



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เพย়এপ্রে แล়ถায়থোড়েকনোলোজী তেহনসম্যতেহসংকম”
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมาราনี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนองานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาพยาบาลศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ
ระดับชาติ ครั้งที่ 1
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”
ณ โรงแรมสีมาลานี จ.นครราชสีมา
Phanomwan College of Technology
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัย^{เทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”} ประกอบด้วย^{3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)}
^{4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)}
ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาลานี เพื่อให้การ^{จัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้}
^{ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ}

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.รัมมพิวัตต์ นราธัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ ออมฉาญา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ขันติโภล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ดร.ภก.กาณต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 6. ดร.ยงยุทธ สงวนชุม | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.suma ลังษ์ศรี | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริเว | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงศ์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสะพชัย พสุนทร์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปรีรณ์ รัตน์พงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรожน์ วีไลนุช | มหาวิทยาลัยหอการค้า |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- | | |
|--|--|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล | ข้าราชการบำนาญ |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 10 รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพงษ์ | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรawan | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ติเรก ทองอรุ่ม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์รร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กลุลสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิตร ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยเรศwor |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร กิจญูโณอัตรจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิติมา พลับพลึง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีส่งฯ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 23. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิต | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวิณ นราเมธกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสกิต | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจิมรอด | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิฐ มนีโชติ | มหาวิทยาลัยเรศwor |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์ | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 39. ดร.นรนค ศรีเกรียงหอง | บริษัท โนเดรน์คاسอินเตอร์เนชั่นแนลคอมเมติคส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภาค | บริษัท จำเพาะฟูดส์ โปรดเซลซิ่ง จำกัด |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอพารกิจพญลัย | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มนุษย์ศาสตร์ ศัลศึกษาศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินูลักษ์ ลือมงคล
3. ดร.พิชัย สารภักดี
4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งวงศ์เกียรติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอทบทวนเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิฐ ศิริรักษ์)
อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

Creative Marketing Factors which Affected Purchasing Jewels via Online Social Network of Consumers in Bang Bon, Bangkok

ชัยณรงค์ นายมิ้น* จิตพนธ์ ชุมเกตุ**

CHAINARONG NAKHAMIN* JITTAPON CHUMKATE**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ คือ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์, ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เขต บางบอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติทดสอบ "ทดสอบ Crosstab"

ผลวิจัยพบว่าคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ หับทิม และผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน 1 ครั้งและส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขต บางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความคาดหวัง / ความพึงพอใจ / อัญมณี

Abstract

The research was aimed to study in demographic characteristics, attitude and trust that affect behavior for choice purchased jewelry through social media in Bangkok, bang bon, 400 persons. The data collecting used questionnaire as the research tool, and data

* หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ ดร. คงจะวิทยากร จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมย์เพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

• •

shown in the forms of analyzed frequency, percentage, arithmetic mean. Standard deviation and chi-square was contributed to analysis the hypothesis proving the statistical significant was at 0.05 level.

The results were as follows people use social media to choose purchased customers were female between 20 to 30 years old, Student, holding a Bachelor's Degree. The majority of respondents choose ruby and frequency of respondents use social media on purchases one time per year and most of purchases not exceeding 10,000 baht. Factors of attitude and trust influencing the decision to purchase a product through social media by people in Bang Bon, Bangkok.

Keywords : : Expectations / satisfaction / gems.

• •



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมยแพร และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

บทนำ

อุตสาหกรรม อัญมณี และเครื่องประดับในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาที่น่าสนใจ โดยพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ จนปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศใน ลำดับต้นๆ การผลิต อัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานแก่คนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ ต้องใช้ทักษะและความประณีต โดยแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดในการกระบวนการผลิต ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเจียระไน พลอย ประกอบกับการสั่งสมภูมิปัญญาการหุ่น พลอยมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิตและส่งออกพลอยที่สำคัญของโลก

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทในชีวิตประจำวัน และเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตโดยผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งด้านการศึกษา ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนจากการซื้อขาย สินค้าที่ร้านหรือแบบดั้งเดิมเริ่มพัฒนามาเป็นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) และพัฒนาสู่การจำหน่ายสินค้าและให้ข้อมูล

สินค้าแบบสังคมออนไลน์ หรือการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce) เนื่องจากการพัฒนาความเร็วอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงได้จากอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) แท็บเล็ต (Tablet) โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่

บริษัทและธุรกิจต่างๆเริ่มใช้ Social Media ทำการตลาดของตัวเองโดยนำสินค้าเข้าไปโฆษณา สร้างกระแสจذบูรณ์ ขยายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น ชาวเมริกันเลือกจะเข้าเพื่อนหรือคนเขียน Blog (บล็อก) มากถึง 78% มีเพียง 14% ที่เข้าข้อมูลโฆษณา และมี 18% ที่เข้าเพื่อทราบว่าการณรงค์กิจกรรมที่ให้ความรู้สึกแบ่งปัน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเลือกจะเข้าการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าอะไร มาจากว่าจะเข้าสื่อโฆษณาซึ่งหมายความว่าการโฆษณาที่ทำกันมาตั้งแต่ในอดีตอาจไม่ได้มีผลอีกต่อไป (Infogination Co.,Ltd, 2554)

