

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้ Factors Affecting Online Purchase Acceptance of Genuine Gemstone Jewelry

จตุภัทร โล่พลอย* และอัญญิฐา ดิษฐานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Jatuphat Lohploy* and Anyanitha Distanont
College of Innovation, Thammasat University

Received: March 8, 2023

Revised: April 17, 2023

Accepted: April 18, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้ โดยการใช้การประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับพลอยแท้ หรือเครื่องประดับมูลค่าสูงผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 440 ตัวอย่าง ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และผู้ขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี เครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This quantitative research aimed to study the factors affecting online purchase acceptance of genuine gemstone jewelry. The technology acceptance model, information system success model, and marketing mix theory were applied in this research, which was

tested by content validity and reliability method of the questionnaire. Data analysis was performed by inferential statistics with exploratory factor analysis (EFA). The data were collected through online questionnaire from the sample of 440 consumers, who were genuine gemstone jewelry or high value jewelry online buyers. The result revealed that factors affecting online purchase acceptance of genuine gemstone jewelry consisted of eight factors: Marketing Mix and Seller, Information Quality, Service Quality, System Quality, Buyer, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Perceived Risk.

Keywords: Technology Acceptance, Genuine Gemstone Jewelry, Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันหลังจากที่เกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในปี 2019 ภาพรวมของสภาพเศรษฐกิจก็ได้เริ่มมีการฟื้นตัวในปี 2021 ซึ่งหลายประเทศเริ่มฟื้นตัวจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าอาจจะยังไม่ทั่วถึงทั้งหมด จากข้อมูลขององค์กรที่ทำการวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจทั่วโลก คาดการณ์ว่าในปี 2023 ประเทศพัฒนาแล้วจะมีอัตราการสร้างผลผลิตต่อโลก 56.5% ส่วนประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่อยู่ที่ 39.8% ที่เหลือเป็นของประเทศอื่น ๆ 3.7% ซึ่งภูมิภาคที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง คือ ทวีปเอเชีย และออสเตรเลีย ส่วนทางทวีปยุโรป คือ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และอิตาลี (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2565) ผลจากภาพรวมของสภาพเศรษฐกิจของโลกได้เริ่มมีการฟื้นตัวขึ้น ทำให้กำลังซื้อ และความต้องการบริโภค อัญมณี และเครื่องประดับกลับมาเพิ่มสูงขึ้น โดยความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในปี 2022 มีสาเหตุมาจาก 1) คนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น 2) ประเพณีการให้เครื่องประดับอัญมณีเป็นของขวัญในงานเทศกาลต่าง ๆ 3) อิทธิพลของเซเลบริตี้ และอินฟลูเอนเซอร์ 4) งานแต่งงานเนื่องจากคู่รักทั่วโลกในหลายประเทศมีการเลื่อนงานแต่งงานของตัวเองในช่วงที่ Covid-19 แพร่ระบาด และมีโอกาสได้กลับมาจัดงานในปีนี้ทำให้การซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีความต้องการสูงขึ้นเพื่อนำไปใช้ในพิธีแต่งงาน (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2565) แม้ว่าธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับจะยังคงขยายตัวได้ต่อเนื่อง แต่การดำรงธุรกิจให้ยังคงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ 1) การซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ในอดีตผู้ค้าอัญมณี และเครื่องประดับยังไม่สนใจทำการค้าออนไลน์อย่างจริงจัง แต่เมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้บีบให้ผู้ค้าอัญมณี และเครื่องประดับต้องหันมาขายสินค้าออนไลน์เต็มตัว เพราะผู้ซื้อเกือบทั้งหมดหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ช่องทางอีคอมเมิร์ซเติบโตสูงขึ้น 2) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันผู้ซื้อต้องการความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ โดยเฉพาะอัญมณีราคาแพง จึงมักค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้น การสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยช่องทางที่นิยม ได้แก่ Instagram Facebook หรือ YouTube ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์กระแสหลักที่นิยมใช้งานทั่วโลก 3) การเติบโตของการบริโภคอย่างมีจริยธรรม และยั่งยืน ด้วยการใช้วัตถุดิบซึ่งมีแหล่งที่มาโปร่งใส และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2565) ในส่วนของตลาดอัญมณี และเครื่องประดับของประเทศไทยนั้น เมื่อนำมาจัดอันดับการส่งออกของอัญมณี และเครื่องประดับในระดับโลกปี 2022 แล้วมูลค่า

