

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง

### สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โครงการพิเศษ Modern Leaders (Weekend Program) รุ่นที่ 3

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ใช้สำหรับสอบถามผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ในประเทศไทย ซึ่งความคิดเห็นของท่าน จะมีส่วนช่วยปรับปรุงให้เว็บไซต์ของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแท้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไร้ข้อกั่วงวลและทำให้ท่านมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น โดยทุกคำตอบที่ได้รับกลับมากจะถูกเก็บเป็นความลับ ดังนั้นเพื่อผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพรบกวนทุกท่านกรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ

เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณที่ทุกท่านได้กรุณาสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยจะบริจาคเงิน 5 บาทต่อการทำแบบสอบถามหนึ่งชุดให้กับมูลนิธิเด็ก จ.นครปฐม เพื่อเด็กที่ตกอยู่ในความมืดมน โดยท่านสามารถเข้าร่วมเป็นสักขีพยานในวันที่ทำการบริจาคเงินได้ เพียงแต่ท่านให้รายละเอียดตามอีเมลล์ด้านล่าง โดยผู้วิจัยจะแจ้ง วัน เวลา และสถานที่ให้กับท่านต่อไป หากท่านใดมีข้อสงสัยในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ กรุณาส่งอีเมลล์ถึงดิฉันตามอีเมลล์ด้านล่างนี้

นางสาวณัฐิตา ราชาคี

e-Mail: na.sita@yahoo.com

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

46-55 ปี

มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรสอยู่ด้วยกัน

สมรสแยกกันอยู่

หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี / เทียบเท่า

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพของท่านปัจจุบัน

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของบริษัท

แม่บ้าน

นิสิต / นักศึกษา

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

45,001 บาทขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านพำนักอยู่ที่ไหน

กรุงเทพมหานคร

ต่างจังหวัด

เขตปริมณฑล

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  หรือเติมค่าลงใน  ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

**e-Jewelry** หมายถึง การสั่งซื้อสั่งจอง สินค้าอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น ส่วนการชำระเงินจะผ่านทางออนไลน์ หรือทางออฟไลน์ก็ได้

**อัญมณีแท้** หมายถึง เพชรและพลอย (ได้มาจากสารอนินทรีย์และสารอินทรีย์) ที่กำเนิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยจะผ่านการปรับปรุงหรือไม่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพก็ได้ หากผ่านการปรับปรุงคุณภาพผู้ประกอบการจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงกระบวนการปรับปรุงคุณภาพของอัญมณีเม็ดนั้นด้วย

**อัญมณีร่วง** หมายถึง อัญมณีแท้ (เพชรและพลอย) ที่ยังไม่ได้ฝังหรือแปะลงในตัวเรือน

**เครื่องประดับแท้** หมายถึง เครื่องประดับที่ใช้โลหะทองคำ เงิน แพลตตินั่ม และโลหะมีค่าอื่น ๆ ที่ตกแต่งหรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ก็ได้

**และ/หรือ** หมายถึง อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างก็ได้

**พฤติกรรมการซื้อ**

1. สินค้าในกลุ่มอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ลักษณะใดบ้างที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อัญมณีร่วง     เครื่องประดับที่ไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณี  
 เครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยอัญมณี

2. อัญมณีร่วงใดบ้างที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (หากไม่เคยซื้อให้ข้ามไปทำข้อที่ 7)