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นยุคของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตรอดแบบวนด์แบบใช้สายและไร้สายรวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

โทรศัพท์มือถือทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั่วโลกมากกว่า 1,900 ล้านคนส่งผลทำให้การ ประกอบธุรกิจสมัยนี้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใน การดำเนินการด้วยการนำ Social Media มา ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มศักยภาพในการ ดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เพื่อเพิ่ม ช่องทางในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงจุด และประยุกต์ค่าใช้จ่ายการ ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าการสร้างแบรนด์ใหม่แนะนำองค์กรสู่ ตลาดการนำเสนอข้อเสนอต่างๆ ทางธุรกิจการ เจรจาทางการค้า และการหาพันธมิตรใหม่ๆ น ธุรกิจเป็นต้น(อวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญ และความสนใจที่จะ ศึกษาปัจจัยที่มีผลด้านการตลาด เชิง สร้างสรรค์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลด้าน การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความ ไว้วางใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ของประเทศไทยใน กรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตหรือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

Anatasi (1976, p. 453) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลนั้นมีความคิด และความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคตินั้นเกิดมาจากการเชื่อที่สามารถ สร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อตัวเองได้ ทัศนคติจึงคือ ความพึงพอใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่เร้าเข้ามาน และเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ เรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในของแต่



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

บุคคลที่ได้ผลกระทบจากการรับสารซึ่งส่งผล

ต่อพฤติกรรมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34)

กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจถูกยกเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเช่น

Walters (1978, p. 115) อนิมายคำว่า

การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

กรอบความคิด

ข้อมูลทั่วไป

- เพศ
- อายุ
- ระดับ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ด้านช่องทาง
- การจัดทำน่วย

การตัดสินใจเชือ

สินค้าผ่านสังคม

ออนไลน์ของ

ประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเชือ

ประกอบด้วย

- ขั้นตอนการรับรู้

ปัญหา

- ขั้นตอนการค้นหา

ข้อมูล

- ขั้นตอนการ

ประเมินทางเลือก

- ขั้นตอนการ

ตัดสินใจเชือ

ปัจจัยความ
ไว้วางใจ

ปัจจัยด้าน
ทัศนคติ





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมยแพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ระบบวิธีการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร เขต บางบอน จำนวน 107,397 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สุ่มรายมาเนโดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิด อัญมณีที่เลือกซื้อ ความตื่นในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนนี้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน(Likert Scale) เป็นการประมาณ

ค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ด้านขั้นการค้นหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามตรวจสอบค่าตัวตนความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของ การวิจัย (Index of Item-objective Congruence : IOC) การพิจารณาความสอดคล้องของข้อความ ได้ค่าคะแนนมากกว่า



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

0.50 ทุกข้อ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ได้ จากนั้นจึง นาแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับ กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน แล้ว นำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์ อัลฟ์ของครอนบัค (Cronbach) โดย ค่าอัลฟ์ที่ได้เท่ากับ 0.912 ถือว่ามีความ เชื่อมั่นสูง

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง พารณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ สถิติ Chi-Square ด้วยวิธี Crosstab (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2552)

ผลการวิจัย

1.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 60.5) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี(ร้อยละ 69.6) ระดับการศึกษาปริญญาตรี(ร้อยละ 72.7) มีอาชีพนักศึกษา(ร้อยละ 39.3)รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 38.8) ชนิดอัญมณีที่เลือกซื้อคือทับทิม (ร้อยละ 28.5) ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ

36.2) และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 60.7)

2.) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เขต บางบอน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มาก โดยมีความหลากหลายเนื่องจากสามารถ ซื้อได้ 24 ชั่วโมงเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{x}=4.18$ และ $S.D.=0.72$) รองลงมาคือ เหมาะสมกับวิธีชีวิตใน ปัจจุบันของท่าน ($\bar{x}=4.01$ และ $S.D.=0.77$) มี ความง่ายไม่ยุ่งยากหน่ายั่นดอน ($\bar{x}=4.00$ และ $S.D.=0.92$) เพลิดเพลินจากการซื้อสินค้า ($\bar{x}=3.96$ และ $S.D.=0.93$) ตามลำดับ

3.) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความ ไว้วางใจต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร เขต บางบอน

ความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้า พ布ว่าอยู่ในระดับมากโดยมี ข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการซื้อสิ่งของ ซัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{x}=9.72$ และ $S.D.=0.77$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้ ($\bar{x}=3.91$ และ $S.D.=1.02$) การ ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{x}=3.89$



