

# ส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ จิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นรานิวรรณ สายโน<sup>1</sup>  
ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test F-test และ Correlation ผลการศึกษาพบว่า

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและในรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ
3. จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความใส่ใจและการให้ รองลงมา คือ ด้านการให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวพันกับลูกค้า ด้านการให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ และด้านการสื่อสารตามลำดับ
5. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและอายุ มีความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media แตกต่างกัน โดยเพศชายและกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี จะมีความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media มากที่สุด

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาหลัก

## บทนำ

จิวเวลรี่ หรือเครื่องประดับนั้น เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มายาวนานตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน โดยในอดีต มนุษย์จะมีการทำสีหรือสักตามร่างกาย ใช้เปลือกหอยหรือกระดูกสัตว์ ไปจนกระทั่งใช้ทองคำมาทำเป็นเครื่องประดับต่าง ๆ ตามร่างกาย ซึ่งการใช้เครื่องประดับนั้น นอกจากเพื่อความสวยงามแล้ว ยังสามารถบ่งบอกได้ถึงฐานะและยศศักดิ์ของผู้ใช้ได้เช่นกัน โดยประเทศไทยมีวิวัฒนาการของเครื่องประดับที่ยาวนานเช่นกัน ในสมัยสุโขทัยจะนิยมใช้เครื่องประดับที่ทำด้วย เงิน ทองคำ และประดับด้วยอัญมณี 7 สี ซึ่งเรียกว่า แก้วมณีรัตน์ และ เครื่องถนิมพิมพาภรณ์ ซึ่งเครื่องประดับสำหรับบุคคลชั้นสูงนั้น จะประกอบไปด้วย ศิราภรณ์เป็นเครื่องประดับส่วนหัว ตุ่มหู และแหวน สำหรับสตรีชนชั้นสูงนั้นจะมีทองปลายแขนด้วย (สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ, 2543) ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาได้มีการออกกฎหมาย ไม่ให้ข้าราชการและราษฎรใช้เครื่องประดับที่มีราคาแพง จึงทำให้มีการผลิตเครื่องประดับราคาถูกออกมาจำหน่าย ซึ่งส่งผลเกิดธรรมเนียมการเลือกใส่เครื่องประดับให้เหมาะสมตามกาลเทศะในเวลาต่อมา (สมบัติ พลายน้อย, 2535) เมื่อมาถึงยุครัตนโกสินทร์ เครื่องประดับก็ได้เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งต่างหูเพชรพลอย กำไลแขน สร้อยสังวาล โดยในสมัยรัชกาลที่ 5 จะได้รับอิทธิพลจากตะวันตกมากขึ้น การแต่งกายก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงเริ่มใส่รองเท้าส้นสูง มีการประดับด้วยไข่มุก ผู้ชายเริ่มใส่หมวกและถุงเท้ายาว จนมาถึงในสมัยรัชกาลที่ 6 การแต่งกายของคนไทยเปลี่ยนเป็นลักษณะเดียวกันชาวตะวันตก ทำให้ลักษณะของเครื่องประดับมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปมากมาย จนมาถึงปัจจุบันที่การแต่งกายและการใช้เครื่องประดับมีความอิสระมากขึ้น ทำให้รูปแบบของเครื่องประดับมีความหลากหลาย ซึ่งจุดประสงค์ของการใส่เครื่องประดับในปัจจุบันก็ยังคงเพื่อความสวยงาม บ่งบอกฐานะทางสังคม เพื่อเป็นคุณค่าทางจิตใจ และยังมีการใช้เครื่องประดับเพื่อความศักดิ์สิทธิ์ ความเป็นสิริมงคลอีกเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมเอกลักษณ์ของชาติ, 2543)

หากพิจารณาตลาดจิวเวลรี่ในประเทศไทยจะพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้รูปแบบของเครื่องประดับที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช, 2558) ประกอบกับตลาดจิวเวลรี่ในประเทศไทยนั้นมีขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีแบรนด์ยังมีจำนวนไม่มาก ส่งผลให้มีช่องว่างในการทำธุรกิจจิวเวลรี่ยังมีอยู่มาก (กิตติธัช อุทังสังข์, 2558) ซึ่งธุรกิจออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายที่มีการเจริญเติบโตขึ้นมาก โดยช่องทางนี้เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ธุรกิจจิวเวลรี่ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่าย ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคมมีความหลากหลายมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการตลาดของธุรกิจจิวเวลรี่ผ่าน Social Media สำหรับผู้ประกอบการ และการเพิ่มความไว้วางใจของผู้ซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล ใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2547, น.35-36)