- |                                 |  |                                      |                                    |  |
|---------------------------------|--|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เพชร   | <input type="checkbox"/> ทับทิม        | <input type="checkbox"/> ไพลิน       | <input type="checkbox"/> บุษราคัม  | <input type="checkbox"/> แซฟไฟร์สีอื่นๆ  |
| <input type="checkbox"/> ไข่มุก | <input type="checkbox"/> มรกต          | <input type="checkbox"/> เพริโดต     | <input type="checkbox"/> ไหมทอง    | <input type="checkbox"/> โกเมน(การ์เน็ต) |
| <input type="checkbox"/> โทพาซ  | <input type="checkbox"/> เทอร์ควอยส์   | <input type="checkbox"/> ทัวร์มาลีน  | <input type="checkbox"/> อะเมทิส   | <input type="checkbox"/> อความาลีน       |
| <input type="checkbox"/> หยก    | <input type="checkbox"/> โอปอล         | <input type="checkbox"/> โรสควอर्ट   | <input type="checkbox"/> ปะการัง   | <input type="checkbox"/> ตาเสือ/ตาแมว    |
| <input type="checkbox"/> อำพัน  | <input type="checkbox"/> นิล           | <input type="checkbox"/> ลาปีสลาซูลี | <input type="checkbox"/> สปิเนล    | <input type="checkbox"/> ไอโอไลต์        |
| <input type="checkbox"/> ซิทริน | <input type="checkbox"/> สโมคกี้ควอर्ट | <input type="checkbox"/> ร็อคคริสตัล | <input type="checkbox"/> กาลซีโดนี | <input type="checkbox"/> อะเล็กซานไครต์  |

3. มูลค่าเฉลี่ยการซื้อพลอยร่วงที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry ต่อครั้งคือ (หากไม่เคยซื้อให้ข้ามไปทำข้อที่ 5)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1,001 – 5,000 บาท/ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท/ครั้ง           | <input type="checkbox"/> 10,001 – 50,000 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท/ครั้ง         | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท/ครั้ง |

4. ท่านเคยซื้อพลอยร่วงบน e-Jewelry เป็นประจำทุกปีใช่หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่

5. มูลค่าเฉลี่ยการซื้อเพชรร่วงที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry ต่อครั้งคือ (หากไม่เคยซื้อให้ข้ามไปทำข้อที่ 7)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 20,001 - 40,000 บาท/ครั้ง  |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 60,000 บาท/ครั้ง           | <input type="checkbox"/> 60,001 – 100,000 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท/ครั้ง           |   |

6. ท่านเคยซื้อเพชรร่วงบน e-Jewelry เป็นประจำทุกปีใช่หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่

7. ประเภทเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ใดบ้างที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (หากไม่เคยซื้อให้ข้ามไปทำข้อที่ 12)

- |                                   |                                      |                                       |                                       |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แหวน     | <input type="checkbox"/> ต่างหู      | <input type="checkbox"/> กำไลข้อมือ   | <input type="checkbox"/> กำไลข้อเท้า  |
| <input type="checkbox"/> สร้อยคอ  | <input type="checkbox"/> สร้อยข้อมือ | <input type="checkbox"/> สร้อยข้อเท้า | <input type="checkbox"/> จี้          |
| <input type="checkbox"/> เข็มกลัด | <input type="checkbox"/> ปิ่นปักผม   | <input type="checkbox"/> กระจุกข้อมือ | <input type="checkbox"/> ที่ติดเน็ตไท |

8. ตัวเรือนที่ทำจากโลหะมีค่าประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทองคำ (Gold)          | <input type="checkbox"/> ทองคำขาว (White gold) | <input type="checkbox"/> เงิน (Silver) |
| <input type="checkbox"/> แพลตตินั่ม (Platinum) | <input type="checkbox"/> ทองสีชมพู (Pink gold) |  |

9. อัญมณีแท้ที่ใช้ตกแต่งบนเครื่องประดับแท้ใดบ้างที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (หากไม่เคยซื้อให้ข้ามไปทำข้อที่ 10)

