

## บทคัดย่อภาษาไทย

จังหวัดจันทบุรีมีชื่อเสียงสำหรับการผลิตและเจียรไนพลอย รวมทั้งเป็นผู้นำในการเผาพลอย เพื่อเพิ่มมูลค่ามาตั้งแต่อดีต ในปัจจุบันจังหวัดจันทบุรียังคงเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณีแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งนับเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่จะทำให้ไทยก้าวไปเป็นศูนย์กลางอัญมณีของโลกได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงกำหนดให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2548 ให้ความเห็นชอบและสนับสนุนให้พัฒนาจันทบุรีเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโลก และได้จัดสรรงบประมาณในการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการนครแห่งอัญมณี ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา ผู้ประกอบการอัญมณีและผู้มีส่วนได้เสียในจังหวัด รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาจังหวัดจันทบุรีให้เป็นนครแห่งอัญมณีศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับของโลก แต่ผลการดำเนินงานในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ก็ยังไม่สามารถบรรลุถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ประเด็นปัญหาสำคัญ คือ ขาดการรักษาสมดุลระหว่าง วัตถุประสงค์ การผลิต การค้ายังคงลักษณะของการเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำและขาดความเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยได้นำยุทธศาสตร์พัฒนาจันทบุรีสู่มหานครอัญมณีของโลกมาดำเนินการวิจัย โดยการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วย 3 โครงการย่อยที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับของชาติและตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่น ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาและขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในระดับสากล และ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การปรับปรุงและพัฒนากลไกของรัฐเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

**โครงการย่อยที่ 1** อุตสาหกรรมเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ในจังหวัดจันทบุรีมีการเติบโตขึ้นควบคู่กับการเป็นแหล่งค้าพลอยที่สำคัญในภูมิภาคซึ่งกำลังได้รับการส่งเสริมให้เป็นนครแห่งอัญมณีโลก ด้วยเหตุนี้การจำหน่ายเครื่องประดับโลหะมีค่าในพื้นที่จึงควรมีการปรับตัวสู่การความเป็นสากล มีการแสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการจำหน่ายสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน โครงการวิจัยนี้ จึงเสนอกิจกรรมการสร้างเชื่อมั่นในการซื้อเครื่องประดับโลหะผสมมีค่าในจังหวัดจันทบุรี ด้วยการแสดงข้อมูลสินค้าผ่าน QR Code โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลสินค้าเครื่องประดับโลหะผสมมีค่าจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 17 ร้าน และทำการตรวจวิเคราะห์ ถ่ายภาพ และออกใบรับรองอัญมณีและโลหะเครื่องประดับ โดยห้องปฏิบัติการอัญมณี คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา และจัดแสดงข้อมูลสินค้าในฐานข้อมูลในเว็บไซต์ของโครงการฯ ที่ URL <https://gemschan2019.blogspot.com/> และสร้างการเข้าถึงข้อมูลสินค้าของแต่ละร้านค้าด้วย QR Code จากนั้นทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 427 คน และความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ยินดีแสดงข้อมูลสินค้าผ่าน QR Code จำนวน 9 ร้าน และทำการวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคกำลังสอง ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ของเครื่องประดับทองคำคิดเป็นร้อยละ 57.6 มีส่วนผสมของโลหะทองที่ระดับ 18 เค ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลอัญมณีได้ถูกต้องร้อยละ 98 และสื่อสาร

ข้อมูลส่วนผสมเงินในเครื่องประดับเงินได้ถูกต้องร้อยละ 100 และจำนวนร้านที่สื่อสารข้อมูลส่วนผสมทองในเครื่องประดับทองได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 17.6

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลจาก QR Code แสดงข้อมูลสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก การเข้าถึงข้อมูลทำได้สะดวก เชื่อมต่อง่าย มีความครบถ้วน ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย และสวยงาม และผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสถิติด้วยไคกำลังสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังนี้

- ความมั่นใจ/เชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องประดับที่จะซื้อ เมื่อได้รับข้อมูลผ่าน QR Code มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจะซื้อสินค้า และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อสถานประกอบการที่มีการแสดงข้อมูลสินค้าผ่าน QR Code อย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value} < 0.05$ )

- ความเชื่อมั่นต่อสถานประกอบการ ที่แสดงข้อมูลสินค้าผ่าน QR Code มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจะซื้อสินค้า และ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป กับร้านที่แสดงข้อมูลสินค้าผ่าน QR Code อย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value} < 0.05$ )

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ พบว่า การแสดงข้อมูลใบรับรองอัญมณีและโลหะมีค่าผ่าน QR Code ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อร้านค้า ในระดับมาก และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า ในระดับรองลงมา และทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากการแสดงข้อมูลสินค้า ผ่าน QR Code ร่วมกับการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ประกอบการมีความประสงค์จะแสดงข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม ในฐานะข้อมูล QR Code ร่วมกับการจำหน่ายเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก โดยมีจำนวนร้านค้าที่มีความต้องการเพิ่มเติมสินค้าในฐานะข้อมูล จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60 ของร้านค้าทั้งหมดที่แสดงข้อมูลสินค้าผ่าน QR Code

โครงการวิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์การขายเครื่องประดับโลหะมีค่าด้วยการแสดงข้อมูลสินค้าเครื่องประดับโลหะมีค่าที่เข้าถึงผ่าน QR Code โดยประกอบด้วยข้อมูลอัญมณีและโลหะมีค่าที่ผ่านการรับรองที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลมีความชัดเจน ครบถ้วน และเข้าถึงได้ง่าย สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อเครื่องประดับโลหะมีค่าจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ ในจังหวัดจันทบุรี และผู้ประกอบการมีความประสงค์จะเพิ่มเติมสินค้าในฐานะข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและสถานประกอบการอย่างยั่งยืน

**โครงการวิจัยย่อยที่ 2** การพัฒนาระบบบัญชีเพื่อพัฒนาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบบัญชีของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อศึกษาความต้องการระบบบัญชีสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อพัฒนาการพัฒนาระบบบัญชีเพื่อพัฒนาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี และเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการนำไปใช้ของระบบบัญชีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 ราย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชี ส่วนที่จัดทำบัญชีก็ทำโดยการทำมือ และจัดทำรายงานด้วยตนเอง รูปแบบของรายงานทางบัญชีที่ควรจัดทำประกอบด้วย สมุดบัญชีรายวันและสมุดบัญชีแยกประเภท การซื้อขายสินค้ามีทั้งที่ดำเนินการเป็นเงินสดและเงินเชื่อ ส่วนระบบภาษีมูลค่าเพิ่มยังไม่มีการดำเนินงาน แต่เห็นว่าควรมีการพัฒนาเพื่อให้สามารถ

ดำเนินการได้ และควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการทำบัญชีเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการ ทั้งนี้การพัฒนาโปรแกรมระบบบัญชีเป็นการพัฒนาจาก โปรแกรมระบบจากระบบจัดเก็บสินค้า ซึ่งได้มีการให้ผู้ประกอบการได้ทดลองใช้จากโครงการวิจัย เรื่องการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยแบ่งเป็น 5 ระบบการทำงาน คือ การสร้างข้อมูลพื้นฐาน(ผู้ใช้ รหัสหมวดหมู่สินค้า และเลขที่บัญชี) การสร้างสินค้า (ชื่อวัตถุดิบ การนำไปผลิต และจัดเก็บ) ระบบการจำหน่ายสินค้า (ผู้ซื้อ และการออกไปกำกับภาษี) ระบบวิเคราะห์การจัดจำหน่ายและสถิติการค้า และระบบบัญชีที่แบ่งเป็นสมุดบัญชีรายวัน และรายงานบัญชีแยกประเภท

**โครงการวิจัยย่อยที่ 3** การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาเพจที่เกี่ยวข้องทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ในจังหวัดจันทบุรี 3) เพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ แพนเพจเฟซบุ๊ก จันทบุรี นครอัญมณี เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และโฆษณา อัญมณีและเครื่องประดับ ให้กับคนที่เกี่ยวข้อง ประชาชนทั่วไปทั้งในและนอกจังหวัดจันทบุรี การเก็บข้อมูลในเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับด้วยภาษีสัมภาษณ์

และศึกษาพฤติกรรมการเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ช่างฝีมือแรงงาน ประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษา พบว่า เฟซบุ๊กมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ ให้จันทบุรีเป็นที่รู้จัก ซึ่งจะนำไปให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ควรใช้สถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากยิ่งขึ้น เฟซบุ๊กยังช่วยให้ผู้ที่ประกอบอาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ได้ทราบถึงกิจกรรม หรือข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้มากยิ่งขึ้น

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการ Facebook, มีการใช้บริการ Facebook ทุกวัน วันละ 2-5 ครั้งต่อวัน, ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้น้อยกว่า 30 นาที, โดยช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ใช้ Facebook บ่อยที่สุด ประเภทของข่าวที่เลือกรับเป็นข่าวด้านท่องเที่ยวมากที่สุด ภาพประกอบเนื้อหา ที่ชื่นชอบมากที่สุด เป็นภาพเคลื่อนไหว และเหตุผลในการเข้ารับข้อมูลผ่าน Fan page บน Facebook คือ เพื่อทำธุรกิจ ซื้อหรือขายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.03

ช่างฝีมือแรงงานด้านอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการ Facebook, มีการใช้บริการ Facebook ทุกวัน วันละ 2-5 ครั้งต่อวัน, ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้น้อยกว่า 30 นาที, โดยช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ใช้ Facebook บ่อยที่สุด ประเภทของข่าวที่เลือกรับ เป็นข่าวด้านเศรษฐกิจมากที่สุด และเหตุผลในการเข้ารับข้อมูลผ่าน Fan page บน Facebook คือ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.90

