

การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคล ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง¹

ณัฐนิชา อุดมพร² และ แอนนา จุมพลเสถียร³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง (2) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทักษะคิด และ (3) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับพฤติกรรมการซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเพศหญิงอายุ ≥ 18 ปี ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลออนไลน์ จำนวน 300 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อผ่าน Line Official และ Shopee สูงที่สุด ตามด้วย Instagram และ Facebook สินค้าที่ซื้อบ่อยคือ “สร้อยข้อมือ” และ “จี้” ส่วนแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ RAVIPA, AURORA และ Harmenstone การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับทักษะคิดรวม ($r = 0.524, p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงสูงกับทักษะคิดในมิติผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.434-0.465, p < 0.01$) นอกจากนี้ทักษะคิดแต่ละมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อ ($r = 0.311-0.465$,

¹ วันที่รับบทความ 21 กรกฎาคม 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 8 พฤศจิกายน 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

$p < 0.01$) สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวก ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคล ผู้ประกอบการ จึงควรเน้นกลยุทธ์เนื้อหาออนไลน์ที่สื่อถึงคุณค่ามงคล ผ่านแพลตฟอร์มที่ กลุ่มเป้าหมายนิยม พร้อมปรับ 4Ps ให้สอดคล้องกับความเชื่อและความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการซื้อ, การตลาดออนไลน์, เครื่องประดับอัญมณีมงคล

Media Exposure, Attitudes, and Purchasing Behavior of Female Consumers Toward Online Channels for Auspicious Jewelry

Nutnichar Udomporn⁴ and Anna Choompolsathien⁵

ABSTRACT

This study aimed (1) to investigate media exposure, attitude, and online purchase behavior toward lucky gemstone jewelry among female consumers, (2) to examine the relationship between media exposure and attitude, and (3) to examine the relationship between attitude and purchase behavior. Data were collected via an online questionnaire in August 2024 from 300 female consumers aged 18 years and above who had previously purchased lucky gemstone jewelry online. Descriptive statistics and Pearson's correlation were employed for data analysis. The findings showed that Line Official and Shopee were the most frequented platforms, followed by Instagram and Facebook. Bracelets and pendants were the most purchased items, while RAVIPA, AURORA, and Harmenstone were the top brands bought regularly. Media exposure correlated positively and strongly with overall attitude ($r = 0.524$, $p < 0.01$) and moderately to strongly with attitude toward product, price, place,

⁴ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁵ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

and promotion ($r = 0.434\text{--}0.465$, $p < 0.01$). Attitude dimensions, in turn, showed moderate positive correlations with purchase behavior ($r = 0.311\text{--}0.465$, $p < 0.01$). In conclusion, online media significantly shapes positive attitudes that drive purchasing of lucky gemstone jewelry. Marketers should craft content that highlights auspicious value on preferred platforms and fine-tune the marketing mix to align with the spiritual beliefs and needs of digital-age female consumers.

Keywords: Media Exposure, Attitude, Purchase Behavior, Online Marketing, Lucky Gemstone Jewelry

ที่มาและความสำคัญ

อัญมณีเป็นเครื่องประดับที่มีทั้งคุณค่าทางสุนทรียะและความเชื่อในพลังเหนือธรรมชาติ โดยเฉพาะในบริบทวัฒนธรรมไทยซึ่งผสมผสานความงามเข้ากับความศรัทธาได้อย่างแนบแน่น เครื่องประดับอัญมณีมงคลจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มเห็นกระแสความนิยมอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีทั้งดาราละและบุคคลมีชื่อเสียงสวมใส่จนกลายเป็นแฟชั่นที่สื่อถึงความเชื่อเรื่องการเสริมดวง (dooddot, 2558)

อัญมณีแต่ละชนิดมีความหมายและพลังที่แตกต่างกัน เช่น หินตาเสือ (Tiger's Eye) ช่วยเสริมความมั่นใจ หยก (Jade) เป็นสัญลักษณ์แห่งโชค ลาภ อเมทิสต์ (Amethyst) เชื่อกันว่าช่วยปกป้องจากพลังลบ โรสควอตซ์ (Rose Quartz) ส่งเสริมความรัก และซิทริน (Citrine) สื่อถึงความมั่งคั่งและความสำเร็จ (Crystal and Jewelry, 2019; Energy Muse, 2019) ด้วยความเชื่อเหล่านี้ ผู้บริโภคจำนวนมากจึงเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลทั้งเพื่อเสริมบุคลิกภาพและเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจตามแนวทางของวัฒนธรรมสายมูเตลู ซึ่งปัจจุบันแพร่หลายในทุกช่วงวัยและทุกเพศ