- |                                 |  |                                       |                                    |   |
|---------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เพชร   | <input type="checkbox"/> ทับทิม        | <input type="checkbox"/> ไพลิน        | <input type="checkbox"/> บุษราคัม  | <input type="checkbox"/> แซฟไฟร์สีอื่นๆ   |
| <input type="checkbox"/> ไข่มุก | <input type="checkbox"/> มรกต          | <input type="checkbox"/> เพริดอต      | <input type="checkbox"/> ไหมทอง    | <input type="checkbox"/> โกเมน (การ์เน็ต) |
| <input type="checkbox"/> โทพาซ  | <input type="checkbox"/> เทอร์ควอยส์   | <input type="checkbox"/> ทัวร์มาลีน   | <input type="checkbox"/> อะเมทิส   | <input type="checkbox"/> อความาลีน        |
| <input type="checkbox"/> หยก    | <input type="checkbox"/> โอปอล         | <input type="checkbox"/> โรสควอर्ट    | <input type="checkbox"/> ปะการัง   | <input type="checkbox"/> ตาเสือ/ตาแมว     |
| <input type="checkbox"/> อำพัน  | <input type="checkbox"/> นิล           | <input type="checkbox"/> ลาปีสลาซูลี  | <input type="checkbox"/> สปิเนล    | <input type="checkbox"/> ไอโอไลต์         |
| <input type="checkbox"/> ซิทริน | <input type="checkbox"/> สโมคกี้ควอर्ट | <input type="checkbox"/> รีออคคริสตัล | <input type="checkbox"/> คาลซีโดนี | <input type="checkbox"/> อะเล็กซานไดรต์   |

10. มูลค่าเฉลี่ยการซื้อเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ที่ท่านเคยซื้อบน e-Jewelry ต่อครั้งคือ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/ครั้ง       5,001 – 10,000 บาท/ครั้ง  
 10,001 – 30,000 บาท/ครั้ง       30,001 – 50,000 บาท/ครั้ง  
 50,001 – 70,000 บาท/ครั้ง       มากกว่า 70,000 บาท/ครั้ง

11. ท่านเคยซื้อเครื่องประดับแท้ที่ตกแต่งและ/หรือไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณีแท้บน e-Jewelry เป็นประจำทุกปีหรือไม่

- ใช่       ไม่ใช่

12. ท่านเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry เพื่อเหตุผลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อเพื่อใช้เอง       ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ  
 ซื้อเพื่อเก็บสะสม       ซื้อเพื่อการค้า

13. ท่านเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้จากเว็บไซต์แหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์ในประเทศไทย       เว็บไซต์ต่างประเทศ

14. นอกจากท่านเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry แล้ว ท่านซื้อจากแหล่งใดอีกบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า       งานแสดงสินค้า       ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม  
 พนักงานขายตรง       ซื้อจากเว็บไซต์เพียงแหล่งเดียว

15. ท่านเคยซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ในช่วงใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วันพิเศษของตนเอง       เทศกาลประจำปี  
 วันสำคัญของเพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน       วันสำคัญของคนในครอบครัว  
 วันสำคัญของบุคคลที่สำคัญของท่าน

16. ท่านเคยเลือกวิธีการชำระเงินเมื่อซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เงินสดที่เคาเตอร์ธนาคาร       ทางตู้ ATM / ตู้ฝากเงิน       ธนาคารออนไลน์  
 บัตรเครดิต       เช็ค       พัสตูกับเงินปลายทาง  
 เช็ค / ดราฟท์

17. บุคคลใดบ้างที่เคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท็บบน e-Jewelry ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อน /เพื่อนที่ทำงาน  คนในครอบครัว  บุคคลที่สำคัญของท่าน  ตัดสินใจเอง

**พฤติกรรมการใช้**

1. ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ในเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หากไม่เคยสวมใส่ให้ข้ามไปทำข้อที่ 15)

- ใส่อยู่บ้าน  ใส่ไปเที่ยว  ใส่ออกงานเลี้ยง  ใส่ไปทำงาน

2. เครื่องประดับแท้ประเภทใดบ้างที่ท่านเคยสวมใส่อยู่บ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หากไม่เคยสวมใส่ให้ข้ามไปทำข้อที่ 5)

- แหวน  ต่างหู  กำไลข้อมือ  กำไลข้อเท้า  
 สร้อยคอ  สร้อยข้อมือ  สร้อยข้อเท้า  จี้  
 เข็มกลัด  ปิ่นปักผม  กระจุกข้อมือ  ที่ติดเน็ตไท

3. ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งที่อยู่บ้านใช่หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่

4. จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ที่บ้านคือ

- 1-2 ชิ้น  3-4 ชิ้น  5-6 ชิ้น  มากกว่า 6 ชิ้น

5. เครื่องประดับแท้ประเภทใดบ้างที่ท่านเคยสวมใส่ไปเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หากไม่เคยสวมใส่ให้ข้ามไปทำข้อที่ 8)