Stem (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักประการ 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) ซึ่งพนักงานควรมีการสื่อสารกับลูกค้าให้รู้สึกอบอุ่นใจ แสดงความจริงใจ ไม่มีความลับ พร้อมการคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้บริหารเกิดความเต็มใจแสดงความรู้สึก

2. การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) สำหรับการเอาใจใส่และการพร้อมที่จะให้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมีความสุข

3. การก่อให้เกิดข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรจึงควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจ ผ่อนคลาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พึงพอใจในการบริการหรือความคุ้มค่า ควรชี้แจงซักถามลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

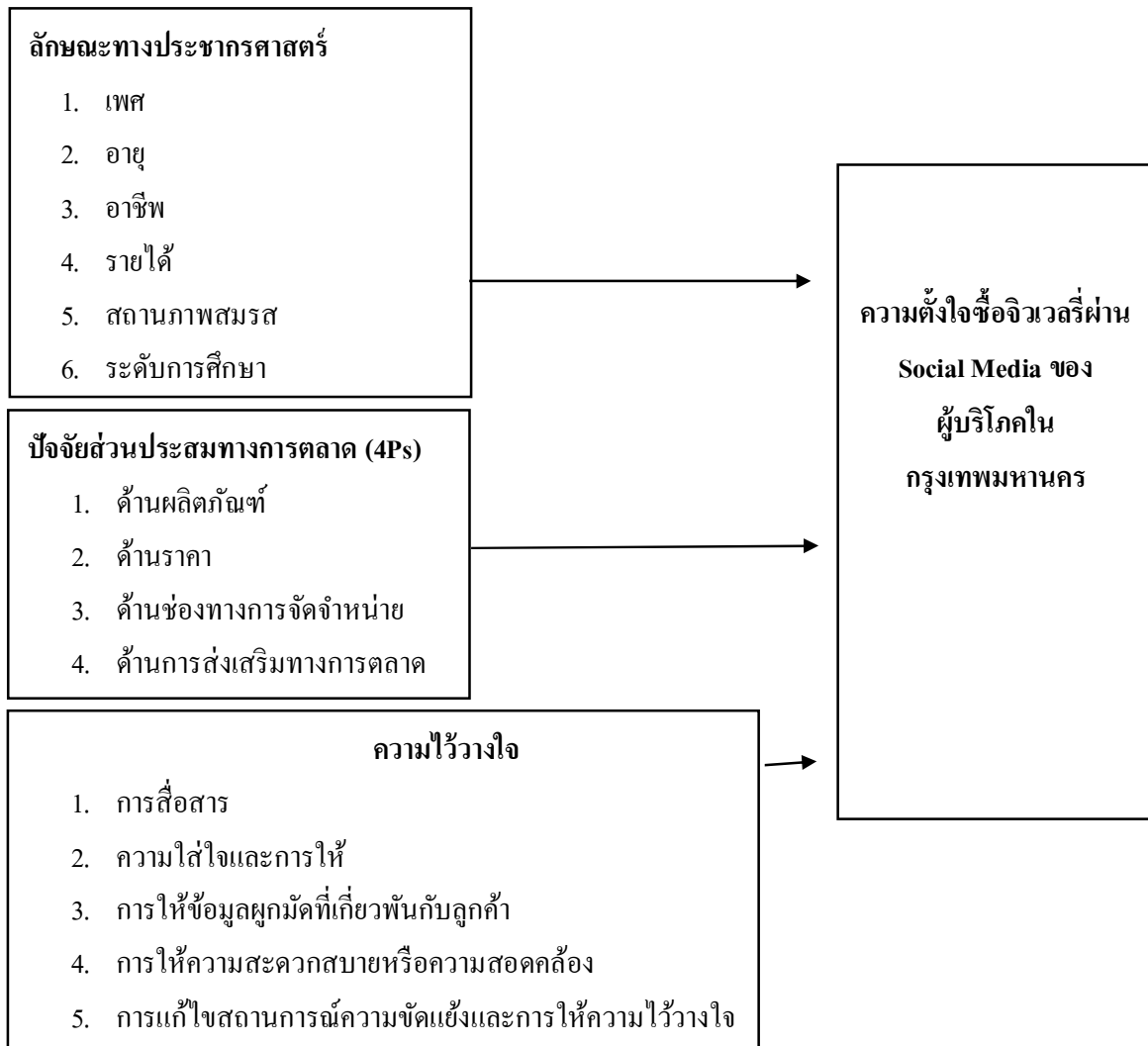
## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบงานวิจัย ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกรอบแนวคิดการวิจัยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