การส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 13 มีมูลค่า 17,813.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 80.36% จากปี 2021 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินอยู่ในอันดับ 2 มีมูลค่า 1,670.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 1.13% จากปี 2021 และมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองอยู่ในอันดับ 12 มีมูลค่า 2,032.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 24.63% จากปี 2021 ในส่วนของ E-commerce ประเทศไทย ในกลุ่มร้านค้าเฉพาะสินค้าแฟชั่นอัญมณี และเครื่องประดับมีมูลค่าอยู่ที่ 130,058.81 ล้านบาท ในปี 2021 มีมูลค่าเพิ่มจากปี 2020 อยู่ 13,934.88 ล้านบาท ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้มีมูลค่าเป็นอันดับ 2 ของกลุ่มร้านค้าเฉพาะ และจากการสำรวจภาพรวมของ E-commerce สินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยในปี 2022 พบว่า สินค้าอุปโภคบริโภคมีการซื้อทางออนไลน์ รวมเป็นมูลค่ากว่า 614,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2021 ถึง 77.5% โดยมีผู้ซื้อเพิ่มขึ้นเพียง 8.7% จากปี 2021 ทำให้เห็นว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ของคนไทยเฉลี่ยต่อคนแล้วเพิ่มขึ้นถึง 63.3% หรือ 16,700 บาทต่อคน เป็นการแสดงให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่นั้นเรียนรู้ที่จะซื้อผ่านทางออนไลน์แล้ว (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2565) ซึ่งเราสามารถใช่แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การรับรู้การใช้งานง่าย 3) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน 4) ทศนคติที่มีต่อการใช่ 5) การใช้งานจริง

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าในปัจจุบัน การซื้อขายผ่านทางออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยม สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความสำคัญอย่างมากในปรับตัวให้อยู่รอดในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การขายลักษณะออนไลน์เป็นการขายแบบไร้ข้อจำกัดด้านระยะเวลา และการเดินทาง ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคสามารถทำการติดต่อซื้อขายกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่เนื่องจากเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้นั้นค่อนข้างจะเป็นของที่มูลค่าสูง ทำให้การยอมรับที่จะซื้อผ่านทางออนไลน์เป็นไปได้ยาก ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้ผ่านทางออนไลน์ และหวังว่าการวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาในการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้ได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบจาก Marketing Mix and Seller, Platform Online และ Buyer ที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้ออนไลน์ ผ่านการรับรู้การใช้งานง่าย ประโยชน์ และความเสี่ยง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยพัฒนาต่อยอดจากมาทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ มีองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบเทคโนโลยีของผู้ใช้ที่สำคัญ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าการทำงานของระบบสามารถทำให้

เกิดประโยชน์จากการใช้งานได้ มีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ มีคุณภาพ และการใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาใหม่นั้นช่วยให้การทำงานมีความพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น 2) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีการเรียนรู้ในการใช้งาน และมีวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากที่จะใช้งาน โดยการรับรู้การใช้งานง่ายมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบหน้าจอผู้ใช้ และออกแบบประสบการณ์ใช้งาน 3) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use) คือ พฤติกรรมที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้งาน รวมไปถึงความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานต่อเนื่องของเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งส่งผลมาจากปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย 4) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Use) คือ ทศนคติของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นจากการส่งผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ของระบบ โดยการที่ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และมีการใช้งานที่ง่าย ก็จะทำให้ผู้ใช้เกิดทศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี หรือระบบนั้น และก่อให้เกิดเจตนา และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี 5) การใช้งานจริง (Actual System Use) คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง จากการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ที่ส่งผลจากการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย จึงก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน จนนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีนั้นจริง

2. แบบจำลองของ DeLone and Mclean Information System Success Model หรือ IS Success Model (DeLone, 2003) คือ แบบจำลองของทฤษฎีที่กล่าวถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยได้แก่ 1) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) เป็นปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศได้จากการประมวลผลของระบบที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (Adequacy) และความทันเวลา (Timeliness) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 2) คุณภาพของระบบ (System Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ หมายถึง ความยืดหยุ่นของระบบในการใช้งาน และเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ ทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างราบรื่น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของระบบ มีดังนี้ ความรวดเร็ว (Speed) และความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) (Jiabao LIN, Shuang XIAO and Yuzhi CAO, 2010) 3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ รวมถึงการตอบสนอง ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ มีดังนี้ การตอบสนอง (Responsiveness) และการรับประกันของการบริการ (Assurance) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้ อย่างเป็นไปตามมาตรฐาน (Rejikumar. G, 2015)