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด สมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเครื่องประดับอัญมณีมงคล ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Instagram และ Twitter จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งแข่งขันกันด้วยการสร้างโปรโมชั่นและการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่สื่อสารความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีมงคลไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (Kotler & Keller, 2016)

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อผสานเข้ากับเนื้อเรื่องโฆษณากลาง เช่น การเลือกใช้หินที่มีความหมายดี การตั้งราคาตามความเชื่อในพลังมงคล หรือการวางจำหน่ายในวันฤกษ์ดี รวมถึงการเล่าเรื่องเชิงคุณค่า (storytelling) เพื่อกระตุ้นความเชื่อและสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (พรรณปพร จันทรฉาย และคณะ, 2566)

ปัจจุบัน ตลาดสายมูในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 10,000–15,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตปีละ 10–20% (thebusinessplus, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความเชื่อในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานซื้อส่งคอมออนไลน์ถึง 47 ล้านคนที่ติดตามเนื้อหาออนไลน์ด้านมูเตลู และกว่า 86% ของผู้ใช้ Gen Z ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

แม้สังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ความทันสมัย แต่ความเชื่อเรื่องโฆษณากลางยังคงฝังรากลึกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง ซึ่งมีสัดส่วนการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงสูงกว่ากลุ่มอื่น (ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ และธাত্রี ใต้ฟ้าพล, 2558) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

จากบริบทดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลสูงกว่ากลุ่มอื่น และมักเลือกซื้อสินค้าที่ผสมทั้งความงามภายนอกและความเชื่อเชิงมงคล แต่กระบวนการซื้อมักเกิดขึ้นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถสัมผัสหรือประเมินคุณภาพจริงของสินค้าได้โดยตรง ก่อน

ตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิง และทัศนคติดังกล่าวเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้มากน้อยเพียงใด จึงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งในเชิงการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และในเชิงสังคมวัฒนธรรมที่สะท้อนบทบาทของความเชื่อในสังคมดิจิทัลไทยร่วมสมัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคล ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคล ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์
- H2: ทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีมงคล

เครื่องประดับอัญมณีมงคลหมายถึงสิ่งของที่ตอบสนองต่อความเชื่อส่วนบุคคล โดยเฉพาะในบริบทของวัฒนธรรมไทยและเอเชียที่ผสมผสานความงาม

เข้ากับศรัทธาทางจิตวิญญาณ เช่น ความเชื่อในไสยศาสตร์ ฮวงจุ้ย และการดูดวง (วรรณท์ อชิรธานนท์, 2564) อัญมณีแต่ละชนิด เช่น ทับทิม มรกต และ หินตาเสือ มักมีความหมายเฉพาะตัวที่เชื่อว่าช่วยเสริมโชคกลาง ความรัก หรือ สุขภาพ (ญาณิศา ชินวงศ์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2567) การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังผสมผสานหลักเลขศาสตร์ เช่น เลข 9 หรือ 56 เพื่อเสริมดวงด้านต่าง ๆ (นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์, 2563) สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องประดับประเภทนี้ไม่ใช่เพียงของตกแต่ง แต่เป็น “สัญลักษณ์แห่งความเชื่อ” ที่ผู้บริโภคใช้แสดงอัตลักษณ์และแสวงหาพลังทางจิตใจ (นพตล สมฤกษ์ผล, 2552; Rostami & Mir, 2024; Wu, 2021) ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อในพลังของอัญมณีมงคลทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้อิงเพียงความสวยงามหรือราคา หากแต่เชื่อมโยงกับแรงจูงใจทางอารมณ์และสังคม เช่น ความมั่นใจ ความปลอดภัยทางจิตใจ และการยอมรับจากผู้อื่น โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่มักได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ รีวิว และผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ซึ่งสื่อสารคุณค่ามงคลของสินค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย (พรรณปพร จันทรฉาย และคณะ, 2566) เครื่องประดับอัญมณีมงคลจึงเป็นสินค้าที่รวมมิติความงาม ความเชื่อ และการสื่อสารทางการตลาดเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสะท้อนผ่านองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) (สุภาพันธุ์ จันทรศิริ และคณะ, 2560; Zhang et al., 2021) ทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นผลรวมของการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ซึ่งมีทั้งมิติแห่งความเพลิดเพลินหรืออารมณ์ (hedonic) และมิติประโยชน์ใช้สอย (utilitarian) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Voss et al., 2003) ในเชิงทฤษฎี Festinger (1957)