**2. ประชากรและตัวอย่าง** เนื่องจากปัจจุบันช่องทางจัดจำหน่ายจิวเวลรีมีความมากมาย หลากหลาย เพื่อให้ได้เห็นความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรีผ่าน Social Media และความตั้งใจซื้อจิวเวลรีผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อจิวเวลรี ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**3. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ที่มีลักษณะปลายปิดจำนวน 20 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ที่มีลักษณะปลายปิดจำนวน 16 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ที่มีลักษณะปลายปิดจำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

#### 4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จิวเวลรี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งตามเขตการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 เขต ซึ่งมี เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตดินแดงโดยให้ตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้นำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5.การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษา คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล

ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ โดยใช้ค่าต่างๆ ดังนี้

1. ค่า t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีกลุ่มประชากรไม่เกิน 2 กลุ่ม คือ เพศ

2. ค่า F-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีกลุ่มประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

3. ค่า Correlation ใช้ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media และความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังตารางที่ 2  
ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.73
ด้านราคา	0.69
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.64
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.94
ด้านการสื่อสาร	0.54
ด้านความใส่ใจและการให้	0.88
ด้านการให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	0.96
ด้านการให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง	0.73
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ	0.97
ความตั้งใจในการซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media	0.87

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ค่า Alpha มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.54 – 0.97 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (เกียรตินิสุตา ศรีสุข, 2552) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.41 – 0.70 แทนความเชื่อมั่นปานกลาง และ 0.71 – 1.00 แทนความเชื่อมั่นสูง

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
3.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media แตกต่างกัน	แตกต่าง
3.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media แตกต่างกัน	แตกต่าง
3.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
3.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
3.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องมาจากตัวสินค้าคือปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จากนั้นจึงใช้ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคก่อนการ



ตัดสินใจซื้อสินค้า จะคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานสินค้าเป็นอันดับแรก แล้วจึงมองละเอียดลงไปทีละจุดที่รูปลักษณ์ความสวยงาม ความทันสมัย ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความคงทน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือด้านความใส่ใจและการให้ อาจเนื่องมาจากสินค้าจิวเวลรี่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง การสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ หากร้านค้าพร้อมที่จะดูแลลูกค้าด้วยความสุภาพจริงใจ ใส่ใจกับมาตรฐานของสินค้า บริการ พร้อมทั้งจะรับฟังคำติชมและนำไปปรับปรุงอยู่เสมอ ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

จากการศึกษาพบว่า อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและอายุ มีความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media แตกต่างกัน โดยเพศชายและกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี จะมีความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ผ่าน Social Media มากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของปิยมารณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ชายเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้น ซึ่งในช่วงอายุ 26 – 35 ปีนี้ คือกลุ่มวัยทำงาน มีการอยู่ร่วมในสังคมที่หลากหลาย พบปะผู้คนอยู่เสมอ จึงมีความจำเป็นที่สร้างบุคลิกภาพที่ดี และยังเป็นกลุ่มที่นิยมใช้ Social Media ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ จึงอาจเลือกใช้ช่องทางการซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับต่างๆ ผ่านทาง Social Media เป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับกัลยา จังจตุกุล (2553) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ผู้ชายมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นและต้องการให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดี จึงมีแนวโน้มที่จะมีความใส่ใจในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 1. ความไว้วางใจ

#### 1.1 สำหรับผู้ประกอบการ

ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยพบที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องและสะดวก เช่น Line หรือ Messenger ใน Facebook Fan Page พร้อมทั้งควรมีบุคลากรที่สามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา พร้อมทั้งสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