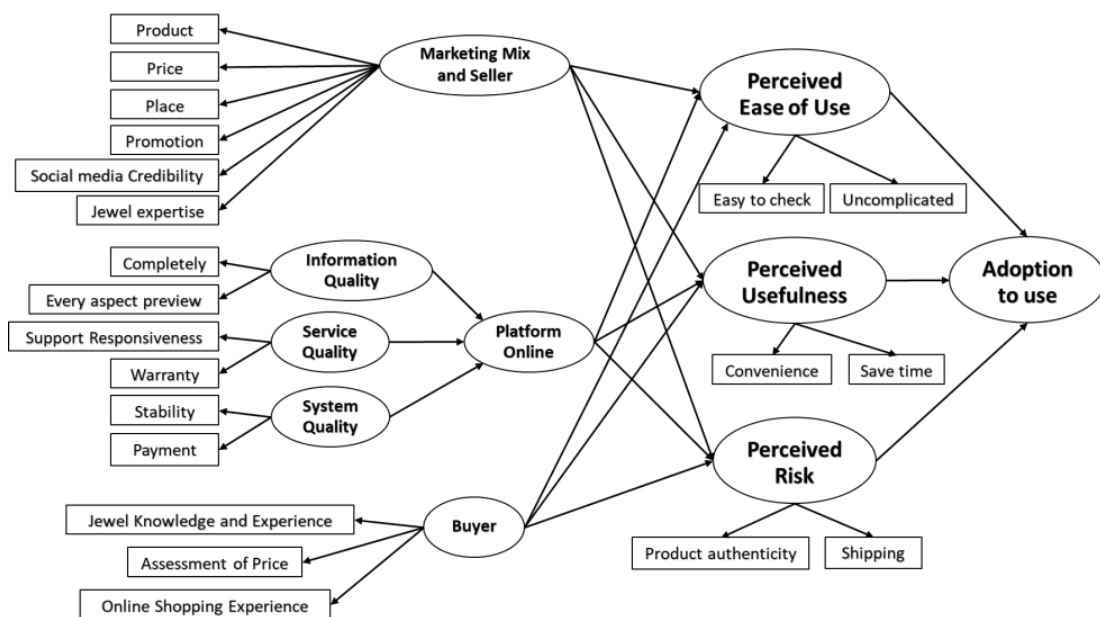
3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้งานสำหรับสร้าง หรือปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และส่งมอบคุณค่าของสินค้าให้แก่ลูกค้า (Armstrong, Kotler and Opresnik, 2017) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

4. ความรู้ด้านอัญมณี และเครื่องประดับ เครื่องประดับที่นิยมในปัจจุบันตัวเรือนจะทำมาจากเงิน (Silver) หรือทอง (Gold) แต่ด้วยกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติทำให้เริ่มมีการนำวัสดุอื่น ๆ มาใช้ในการทำเป็นตัวเรือนเพื่อประกอบกับอัญมณีขึ้นมา และด้วยความหลากหลายของอัญมณี และ

เครื่องประดับที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงทำให้ในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะหากต้องการเลือกซื้ออัญมณีแท้จึงต้องอาศัยความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตัวผู้ขายอัญมณี และเครื่องประดับเองก็ต้องมีความรู้ในด้านนี้เช่นกัน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อ โดยความรู้ที่จำเป็นสำหรับการซื้อขายอัญมณี และเครื่องประดับสามารถแบ่งออกมาได้ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ต่ออัญมณี และเครื่องประดับ 2) ความรู้ด้านอัญมณี และเครื่องประดับ 3) การรู้ถึงคุณค่าของอัญมณี และเครื่องประดับ 4) ความสามารถในการประเมินราคา (อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช, 2558)

5. Thanyanan Worasesthaphong (2015) ได้ศึกษาเรื่องสัมพันธภาพของความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับอัญมณีในช่องทางเว็บไซต์ จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ คือ กุญแจสำคัญของการทำธุรกรรมใน E-commerce โดยปัจจัยความไว้วางใจที่จะเชื่อถือ ความเต็มใจที่จะทำธุรกรรมกับผู้ขายบนเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการทำตามคำแนะนำของผู้ขาย และปัจจัยอื่นที่ช่วยให้ผู้ขายลดทัศนคติด้านลบที่มีต่อความปลอดภัยของเว็บไซต์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการทำตามคำแนะนำของผู้ขาย และความตั้งใจสามารถอย่างข้างต้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคในการทำธุรกรรมที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยความไว้วางใจที่จะเชื่อถือ ความเต็มใจ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ชื่อเสียง การรับรู้คุณภาพ และความมั่นใจในโครงสร้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการสร้างความไว้วางใจของผู้ขายที่เริ่มต้นธุรกิจ E-commerce ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และผู้ขาย (Marketing Mix and Seller) มี 6 องค์ประกอบ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มี 2 องค์ประกอบ ปัจจัยคุณภาพของบริการ (Service Quality) มี 2 องค์ประกอบ ปัจจัยคุณภาพของระบบ (System Quality) มี 2 องค์ประกอบ ปัจจัยผู้ซื้อ (Buyer) มี 3 องค์ประกอบ ปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มี 2 องค์ประกอบ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มี 2 องค์ประกอบ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 2 องค์ประกอบ โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องประดับพลอยแท้ หรือเครื่องประดับมูลค่าสูง และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับพลอยแท้ หรือเครื่องประดับมูลค่าสูงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Maximum Likelihoods ที่ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Lindeman et al., 1980 อ้างถึงใน อรพรรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์, 2562) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 22 ตัว จึงควรมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญหายจากการตอบกลับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 500 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ศึกษา โดยมีทางเลือกคำตอบตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับคะแนน

3. แบบสอบถามที่พัฒนาเสร็จแล้วถูกนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตัวแปรสังเกตได้ โดยให้คณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประเมินข้อความ และนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการทดสอบข้อความทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2558) จากนั้นทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 ตัวอย่าง และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

โดยองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.701 ถึง 0.868 และปัจจัยที่ศึกษาทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.764 ถึง 0.900 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally, 1978)

4. แบบสอบถามถูกนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์รูปแบบ Google Forms ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 และได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนกลับมาจำนวน 440 ตัวอย่าง

5. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามถูกนำไปใช้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics Version 26 เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบร่วม (Common Factor) และจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ (อรรณโกร พันธุ์ภักดี, 2559)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Components และการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และกำหนดเกณฑ์การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ได้แก่ สถิติทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 (Field, 2017) และสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ควรมีค่า P-value (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (Hair et al., 2010) ซึ่งจะถือว่ามีความเพียงพอต่อการใช้วิธี EFA และเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ได้แก่ สถิติความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance Explained) ควรมากกว่า หรือเท่ากับร้อยละ 60.00 ซึ่งจะถือว่าองค์ประกอบใหม่สามารถอธิบายองค์ประกอบ โดยรวมได้เพียงพอ ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) ที่ใช้วัดความสามารถของตัวแปรในการอธิบายองค์ประกอบร่วม ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งจะถือว่ามีความเพียงพอ และสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับกลุ่มองค์ประกอบ ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในทางปฏิบัติ และถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของตัวแปรด้วย (Hair et al., 2010) โดยผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม รวมถึงการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของแต่ละปัจจัยเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และผู้ขาย (Marketing Mix and Seller) ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.937 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และผู้ขายจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 1 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 61.546 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.316 ถึง 0.800 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.562 ถึง 0.894 ประกอบด้วย 11 ตัวแปร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มด้านส่วนประสมทางการตลาด และผู้ขาย (Marketing Mix and Seller)

ส่วนประสมทางการตลาดและผู้ขาย (Marketing Mix and Seller)	น้ำหนักองค์ประกอบ
เครื่องประดับมูลค่าสูงที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แสดงภาพลักษณะสินค้าที่ตรงกับสินค้าจริง เช่น สี ความแวววาว ความสวยงาม รูปทรงของตัวเรือนหรือตัวพลอยที่ใช้ประดับ เป็นต้น	0.894
เครื่องประดับมูลค่าสูงที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีคุณภาพ และคุณสมบัติ ตรงตามข้อมูลที่แสดงไว้ เช่น พลอยที่ใช้เป็นพลอยแท้ วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรง เงินที่ใช้เป็นเงินแท้ เป็นต้น	0.839
การตั้งราคาเครื่องประดับมูลค่าสูงที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมูลค่าที่แท้จริงของสินค้า	0.838
ร้านเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีหน้าร้านจริงที่ชัดเจน เช่น มีแผนที่บอกที่ตั้งร้านชัดเจน มีภาพถ่ายหน้าร้านจริง มีข้อมูลติดต่อกลับผู้ขาย (เบอร์โทรศัพท์ อีเมล) เป็นต้น	0.792
ร้านเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าที่หน้าเชื่อถือ เช่น มีการจัดส่งแบบลงทะเบียน ตรวจสอบแพ็คเกจกันน้ำเบอร์ได้ ใช้ผู้จัดส่งสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการรับประกันการส่งสินค้า เป็นต้น	0.770
ร้านเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีเครื่องหมายยืนยันคุณภาพจากแพลตฟอร์มออนไลน์หรือจากหน่วยงานรัฐ เช่น เครื่องหมาย DBD Shoppee Mall Lazada Mall หรือเป็นร้านค้าแนะนำ เป็นต้น	0.833
ร้านขายเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษ ที่ท่านจะได้รับเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เช่น โค้ดลดราคาเฉพาะช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	0.820
ร้านขายเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีคอลเลกชันพิเศษที่ซื้อได้เฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น	0.831
ร้านขายเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวก และเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า เช่น มีการโปรโมทร้านบน Facebook Fanpage หรือ IG Official Account เป็นต้น	0.793
ร้านขายเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีการตอบรับจากลูกค้าในเชิงบวก ทั้งตัวสินค้าและการบริการ เช่น รีวิวจากผู้ซื้อจริง รีวิวจากผู้ที่ใช้จริง เป็นต้น	0.584
ร้านขายเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีพนักงานคอยให้ข้อมูลพื้นฐานแก่ลูกค้าทางออนไลน์ เช่น รายละเอียดของสินค้า ราคา หรือลักษณะ เป็นต้น	0.562

2. ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.500 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล จัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 1 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 76.294 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ที่ 0.763 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ที่ 0.873 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ร้านขายเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าครบถ้วน ชัดเจน เช่น น้ำหนักกะรัต ราคา เป็นต้น	0.873
ร้านขายเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แสดงตัวอย่างภาพหรือวิดีโอการใช้งานเครื่องประดับบนการใช้งานจริง เช่น การใส่แหวนจริง หรือสร้อยคอ เป็นต้น	0.873

3. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.622 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ จัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 1 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 62.430 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.495 ถึง 0.736 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.704 ถึง 0.858 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ร้านขายเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสอบถามถามเกี่ยวกับสินค้าติดต่อได้ตลอด 24 ชม. เมื่อมีข้อสงสัย	0.704
แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์มีการกำหนดเกณฑ์การรับผิดชอบที่ชัดเจน เมื่อเกิดความผิดพลาด และสร้างความเสียหายให้กับลูกค้า เช่น มีการกำหนดอัตราการจ่ายคืนให้กับลูกค้าเมื่อสินค้าเสียหายจากตัวร้านค้าเอง เป็นต้น	0.801
ร้านขายเครื่องประดับมูลค่าสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการรับประกันสินค้า เมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากร้านค้าเอง เช่น การรับประกันพลอยแท้ การส่งสินค้าผิดจากที่ลูกค้าสั่ง เป็นต้น	0.858

4. ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.827 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ จัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 1 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 65.595 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.581 ถึง 0.742 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.762 ถึง 0.862 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)

คุณภาพของระบบ (System Quality)	น้ำหนักองค์ประกอบ
แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์มีความเสถียร สามารถใช้งานได้ต่อเนื่องโดยไม่เกิดการขัดข้อง	0.779
แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ สามารถเข้าไป ซื้อหรือค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชม.	0.783
แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ สามารถเข้าได้จากทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก เป็นต้น	0.858
แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์มีระบบเก็บเงินที่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลทางการเงินได้รับการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น	0.762
แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายผ่าน mobile banking บัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น	0.862

5. ปัจจัยด้านผู้ซื้อ (Buyer) ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.639 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า ปัจจัยด้านผู้ซื้อ จัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 2 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 62.516 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.479 ถึง 0.822 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.689 ถึง 0.899 ซึ่งองค์ประกอบ 2 กลุ่มประกอบด้วย

กลุ่มด้านความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ (Jewel Knowledge and Experience) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 20.419 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรด้านความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.879 ถึง 0.899 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มด้านความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ (Jewel Knowledge and Experience)

ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ (Jewel Knowledge and Experience)	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น ชนิด องค์ประกอบ คุณสมบัติมูลค่า ของอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น	0.899
ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องประดับหรืออัญมณี เช่น การทำธุรกิจ การลงทุน การใช้งาน เป็นต้น	0.879

กลุ่มด้านประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และการประเมินราคา (Online Shopping Experience and Assessment of Price) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 42.097 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยตัวแปรด้านประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และการประเมินราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.689 ถึง 0.753 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มด้านประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และการประเมินราคา (Online Shopping Experience and Assessment of Price)

ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และการประเมินราคา (Online Shopping Experience and Assessment of Price)	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ท่านสามารถประมาณ หรือคาดการณ์ราคาเครื่องประดับพลอยแท้ จากการดูภาพตัวอย่าง และข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ในระดับหนึ่ง	0.692
ท่านสามารถคาดการณ์ได้ว่า เครื่องประดับมูลค่าสูงเป็นของแท้ หรือของปลอมได้จาก ราคาขาย เช่น สินค้าแสดงราคาขาย 1,000 บาท แต่มูลค่าจริงควรจะ มากกว่าหรือน้อยกว่านั้น เป็นต้น	0.689
ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องประดับมูลค่าสูงผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada Facebook เว็บไซต์ร้านค้า เป็นต้น	0.736
ท่านซื้อเครื่องประดับมูลค่าสูงผ่านทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ เช่น ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน หรือทุกปี เป็นต้น	0.753

6. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ผลการทดสอบความเหมาะสมพบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.674 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย จัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 1 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 64.640 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.602 ถึง 0.693 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.776 ถึง 0.833 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	น้ำหนักองค์ประกอบ
เครื่องประดับมูลค่าสูงที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถตรวจสอบว่าเป็นของแท้หรือปลอมได้โดยง่าย เช่น การขอใบรับประกัน การดูสินค้าได้ทุกมุมมอง เป็นต้น	0.833
เครื่องประดับมูลค่าสูงที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถค้นหา หรือเปรียบเทียบรูปแบบการออกแบบได้ง่าย	0.776
การซื้อเครื่องประดับมูลค่าสูงที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	0.803

7. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.815 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 1 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับ ร้อยละ 70.191 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.641 ถึง 0.741 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.801 ถึง 0.861 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านสามารถค้นหาเลือกซื้อเครื่องประดับมูลค่าสูงได้ทุกที่โดยไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้าน	0.844
ท่านสามารถเลือกดูเครื่องประดับมูลค่าสูงได้ในปริมาณที่มากกว่า และหลากหลายกว่า การไปหน้าร้าน	0.861
ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าเครื่องประดับมูลค่าสูงได้เร็วกว่าการไปหน้าร้าน	0.845
ท่านสามารถตรวจสอบสินค้าเครื่องประดับมูลค่าสูงในเบื้องต้นได้เร็วกว่าการไปหน้าร้าน	0.801

8. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.650 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 2 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับ ร้อยละ 71.813 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.574 ถึง 0.808 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.303 ถึง 0.896 ซึ่งองค์ประกอบ 2 กลุ่มประกอบด้วย

กลุ่มด้านความเสี่ยงเรื่องความถูกต้อง และความล่าช้าของสินค้า (Product Authenticity and Delay) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 45.106 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร โดยตัวแปรด้านความเสี่ยงเรื่องความถูกต้อง และความล่าช้าของสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.727 ถึง 0.848 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มด้านความเสี่ยงเรื่องความถูกต้อง และความล่าช้าของสินค้า (Product Authenticity and Delay)

ความเสี่ยงเรื่องความถูกต้อง และความล่าช้าของสินค้า (Product Authenticity and Delay)	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ท่านรับรู้ว่าคุณค่าสินค้าอาจใช้เวลาในการส่งมอบ	0.727
ท่านรับรู้ว่าคุณค่าสินค้าที่ได้รับอาจจะมีลักษณะไม่ตรงกับที่เห็นในตัวอย่าง เช่น สีผิดเพี้ยนไปมาก ขนาดไม่ตรงกับที่ระบุไว้ การออกแบบที่ไม่ตรงกับภาพตัวอย่าง เป็นต้น	0.848
ท่านรับรู้ว่าคุณค่าสินค้าที่ได้รับอาจจะเป็นสินค้าคุณภาพไม่ตรงกับข้อมูลที่แจ้ง เช่น สินค้าใช้วัสดุเป็นพลาสติกเงินปลอม ฯลฯ	0.843

กลุ่มด้านความเสี่ยงในการขนส่ง (Shipping) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 26.707 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรด้านความเสี่ยงในการขนส่ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.817 ถึง 0.896 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มด้านความเสี่ยงในการขนส่ง (Shipping)

ความเสี่ยงในการขนส่ง (Shipping)	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ท่านรับรู้ว่าคุณค่าสินค้าอาจจะเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น แตกหัก หลุด บอบสลาย เป็นต้น	0.896
ท่านรับรู้ว่าคุณค่าสินค้าอาจจะเกิดการสูญหายระหว่างขนส่ง	0.817