- แหวน  ต่างหู  กำไลข้อมือ  กำไลข้อเท้า  
 สร้อยคอ  สร้อยข้อมือ  สร้อยข้อเท้า  จี้  
 เข็มกลัด  ปิ่นปักผม  กระจุกข้อมือ  ที่ติดเน็ตไท

6. ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งที่ไปเที่ยวใช่หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่

7. จำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยที่ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปเที่ยวคือ

- 1-2 ชิ้น  3-4 ชิ้น  5-6 ชิ้น  มากกว่า 6 ชิ้น

8. เครื่องประดับแท้ประเภทใดบ้างที่ท่านเคยสวมใส่ออกงานเลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หากไม่เคยสวมใส่ให้ข้ามไปทำข้อที่ 11)

- แหวน  ต่างหู  กำไลข้อมือ  กำไลข้อเท้า  
 สร้อยคอ  สร้อยข้อมือ  สร้อยข้อเท้า  จี้  
 เข็มกลัด  ปิ่นปักผม  กระจุกข้อมือ  ที่ติดเน็ตไท

9. ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งที่ไปงานเลี้ยงใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
10. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยที่ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปงานเลี้ยงคือ  
 1-2 ชิ้น  3-4 ชิ้น  5-6 ชิ้น  มากกว่า 6 ชิ้น
11. เครื่องประดับแท้ประเภทใดบ้างที่ท่านเคยสวมใส่ไปทำงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หากไม่เคยสวมใส่ให้ข้ามไปทำข้อที่ 14)  
 แหวน  ต่างหู  กำไลข้อมือ  กำไลข้อเท้า  
 สร้อยคอ  สร้อยข้อมือ  สร้อยข้อเท้า  จี้  
 เข็มกลัด  ปิ่นปักผม  กระจุกข้อมือ  ที่ติดเน็ตไท
12. ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ทุกครั้งที่ไปทำงานใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
13. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยที่ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับแท้ไปทำงานคือ  
 1-2 ชิ้น  3-4 ชิ้น  5-6 ชิ้น  มากกว่า 6 ชิ้น
14. เครื่องประดับแท้ประเภทใดที่ท่านสวมใส่บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)  
 แหวน  ต่างหู  กำไลข้อมือ  
 สร้อยข้อมือ  สร้อยคอ
15. ท่านจะแนะนำบอกต่อชักชวนให้คนที่ท่านรู้จักซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry หรือไม่  
 แนะนำ  ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน

e-Jewelry

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยเลือกคำตอบจาก 5 ช่วงระดับ โดยค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง / ชื่นแน่นอน       |
| 4 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยมาก / มีแนวโน้มว่าจะซื้อ     |
| 3 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ           |
| 2 | หมายถึง | ท่านไม่เห็นด้วย / มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ  |
| 1 | หมายถึง | ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ไม่ซื้อแน่นอน |

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้นบนเว็บไซต์ ต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ (e-Jewelry)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้น e-Jewelry (perceived value)</b>						
<b>การรับรู้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้น e-Jewelry ง่ายและสะดวก</b>						
1.	รูปแบบของเว็บไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2.	สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย					
3.	มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก					
4.	สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งเพิ่มสินค้าได้อย่างสะดวก					
5.	การเข้าสู่แต่ละหน้าของเว็บไซต์ การดาวน์โหลด มีความรวดเร็ว ไม่ลุ่มบ่อ					
<b>การรับรู้ว่าการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้น e-Jewelry มีประโยชน์</b>						
1.	สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
2.	มีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านทั่วไป					
3.	มีเว็บไซต์ให้เลือกซื้อหลากหลาย					
4.	สินค้าบนเว็บไซต์มีรูปแบบการดีไซน์ตรงตามที่ท่านต้องการ					
5.	ซื้อสินค้าได้ทั้งในและต่างประเทศได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ					
6.	ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้า					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงของการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้น e-Jewelry</b>						
1.	เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจากผู้ขาย					
2.	เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง					
3.	สินค้าเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง					
<b>การรับรู้ชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่จำหน่ายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้น e-Jewelry</b>						
1.	ท่านจะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง					
2.	ท่านจะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่ท่านรู้จักดี					
3.	ท่านจะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่ดำเนินการมานาน					
4.	ท่านจะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่เพื่อน, คนในครอบครัว, บุคคลที่สำคัญของท่านแนะนำ					
<b>ทัศนคติ (attitude)</b>						
<b>ประสบการณ์ที่มีต่อการซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้น e-Jewelry</b>						
1.	ท่านมีความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่ขายอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้					
2.	ท่านชอบที่จะใช้เว็บไซต์ในการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้					
3.	การเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้นบนเว็บไซต์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อท่าน					