ด้านความใส่ใจและการให้ จากผลการวิจัยพบที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการรักษาร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่ดีอยู่เสมอ พร้อมทั้งจะบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจ และยินดีที่จะรับฟังคำติชมจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ดีอยู่เสมอ

ด้านการให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน เช่นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปและเป็นการสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้า

ด้านการให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาระบบต่างๆ ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น Website ที่ไม่ซับซ้อน ระบบการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงเวลา เป็นต้น

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีนโยบายที่สามารถคุ้มครองและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า การเลือกใช้ช่องทางในการทำธุรกรรมต่างๆ ที่ปลอดภัย เป็นต้น

## 1.2 สำหรับผู้บริโภค

ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว สามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

ด้านความใส่ใจและการให้ จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้การดูแลเอาใจใส่ มีการรักษามาตรฐานอยู่เสมอ และพร้อมที่จะรับฟังคำติชมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ด้านการให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการมอบสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

ด้านการให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้านได้เป็นอย่างดี

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการรักษาข้อมูล สิทธิประโยชน์ต่างๆ พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาดให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 สำหรับผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน มีความสวยงามทันสมัย มีความหลากหลาย และควรมีการรับประกันพร้อมทั้งบริการหลังการขายที่ดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้งาน สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เช่น สร้าง Website ของตัวเอง เลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นร้านค้า เป็นต้น

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งราคาของสินค้าอย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการจัดกิจกรรมหรือทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ เช่น การมอบส่วนลด การเล่นเกมต่างๆ เป็นต้น และเลือกใช้ช่องทางในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า

## 2.2 สำหรับผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน มีความสวยงาม ทันสมัย และมีการรับประกันพร้อมทั้งบริการหลังการขายที่ดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพของสินค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่าน Social Media ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสิทธิต่างๆ หรือโปรโมชั่นที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์ เปอร์เนท.  
ปณิศา ลักขานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.  
ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2555). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.  
เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์  
และสุตา สุวรรณภิรมย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซ  
เท็กซ์.  
สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไฮลิสติกพับลิชชิง.  
สุวมิล แม่นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.  
อุทิส ศิริวรรณ. (2549). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า.

## วิทยานิพนธ์

- กัลยา จังจตุกุล. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้  
สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.  
ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ  
ออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
เฟซบุ๊ก. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.  
พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.  
วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์  
(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อ  
การตลาดทางตรง. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ชวนากร อ่อนศรี. (2553). การศึกษาปัญหา กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความ  
ได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับในประเทศไทย กรณีศึกษา  
บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
<http://eprints.utcc.ac.th/1971/1/1971fulltext.pdf>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
<https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/%E0%B8%9A%E0%B8%97%0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%881%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%A40%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B887%E0%B8%81%E0%B8%B2/>
- จิตติมา ศรีบรรณสาร. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏธนบุรี. (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1372/03chapter2.pdf>
- ดนัย บุญญาอนุเคราะห์. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
(ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1372/03chapter2.pdf>
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศี  
เกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิต  
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/388/1/noppadon\\_somr.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/388/1/noppadon_somr.pdf)
- เบญจวรรณ สุขสมัย. (2549). การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.  
วิทยานิพนธ์. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
[http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/TU.the.2006.29](http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2006.29)
- แบรนด์ต์ดูดี. (2560). ธุรกิจออนไลน์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
<https://www.branddoodee.com/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%95/>

- มติชนรายวัน. (2556). **ไทยอันดับ 9 ส่งออกอัญมณี เร่งสร้างบุคลากรก่อนเปิดประตูเออีซี.**  
(ออนไลน์). จาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1367904157&groupid=&catid=05&subcatid=0503](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1367904157&groupid=&catid=05&subcatid=0503)
- ลักษมี ปานเดย์. (2559). **ปัจจัยด้านการผลิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภคที่ จิวเวลรี่เทรต เซ็นเตอร์. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2749-2013-12-20-05-58-413> ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2559). **พิชิตตลาดผงาดเหนือคู่แข่งอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 59. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://infocenter.git.or.th/Content\\_View.aspx?id=1953](https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=1953)****
- สายชล สาละสาลิน. (2546). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1372/03chapter2.pdf>**
- mstrong Gary and Kotler Philip, (2007). **Marketing An Introduction 8th ed.**N.J.:Peason Education.