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ด้วยวิธี EFA แสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้ประกอบด้วย 8 ปัจจัย 10 กลุ่มองค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และผู้ขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มี 1 องค์ประกอบ ปัจจัยด้านผู้ซื้อ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมี 2 องค์ประกอบ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และผู้ขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตรงปกของสินค้ามากที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความสวยงามของสินค้า การที่สินค้าไม่ตรงปกจึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของคุณภาพ คุณสมบัติ ราคา ของสินค้า หน้าร้านจริง กระบวนการส่งมอบ เครื่องยืนยันคุณภาพ โปรโมชัน และความน่าเชื่อถือบนสื่อออนไลน์ ของร้านค้านั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา เนื่องจากปัจจุบันร้านออนไลน์ในสินค้าประเภทนี้ที่เป็นของผู้ประกอบการรายย่อยยังมีน้อยอยู่ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องตรวจสอบตัวแปรเหล่านี้อย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะยอมรับการซื้อสินค้า สอดคล้องกับที่ Armstrong, Kotler and Opresnik (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้งานสำหรับสร้าง หรือปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และส่งมอบคุณค่าของสินค้าให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับที่ อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) ต้องการเลือกซื้ออัญมณีแท้จึงต้องอาศัยความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตัวผู้ขายอัญมณี และเครื่องประดับเองก็ต้องมีความรู้ในด้านนี้เช่นกัน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความครบถ้วน และชัดเจน ของข้อมูล เนื่องจากเป็นสินค้าเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงทำให้ข้อมูลสินค้าต้องมีความสมบูรณ์มากที่สุด หากมีการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดอาจจะทำให้มูลค่าของสินค้าผิดไปจากความเป็นจริงได้ไม่มากนัก และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับภาพ หรือวิดีโอตัวอย่างการใส่เครื่องประดับจริง เนื่องจากเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพของตัวเองในการใส่เครื่องประดับได้ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Jiabao LIN, Shuang XIAO and Yuzhi CAO (2010) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่ได้จากการประมวลผลของความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (Adequacy) และความทันเวลาของข้อมูล (Timeliness) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงทำให้ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าซึ่งการรับประกัน และรับผิดชอบของร้านค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้มากที่สุด โดยเกี่ยวเนื่องกับการมีเกณฑ์การรับผิดชอบที่ชัดเจนของแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริคนำไปอ้างอิงกับทางร้านค้านั้นได้ และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการติดต่อสอบถามร้านค้านั้นได้ 24 ชม. เพื่อคอยติดตามสินค้า หรือข้อมูลสินค้าได้อยู่ตลอดเวลา และสร้างความมั่นใจให้กับตัวผู้บริโภคในการซื้อ สอดคล้องกับ Rejikumar. G (2015) กล่าวว่า การตอบสนอง (Responsiveness) และการรับประกันของการบริการ (Assurance) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างเป็นไปตามมาตรฐาน

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่มีช่องทางหลากหลายมากที่สุดเนื่องจาก ปัจจุบันช่องทางการชำระเงินมีหลากหลาย ซึ่งบางช่องทางเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวก และสบายใจในการชำระมากที่สุด หากร้านค้านั้นไม่มีช่องทางการชำระเงินนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะซื้อสินค้าจากร้านนั้น รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของระบบชำระเงินด้วย ในส่วนระบบแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานได้ต่อเนื่อง ใช้งานได้ตลอด 24 ชม. และสามารถเข้าใช้ได้จากทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วจึงซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่

และมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าคนละ 1 อย่าง แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์จึงต้องตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้มากที่สุด สอดคล้องกับ Jiabao LIN, Shuang XIAO and Yuzhi CAO (2010) กล่าวว่า ความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของระบบเป็นปัจจัยที่ส่งต่อคุณภาพของระบบ และทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างราบรื่น

ปัจจัยด้านด้านผู้ซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับอัญมณี และเครื่องประดับมากที่สุด เนื่องจากเครื่องประดับพลอยแท้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทาง และประสบการณ์เป็นอย่างมากในการเลือกซื้อ ซึ่งหากมีความรู้ไม่มากพอก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อที่ผิดพลาดได้ รวมไปถึงประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และการประเมินราคาด้วย สอดคล้องกับอัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) กล่าวว่า การเลือกซื้ออัญมณีแท้ต้องอาศัยความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตัวผู้ขายอัญมณี และเครื่องประดับเองก็ต้องมีความรู้ในด้านนี้เช่นกัน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อ โดยความรู้ที่จำเป็นสำหรับการซื้อขายอัญมณี และเครื่องประดับสามารถแบ่งออกมาได้ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ต่ออัญมณีและเครื่องประดับ 2) ความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ 3) การรู้ถึงคุณค่าของอัญมณี และเครื่องประดับ 4) ความสามารถในการประเมินราคา