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีและ/หรือ เครื่องประดับผ่านเว็บไซต์ต่อ เว็บไซต์ที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับแท้ (e-Jewelry)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.	ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บนเว็บไซต์เป็นการเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อว่าเป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์					
<b>กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry</b>						
1.	สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนสนับสนุนการใช้เว็บไซต์เพื่อการเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้					
2.	เพื่อน/บุคคลที่สำคัญของท่านมีส่วนสนับสนุนการใช้เว็บไซต์เพื่อการเลือกซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้					
3.	ท่านจะมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็นเว็บไซต์ที่สมาชิกในครอบครัวของท่าน เป็นผู้แนะนำ					
4.	ท่านจะมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็นเว็บไซต์ที่เพื่อน/บุคคลที่สำคัญของท่าน เป็นผู้แนะนำ					
5.	ท่านจะมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หากเป็นเว็บไซต์ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาโฆษณาแนะนำสินค้า					
<b>ความไว้วางใจ (trust)</b>						
<b>ข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry</b>						
1.	มีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อครบถ้วน ได้แก่ คุณภาพ, ขนาด, น้ำหนัก, วัสดุที่ใช้ และราคา					
2.	รายละเอียดต่าง ๆ ของอัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้ที่แสดงบน e-Jewelry สามารถเชื่อถือได้					
3.	เว็บไซต์มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง ทั้งด้านตรงและด้านข้าง					
4.	เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร ให้แก่สมาชิกและบนหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ					
<b>ความปลอดภัยในการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry</b>						
1.	เว็บไซต์มีที่อยู่ถาวรที่ติดต่อได้					
2.	มีความปลอดภัยในการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต					
3.	ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					
4.	ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของเขาทุกคน					
5.	เว็บไซต์ชี้แจงมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของลูกค้าชัดเจน					
6.	ข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่สามารถปกป้องผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแท้บน e-Jewelry ได้					

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแท้ผ่านเว็บไซต์ ต่อเว็บไซต์ที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับแท้ (e-Jewelry)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ความตั้งใจ (intention)</b>						
<b>สถานการณ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแทบบน e-Jewelry</b>						
1.	หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แจกของแถม การรับประกันคืนเงิน เป็นต้น ท่านจะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทบบน e-Jewelry หรือไม่					
2.	หากท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นท่านจะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือ เครื่องประดับแทบบน e-Jewelry เพิ่มขึ้นหรือไม่					
<b>เวลาที่มีผลต่อการสั่งซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทบบน e-Jewelry</b>						
1.	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทบบน e-Jewelry ซ้ำ					
2.	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทบบน e-Jewelry ให้ตนเองในวันพิเศษของตนเอง					
3.	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทบบน e-Jewelry ให้ตนเองในเทศกาลประจำปี					
4.	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทบบน e-Jewelry ให้เพื่อน คนในครอบครัว และคนที่สำคัญ ในเทศกาลประจำปี					
5.	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีแท้และ/หรือเครื่องประดับแทบบน e-Jewelry ให้เพื่อน คนในครอบครัว และคนที่สำคัญ ในวันพิเศษของพวกเขา					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
หลักฐานใบเสร็จรับเงิน