เสนอทฤษฎี Cognitive Dissonance Theory ว่าบุคคลมีแนวโน้มปรับทัศนคติให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเพื่อลดความขัดแย้งภายในจิตใจ ส่วน Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับระดับการประมวลผลข้อมูล โดย “เส้นทางกลาง” (Central route) เกิดจากการพิจารณาเหตุผลเชิงตรรกะ ส่วน “เส้นทางรอบนอก” (Peripheral route) อาศัยปัจจัยจูงใจภายนอก เช่น ภาพลักษณ์หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม ซึ่งพบได้บ่อยในสินค้าที่อิงความรู้สึกและความเชื่อ เช่น เครื่องประดับอัญมณีมรกต นอกจากนี้ Social Learning Theory ของ Bandura (1977) ยังชี้ว่าทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้จากการสังเกตและเลียนแบบแบบอย่างทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับข้อมูลเชิงบวกจากสื่อหรือผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมรกตผ่านช่องทางออนไลน์ในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก คัดกรอง และรับข้อมูลจากแหล่งสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ หรือค่านิยมของตน เพื่อสร้างความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการบางอย่าง ทั้งในด้านการรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) (นิคม กุมภีพงษ์, 2567; Freedman & Goldstein, 1999) การเปิดรับสื่อจึงมิใช่เพียงการบริโภคข้อมูล แต่เป็นการ “เลือกสื่อที่สะท้อนตัวตน” ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค (จิรปรัชญา นิมานะ และ ญัฐฐา วิจิตรจามรี, 2567; ศศิชา เตียวลักษณ์, 2565) ในยุคดิจิทัล การเปิดรับสื่อมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจาก

หลายช่องทางพร้อมกัน เช่น Facebook, Instagram, Shopee หรือ TikTok ซึ่งกลายเป็นพื้นที่สำคัญในการโน้มน้าวใจผ่าน “กระบวนการเปลี่ยนผู้สนใจให้กลายเป็นผู้ซื้อ” (Conversion Funnel) ตั้งแต่ขั้นรับรู้ (Awareness) สนใจ (Interest)ปรารถนา (Desire) ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Action) (Kotler & Armstrong, 2011) การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยความเข้าใจในกลไกการเปิดรับของผู้บริโภคว่ามีแรงจูงใจแบบใด และใช้สื่อเพื่ออะไร ในเชิงทฤษฎี การเปิดรับสื่ออธิบายได้ผ่านหลายกรอบแนวคิดสำคัญได้แก่

1. ทฤษฎีการเปิดรับแบบเลือกสรร (Selective Exposure Theory) ของ Lazarsfeld et al. (1948) และ Stroud (2014) เชื่อว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของตน เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจทางจิตใจจากความขัดแย้งภายใน (Cognitive Dissonance) ตามแนวคิดของ Festinger (1957) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมักติดตามสื่อหรือแบรนด์ที่ตอกย้ำความเชื่อทางมงคลของตน

2. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) อธิบายว่าผู้บริโภคใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ความบันเทิง (Entertainment) การหลีกหนีจากความเครียด (Escapism) หรือการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Building) โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อแต่ละแบบมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (เช่น การซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลเพื่อเสริมความมั่นใจหรือสถานะทางสังคม)

3. ทฤษฎีความน่าจะเป็นจำได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty & Cacioppo (1986) เชื่อว่า ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลจากสื่อผ่านสองเส้นทางคือ “เส้นทางกลาง” (Central

Route) ซึ่งใช้เหตุผลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก กับ “เส้นทางรอบนอก” (Peripheral Route) ที่อาศัยภาพลักษณ์ แบนด์ หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม การรับข้อมูลผ่านเส้นทางรอบนอกจึงมีบทบาทสำคัญในสินค้าที่อิงอารมณ์และความเชื่อ เช่น เครื่องประดับอัญมณีมิงคล