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

และ $S.D. = 0.82$) ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{x} = 3.87$ และ $S.D. = 0.89$) ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{x} = 3.83$ และ $S.D. = 0.87$) คุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ($\bar{x} = 3.71$ และ $S.D. = 0.86$) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ ($\bar{x} = 3.69$ และ $S.D. = 0.87$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตบางบอน

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เขต
บางบอน

ลักษณะประชากรศาสตร์		ขั้นตอนการซื้อสินค้า	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
		การซื้อสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้า	การประเมินทางเว็บไซต์	การตัดสินใจซื้อสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้า
เพศ	Chi-square	80.579	95.000	76.181	68.890	61.917
	Sig	.000*	.000*	.000*	.007*	0.321
อายุ	Chi-square	82.599	208.263	169.090	136.122	211.245
	Sig	.004*	.000*	.000*	.000*	.000*
ระดับการศึกษา	Chi-square	96.733	143.309	135.385	103.877	120.200
	Sig	.021*	.147	.000*	.117	.000*
ชาติพี่	Chi-square	303.066	363.527	339.794	172.544	313.804
	Sig	.0135	.001*	.004*	.212	.875
รายได้	Chi-square	214.196	587.713	372.017	427.496	497.154
	Sig	.222	.021*	.101	.001*	.000*
ชนิดอาชญากรรมที่เสื่อม化	Chi-square	254.018	367.202	365.501	240.392	362.014
	Sig	.000*	.030	.535	.000*	.769
ความต้องการใช้บริการ	Chi-square	226.581	313.133	357.306	204.661	386.440
	Sig	.003*	.000*	.000*	.023*	.000*
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	Chi-square	169.097	224.203	196.360	123.742	219.229
	Sig	.463	.508	.005*	.038*	.508

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ้าและสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมยแพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

H₀ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิด อัญมณีที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อด้วยส่วนมาก จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งด้าน ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร เขต บางบอน

ทัศนคติ		ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ขั้นตอนการซื้อขายและชำระเงิน	ขั้นตอนการหลังการซื้อ
ทัศนคติ		Chi-square					
		863.048	837.04	994.327	866.37	1228.1	
		.000* H ₁	.000* H ₁	.000* H ₀	.000* H ₁	.000* H ₀	

H₀ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

H₁ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อต่อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอน พฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมุติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ		ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ขั้นตอนการซื้อขายและชำระเงิน	ขั้นตอนการหลังการซื้อ
ความ	ไว้วางใจ	Chi-square					
		1589.20	1872.7	2155.55	1276.9	1807.4	
		.000* H ₁	.000* H ₁	.000* H ₀	.000* H ₁	.000* H ₁	

H₀ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

H₁ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4 พบว่า ความไว้วางใจของผู้ที่ซื้อ อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการ ส่งผลต่อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับหารศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทนิด อัญมณี ที่เลือกซื้อส่วนมากเป็น หัตถิน ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ปีละ 1 ครั้ง และมีมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติและด้านความไว้วางใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอัญมณี อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาสรุปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เขต บางบอน สอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และ

ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย การศึกษาปัจจัยด้านการตลาด เชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เขต บางบอน

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี โดยผู้สอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ หัตถิน และมีจำนวนเงินที่ซื้อไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนเพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านข้อมูลด้านทัศนคติ พบว่าทัศนคติของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเอง



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ประชากกรณี
ความไว้วางใจที่อยู่ในเชิงบวกมาก ดังนั้น
ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการ
อัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆที่มี
ความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการ
เลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้
เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เมื่อมีหัวข้อมี
ความแตกต่างกันอย่างไร

ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม
นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้
งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วนิชย์บัญชา.(2555). สถิติสำหรับ
งานวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า
ความไว้วางใจและความพึง
พอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา
สินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รัตนฯ เอี่ยมคณิตชาติ และคณะ.2533.

ส ณ ภา พ ขอ
อุ ต สา ห ร ะ ม ณ ี แล ะ
เครื่องประดับในภาคเหนือ.รายงาน

การศึกษา.ศูนย์เศรษฐกิจอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ จ.เชียงใหม่กองเศรษฐกิจ
อุตสาหกรรม.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและ
เครื่องประดับแห่งชาติ
(องค์การมหาชน) รวบรวมโดย
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) คันเมื่อ 2
เม.ย. ๒๕๕๙ ,
จาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_GemAndJewelry_2015.pdf

Anastasi, A. (1976). Psychological testing.
New York: MacMillan.
Gibson, J.L. (2000). Organization
behavior,structure,
processes (10 th ed.). Illinois :The
McGraw-Hill Companies, Inc.
Schermerhorn, J.R., & Hunt, J.G. (2000).
Organizational behavior (7 th ed.).
New York:John Wiley and Sons.
Walters, C.G. (1978). Consumer behavior
(revised.).HomewoodIllinois:Richard
D.Irwin, Inc.