เด็กทุกคนที่เกิดมาบนแผ่นดินไทย ควรจะมีโอกาสพื้นฐานเท่าเทียมกันในการพัฒนา  
 เรายังอาจทอดทิ้งเด็กว่าเป็นเพราะเขาจนจน เขาไม่มีกิน เขาเข้าโรงเรียนไม่ได้  
 หากเราทอดทิ้ง ก็แปลว่าเขาขาดโอกาสพื้นฐานของการพัฒนา  
 ซึ่งเราไม่ควรยอมให้เกิดเรื่องนั้นขึ้นได้

ศ.นพ.ประเวศ วะสี  
 ประธานกรรมการมูลนิธิเด็ก

"All children born in Thailand should have equal opportunities  
 to develop. Children shall not be neglected as they are poor, unfed,  
 and uneducated. Should we leave them behind, they will thereby  
 have no means to develop, And we sure will never let this happen."

Prof. Dr. Prawase Wasi, MD.  
 President of Foundation for Children



ภาพ : เด็กในโครงการของมูลนิธิเด็ก

**มูลนิธิเด็ก**  
 ๙๘/๒๔ หมู่ ๙ ซอยกระทุ่มล้ม ๑๑ ถนนพหลโยธินสาย ๔  
 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ๗๓๒๐๐  
 โทรศัพท์ ๐๒-๘๑๔-๑๔๘๑ ถึง ๕ โทรสาร ๐๒-๘๑๔-๐๓๖๙  
 E-mail : children@ffc.or.th Homepage : http://www.ffc.or.th

**มูลนิธิเด็ก**  
 FOUNDATION FOR CHILDREN (FFC.)  
 95/24 Moo 9, Soi Katoomlam 18, Buddhamonthon 4 Rd.,  
 Tambol Katoomlam, Samphran, Nakhon Pathom 73220  
 Tel. (66) 02-814-1481 to 7 Fax. (66) 02-814-0367  
 E-mail : children@ffc.or.th Homepage : http://www.ffc.or.th



**ใบเสร็จรับเงิน**  
 RECEIPT

วันที่ (date) **23 ก.ย. 2553** เลขที่ (no.) **003673**

ได้รับบริจาคจาก (donated by) **คุณศศิธา ราชชาติ**

ที่อยู่ (address) \_\_\_\_\_

โดยทาง (form of payment) **เงินโอน ช.กสิกร 23/09/53**

บริจาคให้กับโครงการ (for) **โรงเรียนอนุบาลหมู่บ้านเด็กสธารัก ทั่วไป** **500.00 บาท**

จำนวนเงิน (total amount of) **\*\*\*\*\*500.00 บาท (๕๐๐)**

**ห้าร้อยบาทถ้วน**

กรรมการวงเงิน (committee's signature) **นายพิภพ ธงไชย**

ผู้รับเงิน (signature) **นางสาวทอชานก ทองน้อย (collector/cashier)**

มูลนิธิเด็กได้รับแล้วด้วยความขอบคุณอย่างยิ่ง

คณะกรรมการมูลนิธิเด็ก	ประธาน	ศ.นพ.ประเวศ วะสี	ที่ปรึกษาชาวไทย	ศ.นพ.เสริม สัจจงงาม	ประธานชมรมการแพทย์	นายโตกนง สุภพพร
รองประธาน	คุณหญิงฉวีพร มีสุข	ที่ปรึกษาจีน	ศ.นพ.อภัย วิจิตรเสวี	ชมรมการ	รศ.ดร.ประภัสสร คูประสิทธิ์	
รองประธาน	นายพรหมสิทธิ์ คุณหญิงประไพศรี	เลขาธิการ	นายศศิธร ธงไชย		นพ.วิมล สิงห์ศักดิ์	

มูลนิธิเด็ก โดยอนุญาติเลขที่ ๓๑๑๖/๒๕๓๑ ที่ตั้ง เลขที่ ๔๖๐ หมู่ ๑๐ ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

มูลนิธิเด็ก เป็นองค์การสาธารณกุศล ลำดับที่ ๕๘ ของประกาศกระทรวงมหาดไทย เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ๕๕๐๐๐๓๑๘๗๖