ดังนั้น “การเปิดรับสื่อ” จึงไม่เพียงเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ แต่ยัง เป็นกลไกที่กระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ตั้งแต่การเกิดแรงจูงใจ การสร้างทัศนคติ จนถึงพฤติกรรมการซื้อจริง โดยเฉพาะในตลาดสินค้าเชิงสัญลักษณ์อย่างเครื่องประดับอัญมณีมิงคล ที่ผู้บริโภคมักเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อทางจิตวิญญาณและความต้องการเสริมภาพลักษณ์ตนเองแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทั้งหมดที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการบริโภค (Hoyer et al., 2017; Kardes et al., 2011; ฅักคอร สวงตัง, 2558) กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมิได้ตัดสินใจเพียงจากเหตุผลทางตรรกะ แต่ยังได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ อารมณ์ และสภาพแวดล้อมทางสังคมรอบตัว (Kardes et al., 2011) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รีวิวจากผู้บริโภคจริง การเล่าเรื่องเชิงแบนด์ (storytelling) และเนื้อหาออนไลน์ที่แสดงประสบการณ์การใช้สินค้า ล้วนมีบทบาทสำคัญในการก่อรูปทัศนคติและการรับรู้คุณค่าของสินค้า (He & Bond, 2013; Tucker, 2014) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ยังสะท้อนอิทธิพลของ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางสื่อออนไลน์ (electronic word-of-mouth: e-WOM) ซึ่งช่วยเสริมความเชื่อมั่นในสินค้าและสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์

เช่น ความต้องการยืนยันตนเองหรือการเข้ากลุ่มทางสังคมออนไลน์ (Voss et al., 2003; Wilcox & Stephen, 2013) การโฆษณาที่ปรับให้ตรงกับบุคคล (personalized advertising) แม้เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจหากผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลส่วนตัวถูกใช้เกินความเหมาะสม (Tucker, 2014) ในอีกด้านหนึ่ง ความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถลดการควบคุมตนเองและเพิ่มพฤติกรรมการซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ (Wilcox & Stephen, 2013) กล่าวโดยสรุป แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสื่อดิจิทัลชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากกระบวนการเหตุผลเชิงเส้น แต่เป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่างปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจและอารมณ์ กับปัจจัยภายนอก เช่น การเปิดรับสื่อออนไลน์ การยืนยันจากกลุ่มสังคม และการเล่าเรื่องของแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทร่วมกันในการก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Goi, 2009; Dominici, 2009) Product หมายถึงการออกแบบและนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค (Kotler, 1984) โดยเฉพาะสินค้าเชิงสัญลักษณ์อย่างเครื่องประดับอัญมณีมีงศ์ที่ต้องผสมผสานความงามกับความเชื่อส่วนบุคคล ส่วน Price มีบทบาทในการกำหนดการรับรู้คุณค่าและสะท้อนสถานะของผู้บริโภค ขณะที่ Place เน้นช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวก และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วน Promotion มุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่าน

สื่อดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลของผู้บริโภคหญิง แนวคิด 4Ps สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่เน้น “ความสะดวก เชื่อถือ และค่านิยมเชิงมงคล” ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

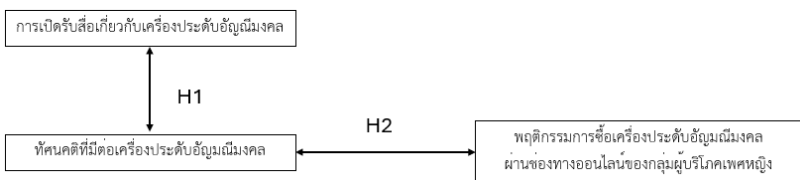
กิตติดา สิทธิกรนิกร และคณะ (2566) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ขณะที่ Luu (2021) ศึกษาผลกระทบของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าเครื่องประดับในประเทศเวียดนาม โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากโฆษณา ล้วนมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทั้งยังพบความแตกต่างของพฤติกรรมตามลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วน อรสุภัค ผัดวัง และจิตพนธ์ ชุมเกต (2566) ศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในกรุงเทพฯ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะด้านความรู้สึกและการเชื่อมโยงส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และความเชื่อทางจิตวิญญาณที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีดิจิทัล

นอกจากนี้ อัคริยา รณศิริ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนช่องทางเฟซบุ๊กในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการเฉพาะบุคคล และการรักษาความปลอดภัยมีส่วนต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้แนวโน้มว่าองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับในยุคดิจิทัล

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลของผู้บริโภคเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตั้งสมมติฐานว่า การเปิดรับสื่อ

เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (H1) ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกนั้นมีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (H2) โดยเฉพาะในยุคที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการกำหนดภาพลักษณ์สินค้าและความเชื่อของผู้บริโภค การเชื่อมโยงเชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบทั้งสามจึงเป็นหัวใจของการศึกษานี้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกลไกทางจิตวิทยาและการตลาดที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นบริบทของความเชื่อมงคลที่ฝังแน่นในวัฒนธรรมไทยซึ่งหลอมรวมเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีความเหมาะสมกับการวัดและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สามารถกำหนดและสังเกตได้อย่างชัดเจน โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional Survey) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้ จึงใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อน 6% ได้อย่างน้อย 278 คน และกำหนดจำนวนตัวอย่างจริงที่ 300 คน เพื่อรองรับความสูญเสียจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเฉพาะการเลือกแบบสมัครใจ (Voluntary

Response Sampling) ผ่านการคัดกรองผู้ตอบให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ตอบ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคล (พิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps) และพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เครื่องมือได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรอยู่ในระดับน่าเชื่อถือ (มากกว่า 0.70)

ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Facebook, Instagram, Line Official/Open Chat, Shopee, Lazada และ Google Form พร้อมเผยแพร่ QR Code ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง การเผยแพร่ดำเนินการในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อรักษาความสอดคล้องของบริบทข้อมูลและลดอิทธิพลของปัจจัยแปรปรวนด้านเวลา

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติเช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับลักษณะประชากร ทักษะคิดต่อเครื่องประดับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ขณะที่การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Pearson's Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าความสัมพันธ์ตามระดับความเข้มข้นของค่าสัมประสิทธิ์ เพื่อประเมินนัยสำคัญทางสถิติอย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ซื้อเครื่องประดับ

อัญมณีมีงคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ 18–26 ปี (41.3%) รองลงมาคือ 27–41 ปี (38.7%) ขณะที่กลุ่มอายุ 58 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยที่สุด (5.3%) ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (51.3%) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (29.7%) และสูงกว่าปริญญาตรี (19.0%) สำหรับสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มที่หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่มีสัดส่วนสูงสุด (37.0%) ตามด้วยผู้ที่สมรสแล้ว (32.7%) และโสด (30.3%) ในส่วนของอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (37.7%) และธุรกิจส่วนตัว (36.7%) ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาทมากที่สุด (42.7%) รองลงมาคือช่วง 30,001–40,000 บาท (36.0%) โดยมีเพียง 6.3% ที่มีรายได้เกิน 40,000 บาท

การวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีมีงคพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับบ้อย ($\bar{X} = 3.44$) ซึ่งบ่งชี้ถึงความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับค่อนข้างสูงในภาพจำแนกตามช่องทาง พบว่า Shopee ($\bar{X} = 3.59$), Line Official ($\bar{X} = 3.63$), Instagram ($\bar{X} = 3.54$) และ Line Shopping ($\bar{X} = 3.51$) มีระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง "บ้อย" เช่นกัน ขณะที่ Facebook ($\bar{X} = 3.05$) เป็นเพียงแพลตฟอร์มเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจสะท้อนถึงความนิยมของแต่ละช่องทางในการใช้เป็นสื่อกลางส่งเสริมการตลาดสำหรับเครื่องประดับอัญมณีมีงค โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีมีงคจำแนกตามแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับสื่อ
Facebook	3.05	ปานกลาง

แพลตฟอร์ม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับสื่อ
Instagram	3.54	บ่อย
Line official	3.63	บ่อย
Lazada	3.32	ปานกลาง
Shopee	3.59	บ่อย
Line shopping	3.51	บ่อย
รวม	3.44	บ่อย

ทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคล

ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้านเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับเชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.50$), ด้านสถานที่ $\bar{X} = 3.50$ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ในด้านราคานั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยเฉพาะราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.75$) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับการประเมินเชิงบวกในเรื่องวิธีและความคิดเห็นจากผู้อื่น ($\bar{X} = 3.70$) และการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโปรโมท ($\bar{X} = 3.58$) ด้านสถานที่นั้นพบว่าการจัดวางสินค้าและประสบการณ์การซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับการประเมินในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.59$ และ 3.57 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม ในด้านผลิตภัณฑ์ แม้จะได้รับทัศนคติเชิงบวกโดยรวม แต่บางประเด็น เช่น การใช้วัสดุอัญมณีแท้ หรือการปรับแต่งตามความเชื่อ ยังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$ และ 3.40) สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อรายละเอียดเชิงคุณภาพและคุณค่าทางความเชื่อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลในแต่ละด้าน

