค้าให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของเว็บไซต์มาก ชื่อเสียงทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ หากเว็บไซต์ของท่านมีชื่อเสียงดีก็จะทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้เว็บไซต์ของท่านมีลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านโฆษณา ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ รักษาภาพพจน์ให้คู่ค้าอยู่เสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ตั้งแต่ความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้าว่ามีความรวดเร็วและชัดเจนเพียงใด การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์บนเว็บไซต์ ภาพสินค้าและคำบรรยายที่ชัดเจน การจัดทำเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีความเร็วในการดาวน์โหลดในแต่ละหน้าของเว็บไซต์ ระบบการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการชำระเงินออนไลน์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เว็บไซต์ของท่านมีชื่อเสียงเกิดการยอมรับจากลูกค้า

3. ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะออกมาว่า การจัดรายการส่งเสริมการขายสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บน e-Jewelry ได้ แต่วิธีการนี้เป็นวิธีการกระตุ้นหรือดึงดูดลูกค้าได้แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น หากผู้ประกอบการจะใช้วิธีส่งเสริมการขายนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเลือกรูปแบบและระยะเวลาในการจัดให้เหมาะสม เพราะการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพที่นำมาจัดรายการนั้นมีปัญหา จึงต้องนำมาจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อระบายสินค้า หรือลูกค้าอาจเกิดความเคยชินในการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดเป็นประจำ ทำให้พวกเขา รอที่จะซื้อสินค้าเพียงช่วงที่มีการจัดรายการ ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการขายช่วงที่ไม่ได้มีการจัดรายการ นั่นหมายถึงกำไรที่ควรจะได้รับเพราะการขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าช่วงจัดรายการนั้นลดลง และให้ระมัดระวังเรื่องการกำหนดราคาของสินค้าประเภทนี้ด้วย เพราะราคาถูกมากจนเกินไป อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพ หรือเป็นการลดคุณค่าของสินค้าที่ตัวมันเองควรจะเป็น ลูกค้าจะไม่เกิดความภาคภูมิใจในการสวมใส่มัน เพราะสินค้าประเภทนี้ลูกค้าเต็มใจยอมเสียเงินจำนวนมากเพื่อแลกกับการได้เป็นเจ้าของ

อัญมณีหรือเครื่องประดับที่พวกเขารู้สึกชอบ ดังนั้นจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า และกลุ่มลูกค้าของท่าน

4. ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่กล้าที่จะใช้วิธีการชำระเงินออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ก็จะเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้นเพราะลูกค้าบางรายรับรู้ว่าการซื้อสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน แต่ต้องออกไปชำระเงินข้างนอก ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร แต่ที่ยังคงใช้วิธีการนี้อยู่ เพราะพวกเขามั่นใจในระบบการชำระเงินด้วยวิธีนี้มากกว่าระบบออนไลน์

5. ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบสินค้าในรูปแบบที่หลากหลายสามารถใช้งานได้ตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพราะผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าไม่ได้ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ในมูลค่าที่สูง แต่พวกเขามีพฤติกรรมการสวมใส่เครื่องประดับแท้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นใส่ออกงานเลี้ยง ซึ่งยอมเป็นเครื่องประดับที่เป็นชิ้นใหญ่พอสมควรเพื่อที่จะได้เป็นจุดเด่นและยอมมีมูลค่าสูง ใส่ไปทำงาน ซึ่งรูปแบบจะต้องสามารถเข้ากันได้ดีกับชุดทำงาน ใส่ไปเที่ยว หรือแม้กระทั่งใส่อยู่บ้าน แสดงว่าพวกเขามีอำนาจการซื้อสินค้าประเภทนี้แต่ไปซื้อสินค้าประเภทนี้ในมูลค่าที่สูงผ่านทางร้านจำหน่ายทั่วไปแทน ซึ่งการที่จะสามารถทำให้พวกเขาซื้อสินค้าประเภทนี้นับ e-Jewelry ให้มีมูลค่าการซื้อสูงขึ้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น รวมทั้งการออกแบบให้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าด้วย

6. ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย เช่น มีการรับประกันสินค้า ดูแลเกี่ยวกับการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รับฟังข้อร้องเรียนต่าง ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ เป็นต้น และจะต้องบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้รับจากลูกค้าไว้เพื่อที่จะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น เพราะสิ่งนี้เป็นกระบวนการการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเป็นอย่างดี เพราะถ้าผู้ประกอบการดูแลลูกค้าได้ดี ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่ามาก

7. รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และจะต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้

ทั่วถึงเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับความคุ้มครองอยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผู้ที่เคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการซื้อและปัจจัยใดที่ส่งผลให้ไม่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ระหว่างระบบแบบประมวลกับระบบแบบธรรมดา เพื่อที่จะได้เปรียบเทียบถึงสาเหตุและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ในระบบการซื้อที่แตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้าที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมทุกสาเหตุหรือปัจจัย เพื่อนำผลการศึกษามาช่วยในการปรับปรุงธุรกิจ e-Jewelry และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการเข้ามาของระบบ 3 G ว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจการซื้อขายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการ รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงต่อไป