บริษัท บางจากมิโรเลียม จำกัด (มหาชน) พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ไม่ถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2545). *e-commerce ในธุรกิจจริง: เรียนรู้จากกรณีศึกษาเด่นทั่วโลก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2553). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2552 และแนวโน้มปี 2553: อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2553, จาก [http://www.oie.go.th/industrystatus1\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industrystatus1_th.asp)
- กาญจนา ชุกรวงศ์. (2541). *เอกสารประกอบการสอน การประเมินค่าและราคาอัญมณี*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์, ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป.
- กาญจนา ชุกรวงศ์. (2546). *เอกสารประกอบการสอน เพชรและการประเมินคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์, ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป.
- คีออตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด* (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อคิลล่า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จรัญญา ปานเจริญ และคณะ. (ม.ป.ป.). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติมา ศรีบรรณสาร. (2549). *พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). เอกสารคำสอน พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, คณะวิทยาการจัดการ, ภาควิชาการตลาด.
- ถวิล ชาราโกชน์ และศรัณย์ คำริสุข. (2545). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: อักษราพิพัฒน์.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2550). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: แชนท์ โฟร์ พรินติ้ง.
- ธนาคารกสิกรไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). ออนไลน์ เครื่องมือเอสเอ็มอียุคประหยัดจริงหรือ. ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2552, จาก [http://www.ksmeicare.com/News\\_Popup.aspx?ID=4084](http://www.ksmeicare.com/News_Popup.aspx?ID=4084)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- นภาพร สีน้าเงิน. (2548). พฤติกรรมการซื้อขายระดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุษปา กิรีดิไกรนนท์. (2549). คู่มือการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยร่วมกับสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย.
- พงษ์จันทร์ จันทยศ, โชติมา วิสุทธิ์พันธ์, ศักดิ์รีพี แซ่จู้, มนฤดี ถาวรมงคลกิจ และนาร์วีสุเสวี. (2548). เอกสารประกอบการบรรยาย ความรู้อัญมณีเบื้องต้นสำหรับการประเมินคุณภาพอัญมณี. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), โครงการการประมวลผลระดับมาตรฐานคุณภาพอัญมณี และโครงการการจัดทำระดับมาตรฐานคุณภาพสีของพลอยเปลี่ยนสี.

- พงศ์พันธ์ ศรีเมือง. (2550). *ผลกระทบของกลยุทธ์เว็บที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อม*. คุษณินิพนธ์-ปรัชญาคุษณินิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พินิตา พานิชกุล และสุธี พงศาตกุลชัย. (2552). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2542). *เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร: วิตต์กรุ๊ป.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ.
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วางคณา งามจันทร์ผลิ. (ม.ป.ป.). *เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรายา สิริสมบัติยืนยง. (2551). *ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณิช ทังสุพานิช. (2541). *เอกสารคำสอน พลอยและแหล่งกำเนิดพลอย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์, ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หนังสือตำรา หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ภาควิชาการตลาด.
- วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล. (2544). *Internet marketing ก้าวสู่ความสำเร็จบนธุรกิจ. com*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริลักษณ์ โรจนอำนาจ. (2545). *รายงานผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ศูนย์วิจัยธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ชวลิต ประภวานนท์ และณดา จันทร์สม. (2540). *การวิจัยการตลาด (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศรีไพโร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร บุทธนวิบูลย์ชัย. (2552). *ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศุภกัญญา ลักษณะเกียรติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการคลิกของเว็บไซต์: ศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตระหว่างปี 2000-20001*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). *รายงานสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2552: ผลการสำรวจโดยภาพรวมจากผู้เข้าชมทุกเว็บไซต์*. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2553, จาก [http://poll.truehits.net/reports/report\\_year2009.php](http://poll.truehits.net/reports/report_year2009.php)
- ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ, กลุ่มงานวิเคราะห์สารสนเทศ. (2552). *ภาวะการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ*. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.dephtai.go.th/DEP/DOC/52/52002398.doc>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552ก). *รายงานผลที่สำคัญ: สำรวจสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552*. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2553, จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme\\_5-1-8.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-8.html)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552ข). *สรุปผลที่สำคัญ: สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2551*. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2553, จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme\\_5-1-3.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html)

- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2553). *สินค้าส่งออกสำคัญ 15 รายการแรกของไทย ปี 2548-2552 (ม.ค.-ธ.ค.)*. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2553, จาก [http://www2.ops3.moc.go.th/export/export\\_topn\\_5y/#](http://www2.ops3.moc.go.th/export/export_topn_5y/#)
- สุปราณี จริยะพร. (2542). *ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ ปรีเปรม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสรีวัฒน์ สมิทธิ์ปัญญา. (2550). *หลักการวิเคราะห์อัญมณี*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกวสา สุขสง. (2553, มกราคม). เอเชียแปซิฟิกเกาะกระแสไอคอมเมิร์ซ. *Bloomberg BusinessWeek Thailand*, 27.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20.

- Ajzen, I. (2006). *The theory of planned behavior*. Retrieved February 8, 2010, from <http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aung, T., & Aung, C. M. (2009). The antecedents of online purchase intention among Thai consumers. *Au Journal of Management*, 7(1), 32-40.
- Best, W. J. (1981). *Research in education* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bolton, N. R., & Drew, H. J. (1991). *A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value*. Retrieved August 8, 2010, from <http://www.ruthnbolton.com/Publications/ServiceQualityandValue.pdf>
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). *The robustness of LISREL modeling revisited*. Retrieved February 23, 2010, from <http://en.scientificcommons.org/42328976>
- Chin, W.W. (2001). *PLS-graph user's guide 3.0*. Retrieved February 23, 2010, from <http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/Documents/OCT1405/PLSGRAPH3.0Manual.hubona.pdf>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. Retrieved February 23, 2010, from <http://areadocenti.eco.unicas.it/virili/old/ApprofondimentiOSI/CIO%20issues/Technology%20acceptance/DavisMISQ89%20Perceived%20Usefulness%20Ease%20of%20Use%20OCR.pdf>

- Dwyer, F. R., & Tanner, F. J. (2009). *Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning*. Retrieved February 23, 2010, from [http://www.ebookbyte.com/admin/upload/Business/Business\\_Marketing-Connecting\\_Strategy\\_Relationship\\_Learning%20\(www.eBookByte.com\).pdf](http://www.ebookbyte.com/admin/upload/Business/Business_Marketing-Connecting_Strategy_Relationship_Learning%20(www.eBookByte.com).pdf)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kuan, K., Olson J., & Gonzales, R. (2003). *Effects of information presentation on perceived reputation in virtual communities: A controlled experiment*. Retrieved August 9, 2010, from [http://www.ics.uci.edu/~jsolson/publications/DistributedCollaboratories/Kuan\\_Olson\\_Gonzales.pdf](http://www.ics.uci.edu/~jsolson/publications/DistributedCollaboratories/Kuan_Olson_Gonzales.pdf)
- Lackana Leelayouthayotin. (2004). *Factors influencing online purchase intention: The case of health food consumers in Thailand*. Retrieved October 5, 2009, from [http://eprints.usq.edu.au/149/1/Thesis\\_Aug\\_6\\_04.pdf](http://eprints.usq.edu.au/149/1/Thesis_Aug_6_04.pdf)
- Leela Tiangsoongnern. (2007). *An examination of perceived risk and trust as determinants of online purchasing behavior: A study within the U.S.A. gemstone industry*. Retrieved August 23, 2009, from <http://wwwlib.murdoch.edu.au/adt/pubfiles/adt-MU20070815.145001/02Whole.pdf>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill.

- Rene, V. R. (2006). *Online marketing success stories: Insider secrets from the experts who are making millions on the internet today*. Ocala, FL: Atlantic publish group.
- Teltzrow, M., Meyer, B., & Lenz, H. J. (2007). *Multi-channel consumer perceptions*. Retrieved September 27, 2009, from <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20071/paper2.pdf>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Retrieved August 8, 2010, from <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Consumer%20Perceptions%20of%20Price,%20Quality,%20and%20Value%20A%20MeansEnd%20Model%20and%20Snthesis%20of%20Evidence.pdf>



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณลิตา ราชาดี
วัน เดือน ปี เกิด	8 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเบญจมราชาลัย ปีการศึกษา 2545 สำเร็จปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2549
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	-