ด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับการเปิดรับสื่อ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	เชิงบวก
ด้านราคา	3.54	เชิงบวก
ด้านสถานที่	3.50	เชิงบวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	เชิงบวก
รวม	3.49	เชิงบวก

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ "ซื้อบ่อย" (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.97) สะท้อนถึงความนิยมของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ ความหลากหลายของประเภทอัญมณี ความนิยมต่อแบรนด์ และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอัญมณี ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แบรนด์ที่นิยมซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

ประเด็น	รายละเอียด	ค่าร้อยละสูงสุด / ค่าเฉลี่ย
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ	สร้อยข้อมือ, จี้, แหวน เป็นประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด	สร้อยข้อมือ (4.08)
ประเภทอัญมณีที่นิยม	Moonstone, Black Onyx ได้รับความนิยมสูง	ค่าเฉลี่ย 4.07 เท่ากัน

ประเด็น	รายละเอียด	ค่าร้อยละสูงสุด / ค่าเฉลี่ย
ช่องทางการซื้อ	Instagram เป็นช่องทางหลัก	61.0%
เหตุผลในการซื้อ	เพื่อเป็นของขวัญ เป็นเหตุผลหลัก	44.2%
แบรนด์ที่นิยม	RAVIPA ได้รับความนิยมสูงสุด	43.1%
จำนวนขั้นที่ซื้อในรอบปี	โดยเฉลี่ยซื้อ 2.24 ขั้น/คน	มากที่สุด: 2 ขั้น (63.0%)
ความตั้งใจซื้อในอนาคต	ตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ต่อไป	ค่าเฉลี่ย 4.17 (ตั้งใจมาก)

จากตารางที่ 3 พบว่าเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น สร้อยข้อมือและจี้ ได้รับความนิยมสูง ทั้งนี้ความเชื่อเกี่ยวกับพลังของอัญมณี เช่น Moonstone และ Black Onyx ซึ่งเชื่อว่าช่วยเสริมพลังบวกและโชคลาภ ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างชัดเจน นอกจากนี้ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสูงสุด ซึ่งอาจสอดคล้องกับการตลาดแบบภาพลักษณ์และรีวิวจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ พบว่า “เพื่อเป็นของขวัญ” และ “โอกาสพิเศษ” เป็นเหตุผลหลัก ขณะที่แบรนด์ RAVIPA ได้รับความนิยมไว้วางใจมากที่สุด โดยในรอบปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฉลี่ย 2.24 ขั้น และมีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีเจตนาที่จะดำเนินพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับ “ตั้งใจมาก” สะท้อนถึงแนวโน้มการยอมรับและความมั่นใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้

ตารางที่ 4 สรุประดับความตั้งใจในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความตั้งใจ
จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป	4.17	ตั้งใจมาก
จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีมงคล	4.05	ตั้งใจมาก
จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.02	ตั้งใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	ตั้งใจมาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคมีเจตนาที่จะดำเนินพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งอยู่ในระดับ “ตั้งใจมาก” และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อ “จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ “การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีมงคล” (4.05) และ “การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผ่านช่องทางออนไลน์” (4.02) ผลดังกล่าวสะท้อนถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อช่องทางดิจิทัล รวมถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการซื้อครั้งก่อน ซึ่งเอื้อต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากและการซื้อซ้ำในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 สมมติฐานหลัก โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

สมมติฐาน	ด้านที่ทดสอบ	r	ระดับความสัมพันธ์	p-value
H1: การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์	ผลิตภัณฑ์	0.434	ปานกลาง	0.000
	ราคา	0.465	ปานกลาง	0.000
	สถานที่	0.450	ปานกลาง	0.000
	ส่งเสริมการตลาด	0.441	ปานกลาง	0.000
H2: ทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ผลิตภัณฑ์	0.434	ปานกลาง	0.001
	ราคา	0.465	ปานกลาง	0.001
	สถานที่	0.450	ปานกลาง	0.001
	ส่งเสริมการตลาด	0.311	ปานกลาง	0.001

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกมิติ และเมื่อพิจารณารวมทุกด้าน พบความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.524$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากเท่าใด ทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ในส่วนของสมมติฐานที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการ

การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านราคา ($r = 0.465$) และสถานที่ ($r = 0.450$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดในกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 300 คน พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อในระดับสูง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อัญมณีมงคล ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องประดับดังกล่าวในแง่ของความเชื่อ ความสวยงาม และความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับ “ซื้อบ่อย” และมีแนวโน้มซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตในระดับสูง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคดียังมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและความต้องการของผู้บริโภคในบริบทของสังคมร่วมสมัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ ในทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการ

ส่งเสริมการตลาด โดยผลลัพธ์ทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของ ศศิชา เตียวลักษณ์ และคณะ (2567) ที่ระบุว่า การเปิดรับสื่อโดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเสริมดวง เช่นเดียวกับ กิตติดา สิทธิกรณไกร และคณะ (2566) ที่พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจดจำแบรนด์และสร้างทัศนคติในเชิงบวก รวมถึงความตั้งใจซื้อ ผลลัพธ์นี้จึงสะท้อนบทบาทของการเปิดรับสื่อในการก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติของการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.441$)

ในเชิงทฤษฎี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Selective Exposure Theory (Lazarsfeld et al., 1948; Stroud, 2014) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมเดิมของตนเอง จึงอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เชื่อในพลังมงคลของอัญมณีจะยิ่งค้นหาและติดตามข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดการตอบย้ำและเสริมทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ตามกรอบของ Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Briñol, 2011) การสื่อสารเชิงอารมณ์ เช่น การเล่าเรื่องคุณค่ามงคลหรือการรับรองจากผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ อาจทำหน้าที่เป็นเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ที่ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกได้แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้ประเมินคุณภาพเชิงกายภาพของสินค้าด้วยเหตุผลโดยตรง สอดคล้องกับงานของ Luu (2021) ที่ชี้ว่า โฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ได้ตรงกับความเชื่อส่วนบุคคล มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับปาน

กลางถึงสูง โดยเฉพาะในมิติด้านราคาและสถานที่ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ ศศิชา เตียวลักษณ์ และคณะ (2567) ที่พบว่าทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าเสริมดวงมีผลต่อการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ เช่นเดียวกับ กิตติธดา สิทธิกรณไกร และคณะ (2566) ที่ยืนยันว่าทัศนคติซึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูลออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ และใกล้เคียงกับผลของ Luu (2021) และ อัคริยา รัตนศิริ และคณะ (2564) ที่ชี้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์และการบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาในกรอบเชิงทฤษฎี ผลลัพธ์นี้สะท้อนแนวคิดของ Social Learning Theory (Bandura & Hall, 2018) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนเกิดจากการสังเกตและเลียนแบบแบบอย่างที่ได้รับการยอมรับในสังคม เช่น ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีมงคลถูกเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์แห่งความมั่นใจ โชคลาภ หรือความสำเร็จ ก็ย่อมเกิดการรับทัศนคติเชิงบวกและตัดสินใจซื้อซ้ำเพื่อทำซ้ำพฤติกรรมและภาพลักษณ์นั้น นอกจากนี้ การเข้าถึงบทบาทของทัศนคติด้านความเข้าใจและความหมายของผลิตภัณฑ์ในงานของ อรสุภัก ผัดวง และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2566) ยังตอกย้ำว่า ผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าทางจิตวิญญาณของสินค้า มักมีความภักดีต่อแบรนด์และแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำในระยะยาว

กล่าวโดยรวม ผลการวิจัยในครั้งนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้ที่เสนอความเชื่อมโยงแบบลูกโซ่ระหว่าง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในตลาดสินค้าเชิงความเชื่อซึ่งจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพเชิงกายภาพได้โดยตรง กลไกดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการทำความเข้าใจวิถีที่ความเชื่อเชิงมงคลถูกแปลงให้เป็นสินค้า และถูกขยายผ่านระบบสื่อดิจิทัลในสังคมไทยยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในภาพรวม จึงควรมีการวิจัยในอนาคตที่ลงลึกในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มอาชีพเฉพาะ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกและสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับบริบทของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาแรงจูงใจ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนบุคคลที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคล ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการสร้างสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งยังควรพิจารณาการศึกษาในรูปแบบกรณีศึกษา (Case Study) ของร้านค้าหรือแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าประเภทนี้ เพื่อสกัดบทเรียน กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ การออกแบบเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอย่าง Instagram และการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่นในการประยุกต์ใช้และต่อยอดทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติลา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อีทรทัศน์, และ ปิยฉัตร ล้อมขวการ. (2566).