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสินค้าโดยง่ายมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงการตรวจสอบสินค้า โดยง่ายจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคอย่างมากเพื่อป้องกันความเสียหายแก่ตัวผู้บริโภคเอง และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการค้นหา หรือเปรียบเทียบสินค้า และขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่บนแพลตฟอร์มขายสินค้ามีอยู่เป็นจำนวนมาก หากผู้บริโภคสามารถค้นหาเปรียบเทียบสินค้าได้ โดยไม่ซับซ้อนก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน สอดคล้องกับ Davis (1989) กล่าวว่า พฤติกรรมที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้งาน รวมไปถึงความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานต่อเนื่องของเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งส่งผลมาจากการรับรู้การใช้งานง่าย คือ การรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีการเรียนรู้ในการใช้งาน และมีวิธีการใช้งาน ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากที่จะใช้งาน

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถเลือกดูสินค้าได้ในปริมาณที่มากกว่า และหลากหลายกว่าการไปหน้าร้านมากที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและจำนวนมากจึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกไปใช้งานมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการไม่ต้องเดินทาง การเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว และตรวจสอบสินค้าได้เร็วกว่าการไปหน้าร้าน อีกด้วย สอดคล้องกับ Davis (1989) กล่าวว่า พฤติกรรมที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้งาน รวมไปถึงความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานต่อเนื่องของเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งส่งผลมาจากการรับรู้ประโยชน์ คือ การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าการทำงานของระบบสามารถทำให้เกิดประโยชน์จากการใช้งานได้ และการใช้เทคโนโลยีนั้นช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยด้านความเสี่ยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเสี่ยงในการขนส่งมากกว่า ความเสี่ยงเรื่องความถูกต้อง และความล่าช้าของสินค้า เนื่องจากขั้นตอนในการส่งสินค้าเป็นขั้นตอนที่สร้างความเสียหายให้กับสินค้าได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคจึงมีความกังวลในขั้นตอนนี้ว่าอาจจะทำให้สินค้าเสียหาย และสูญหายได้

แต่ความเรื่องความถูกต้อง และความล่าช้า นั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นมีความเสียหายน้อยกว่าที่เกิดจากความเสี่ยงในการขนส่งผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญน้อยกว่า และหากร้านค้าเลือกใช้บริษัทขนส่งที่ไม่มีคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Thanyanan Worasesthaphong (2015) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจในการทำตามคำแนะนำของผู้ขาย และความตั้งใจสามอย่างข้างต้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความร่วมมือระหว่าง ผู้ผลิตและผู้บริโภคในการทำธุรกรรมที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และผู้ขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการขายเครื่องประดับพลอยแท้ออนไลน์ จึงควรปรับปรุง และพัฒนาร้านค้า และการนำเสนอสินค้าของตัวเองบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยใช้ปัจจัยข้างต้นเป็นรากฐานในการวางแผนพัฒนา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องร่วมด้วยเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ (2565). ความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มสูงขึ้นในปี 2022. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2022 จาก <https://shorturl.asia/LU1pv>.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2565). ทิศทางการค้าอัญมณี Big 4 หลังโลกฟื้นตัวจากโควิด-1. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://infocenter.git.or.th/th/article/article-20220221>.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2565). โอกาสและความท้าทายของอัญมณีและเครื่องประดับ หลังโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565 จาก <https://infocenter.git.or.th/th/article/article-20220324>.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2565). แนวทางปรับตัวของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับยุค Next Normal. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565 จาก <https://infocenter.git.or.th/article/article-20220401>.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2558). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2565 จาก <https://shorturl.asia/x8EAO>.

- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรพรรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์. (2562). **เทคนิควิจัยด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 11 (2), 46-61.

References

- Armstrong G., Kotler P., and Opresnik M. O. (2017). **Marketing an Introduction**. London: Pearson.
- Delone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update. **Information System**. 19 (4), 9–30.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. 13 (3), 319–340.
- Field, A. (2017). **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**. (5 ed.). London: SAGE Edge.
- Hair, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7 ed.). New York: Pearson.
- Jiabao, L., Shuang, X., & Yuzhi, C. (2010). **Predicting and Explaining the Adoption of Mobile Banking**. Proceedings of Annual Conference of China Institute of Communications, Scientific Research, 421-424. Retrieved July 11, 2019, from <http://file.scirp.org/pdf/6-4.15.pdf>.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rejikumar. G. (2015), An Empirical Study on Antecedents of Perceived Service Recovery Quality in E-banking Context. **Journal of Internet Banking and Commerce**. 20 (3), 130-139.
- Thanyanan, W. (2015). **Consumer Trust in B2C E-Commerce of the Cluster Fashion Clothing and Jewelry Business**. Integrative Business & Economics. 4 (3), 231-240. Retrieved September 25, 2022, from [http:// www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org).

คณะผู้เขียน

นายจตุภัทร โล่พลอย

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

email: jatuphat.loh@dome.tu.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ดิษฐานนท์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

email: anyacitu@tu.ac.th