

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247849



สาเหตุและผลดีของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบนชุดกำไล e-Jewelry

ฉลิตา ราชาดี

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2553

60025244

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247849

สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry



ณสิตา ราชาคี

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMERS'
BEHAVIORAL INTENTION FOR E-JEWELRY

NASITA RACHADEE

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า
บน e-Jewelry

ชื่อผู้เขียน นางสาวณัฐดา ราชาคี

สาขาวิชา การตลาด

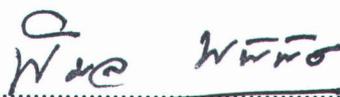
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจซื่อ

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

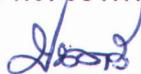
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พูพิพิช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจซื่อ)



.....กรรมการ

(ดร. ชีรวัดน์ ชีรภัทรพรชัย)

ABSTRACT

Thesis Title Antecedents and Consequences of Customers’
Behavioral Intention for e-Jewelry

Student’s Name Miss Nasita Rachadee

Degree Sought Master of Business Administration

Major Marketing

Academic Year 2010

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Montree Piriyakun Chairperson
2. Asst. Prof. Dr. Prayong Meechaisue

217849

In this thesis entitled “The Causes and Results of the Behavioral Intentions of Customers Regarding e-Jewelry,” the researcher investigates customer behaviors in purchasing genuine jewelry or ornaments on e-jewelry sites and the factors influencing their consumption behaviors in respect to e-jewelry.

Using an on-line questionnaire, the researcher collected data from 100 people who purchased genuine jewelry or ornaments from e-jewelry online sites in the Kingdom of Thailand (Thailand).

Findings are as follows:

Those who had purchased genuine jewelry or ornaments from e-jewelry sites in Thailand were mostly unmarried females between the ages of twenty-six and thirty-five who were holders of a bachelor’s degree or its equivalent. They were private company employees who had a monthly income between

15,001 and 30,000 baht. They resided in Bangkok Metropolis.

217849

In applying structural equation model analysis, the researcher found that the perception of the value of purchasing genuine jewelry or ornaments positively influenced attitudes and the trust of these customers. However, it negatively influenced the intentions of the customers.

It was also found that the attitudes of the customers positively influenced their intentions and levels of trust. Trust evinced by customers positively influenced their intentions. Finally, it was found that the intentions of customers positively influenced their behaviors.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาที่มีคุณค่าและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้ จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพงศ์ พินิจคำ ท่านดร. อมรมาศ กิรติสิน อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป สาขาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และท่านอาจารย์ มาลิน เสวตกิติธรรม อาจารย์พิเศษ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป สาขาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณบิดา มารดาและครอบครัวในพระคุณอันยิ่งใหญ่ของพวกท่าน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาทำแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ โครงการ MLW รุ่นที่ 3 และกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยห่วงใย ดูแล ให้กำลังใจและเกื้อหนุนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้ผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้ และได้เรียนรู้ชีวิตในสังคมแห่งนี้ และขอบคุณบุคลากรของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่มีส่วนช่วยแนะนำ ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ

ณัฐดา ราชาคี

สารบัญ

| | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (4) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | (5) |
| กิตติกรรมประกาศ..... | (7) |
| สารบัญตาราง | (11) |
| สารบัญประกอบ..... | (13) |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| ประเด็นคำถามวิจัย | 7 |
| วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 8 |
| สมมติฐานของการวิจัย | 8 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 9 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 9 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 10 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์..... | 12 |
| ความหมายของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์..... | 12 |
| ประเภทผลิตภัณฑ์ของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ | 13 |
| ประเภทพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ | 13 |
| แบบจำลองธุรกิจของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ | 14 |
| โครงสร้างของระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ | 15 |
| กระบวนการทางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ | 17 |
| ระบบการจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ | 17 |

| บทที่ | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| กฎ 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต | 18 |
| อัญมณีและเครื่องประดับ | 21 |
| การกำเนิดของอัญมณี | 21 |
| ความหมายและประเภทของอัญมณี | 25 |
| คุณสมบัติทางกายภาพของอัญมณี | 27 |
| การเกิดสีตามธรรมชาติของอัญมณี | 29 |
| การประเมินคุณภาพอัญมณี | 30 |
| การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี | 31 |
| โลหะต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำเครื่องประดับแท้ | 34 |
| ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยใน ปี พ.ศ. 2552 และแนวโน้มปี พ.ศ. 2553 | 36 |
| ทบทวนวรรณกรรม | 37 |
| ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน | 37 |
| ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี | 39 |
| การรับรู้คุณค่า | 40 |
| ทัศนคติ | 45 |
| ความไว้วางใจ | 48 |
| ความตั้งใจ | 50 |
| พฤติกรรม | 52 |
| กรอบแนวความคิดของการวิจัย | 53 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 56 |
| รูปแบบการวิจัย | 56 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 56 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 57 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 58 |

| บทที่ | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 58 |
| การทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือ..... | 59 |
| นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ..... | 61 |
| การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล..... | 71 |
| 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 73 |
| ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... | 73 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry | 75 |
| พฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry และการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อ อัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry | 82 |
| ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน | 95 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 102 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 102 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 109 |
| ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย..... | 122 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป..... | 125 |
| ภาคผนวก | |
| ก แบบสอบถาม | 127 |
| ข หลักฐานใบเสร็จรับเงิน..... | 138 |
| บรรณานุกรม | 139 |
| ประวัติผู้เขียน | 147 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม..... | 4 |
| 2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจออนไลน์ | 20 |
| 3 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ..... | 24 |
| 4 สเกลความแข็งของโมห์ส (Moh's scale)..... | 28 |
| 5 ปริมาณเนื้อทองเป็น Karat | 35 |
| 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha: α) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency--IOC) และมาตรวัดของ แบบสอบถามในด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry | 62 |
| 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha: α) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency--IOC) และมาตรวัดของ แบบสอบถามในด้านทัศนคติที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry | 64 |
| 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha: α) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency--IOC) และมาตรวัดของ แบบสอบถามในด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry | 66 |
| 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha: α) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency--IOC) และมาตรวัดของ แบบสอบถามในด้านความตั้งใจที่มีผลต่อผลลัพธ์พฤติกรรมของลูกค้า บน e-Jewelry | 67 |
| 10 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency--IOC) และมาตรวัด ของแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry | 69 |

| ตาราง | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร (n = 100) | 74 |
| 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่า | 75 |
| 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติ | 78 |
| 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ | 79 |
| 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจ | 81 |
| 16 ร้อยละพฤติกรรมกรซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ของ ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ บน e-Jewelry | 83 |
| 17 ค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแท้ของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อ อัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry | 90 |
| 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปร | 97 |
| 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 97 |
| 20 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity analysis) ของตัวแบบมาตรวัด | 99 |
| 21 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity analysis) ของตัวแบบมาตรวัด | 101 |

สารบัญภาพประกอบ

| ภาพ | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2547 - พ.ศ.2551 | 2 |
| 2 ผลการสำรวจโดยภาพรวมจากผู้เข้าชมทุกเว็บไซต์..... | 5 |
| 3 การกำเนิดของอัญมณีที่สำคัญชนิดต่าง ๆ | 24 |
| 4 แผนผังแสดงตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน | 38 |
| 5 ภาพกรอบแนวความคิดของการวิจัยในครั้งนี้ | 55 |
| 6 ตัวแบบสมการ โครงสร้างสาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry ในประเทศไทย..... | 96 |