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับแฟชั่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(4),
147–166.

จิรปรัชญา นิมานะ และ ณัฐฐา วิจิตรจามรี. (2567). การเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และทัศนคติต่อกรมชลประทาน
ของเกษตรกร. *วารสารมหาจุฬานาครทรัพย์*, 11(7), 90–97.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการ
ลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ใน
อุตสาหกรรมอูมิเนียม. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ญาณिता ชินวงศ์ และยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2567). ความเชื่อที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล. *Procedia
of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1-11.

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ไม่แพ้ชาติใด “Gen Z ไทย” คว้าผู้นำข้อปึงเชิงกล
ยุทธ์อันดับ 1 ในเอเชีย. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก

<https://www.thansettakij.com/business/marketing/605308>

ณภัคอร สงวนตั้ง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อ
การบริโภคขนมไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, และธাত্রี ใต้ฟ้าพล. (2558). *บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโซกลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล.*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพตล สมฤทธิ์ผล. (2552). *ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์, นพตล อินทร์จันทร์, และรินบุญ นุชน้อมบุญ. (2021). การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(2), 100–111.

นิคม กุมภีพงษ์. (2567). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 3(1), 1-16.

พรรณปพร จันทน์ฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ, และ วรางคณา ประภาวงศ์. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), 196–204.

วรรณบัณฑิต อจิระธำณนท์. (2564). พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับและอัญมณี. *วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์*, 2(3), 50-61.

ศศิชา เตียวลักษณ์. (2565). *แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพันธ์ จันทศิริ, วรรณภา พาหุพัฒนกร, และ ฉวีวรรณ อยู่สำราญ. (2017).

อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้สมรรถนะ
แห่งตนต่อความตั้งใจในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวในสตรี
ตั้งครรภ์วัยรุ่น. *Journal of Nursing Science*, 35(4), 49–60.

อรสุภักดิ์ ผัดวง และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2566). ทัศนคติและประสบการณ์ของ
ผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อ
ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์. *วารสาร
การเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 15(2), 228–243.

อัศศิริยา รัตนศิริ, พุฒิชัย จิรายุส, และ อรอร อินกานต์วัฒน์. (2564). ปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ใน
กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 99–110.

Dooddot.com. (2558). กำไลหินสีนำโชค: มาทำความรู้จักกับหินสีเสริมดวง
เทรนด์แฟชั่นเครื่องรางที่กำลังมาแรงสุดๆ วินาทีนี้! Dooddot.
<https://www.dooddot.com/gemstones-bracelet-trend/>

The Business Plus. (2566, 12 กรกฎาคม). ‘มูเตลู’ ธุรกิจที่เกิดจากความ
เชื่อ สร้างรายได้มากกว่า 50 ล้านบาทเหรียญ. *The Business Plus*.
<https://www.thebusinessplus.com/horoscope/>

ภาษาต่างประเทศ

Bandura, A., & Hall, P. (2018). Albert bandura and social learning
theory. *Learning theories for early years*, 78, 35-36.

- Crystal and Jewelry. (2019). *Tiger's eye: Meaning, properties, and powers*. Retrieved from <https://meanings.crystalsandjewelry.com/tigers-eye/>
- Energy Muse. (2019). *Tiger's eye stone*. Retrieved from <https://www.energymuse.com/tiger-s-eye-stone.html>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Freedman, P., & Goldstein, K. (1999). Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads. *American Journal of Political Science*, 43(4), 1189–1208.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- He, S. X., & Bond, S. D. (2013). Word-of-mouth and the forecasting of consumption enjoyment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 464-482.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer behaviour: Asia-Pacific edition*. Cengage AU.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. South-Western Cengage Learning.
- Kotler, B. P. (1984). Risk of predation and the structure of desert rodent communities. *Ecology*, 65(3), 689-701.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press.
- Luu, T. M. N. (2021). The impact of social network advertisements on consumers' purchasing of jewelry products in Vietnam. *VNU Journal of Economics and Business*, 1(1), 1–15.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2011). The elaboration likelihood model. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 224-245.
- Rostami, M., & Mir, T. (2024). The influence of religious beliefs on Turkmen jewelry arrays. *History of Persian Art in the Islamic Period*, 1(1), 69–91.
- Stroud, N. J. (2014). Selective Exposure Theories. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 531-548). Oxford University Press.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-control, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103.
- Wu, Y. (2021). Application of Traditional Pattern in Korean Jewelry Design. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 3(9).
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.