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการ Facebook, มีการใช้บริการ Facebook ทุกวัน วันละ 2-5 ครั้งต่อวัน, ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้ 30 นาที-1 ชั่วโมง, โดยช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ใช้ Facebook บ่อยที่สุด, ประเภทของข่าวที่เลือกรับเป็นข่าวสังคมมากที่สุด และเหตุผลในการเข้ารับข้อมูลผ่าน Fan page บน Facebook คือ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.90

ประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการ Facebook, มีการใช้บริการ Facebook ทุกวัน วันละ 2-5 ครั้งต่อวัน, ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้ 30 นาที-1 ชั่วโมง, โดยช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ใช้ Facebook บ่อยที่สุด, ประเภทของข่าวที่เลือกรับเป็นข่าวสังคมมากที่สุด และเหตุผลในการเข้ารับข้อมูลผ่าน Fan page บน Facebook คือ เพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.04

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการให้บริการของเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่สะดวกที่จะรวบรวมผู้คนให้เข้ามาเห็นกิจกรรม ข้อมูลความรู้ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่กำลังเข้ามาท่องเที่ยวในจันทบุรี ให้ได้ศักยภาพของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

## Abstract

Chanthaburi is well known for the gemstone faceting craftsmanship and producing as well as the leader of gemstone treatment. In present, Chanthaburi has evolved to become a major gemstone trading center of Thailand and Southeast Asia. It is advantage to promote to be gemstone trade center of the world. Therefore, the government has been supported the budget to establish gems and jewelry center in Chanthaburi. Moreover, the government and private sectors have jointly set the vision to develop Chanthaburi Province as the city of gemstones and jewelry hub of the world. However, the results of operations in the past 10 years have not yet been achieved. The important issue is the lack of maintaining a balance between raw materials and production. Trading still maintains the nature of being an upstream industry and lacks links with other related businesses. Therefore, the strategy of Chanthaburi development for gems and jewelry to hub of the world was used to be topic of research. The research study consists of 3 sub-projects that are consistent with the National gems and jewelry industrial development strategy and respond to local needs, including Strategy 3, development and enhance the market of gems and jewelry to international and Strategy 4 improvement and development for government policy to increase performance of this industry. The research results can be summarized as follows:

**Subproject 1** Small and medium jewelry enterprises in Chanthaburi have grown alongside with Chanthaburi gems market which has been the main gems import-export hub in Thailand for many decades. The government aims to enhance the market for wider expansion of its global market capability. Accordingly, an explicit and trustworthy information of the precious jewelry merchandises is an important marketing strategy which should be adopted by the local business sectors.

The current research introduced the marketing strategy that will strengthen the consumer's trust in buying precious jewelry in Chanthaburi. The QR Code technique was used to access the product's information. Precious jewelry products from 17 local jewelry shops in Chanthaburi were certified at Burapha Gems laboratory (BGL). The gems and precious metal information were collected at the data base of the project website at URL <https://gemschan2019.blogspot.com/>. The product information was accessed through QR Code. However, only nine local shops among seventeen shops agreed to show their product information through the QR Code. Consumer behavior against the declaration of jewelry information through QR Code was surveyed using questionnaire from 427 consumers. Moreover, the shop owners were interviewed according to the QR Code response of their consumers. Data were statistically analyzed by arithmetic mean, standard deviation and chi-square tests at 0.05 significance level.

The results showed that about 57.6 percent of all precious jewelry products obtained 18 K gold. Shop's sale persons could give correct gemstone information of 98 percent of the jewelry pieces. Every piece of silver jewelry obtained silver contents higher than 92.5 Wt.%. However, only 17.6 percent of gold jewelry pieces was accurately informed.

The consumers' opinion showed that the necessary product information accessed through the QR Code influenced a buying decision at a high level. It was a convenient access with fast internet connection and the information was sufficient for buying decision. The results derived from Chi-square test with 0.05 significance level reported that:

- The consumer's trust and confidence on the jewelry products with its information accessed through the QR Code statistically related with the buying decision and related with the decision making ( $p$ -value  $< 0.05$ ). The trust and confidence were also passed on to the jewelry shops that presented the product information through the QR Code.

- The consumer's trust and confidence passed on to the jewelry shops showing the QR Code statistically related with the buying decision of the consumers ( $p$ -value  $< 0.05$ ).

The consumers' opinion showed that the product certificates declaring gems and precious metals information accessed through the QR Code raised consumers' trust and confidence on the jewelry shops at high level. It highly raised consumers' trust on the jewelry product and confidence on making a buying decision, at subsequently lesser levels.

The opinion from the shop's sale persons showed that the sales result might be increased due to the explicit product information accessed through the QR Code at a normal level. However, the shop's owners would like to have more products obtaining their information accessibility through the QR Code at a high level. There are six shops out of nine shops (60%) that required further input of more products.

The research provided the marketing strategy of presenting the jewelry product information with a prompt access through the QR Code. The necessary information composed of certified data of gemstone and precious metals. The strategy could gain consumers' confidence on buying precious jewelry from jewelry local shops in Chanthaburi. If there are more jewelry shops that apply this strategy with their jewelry products, the consumers' trust and confidence will be strengthened and spread throughout Chanthaburi jewelry business, sustainably.

Subproject 2 Accounting system development for gems and jewelry business progress of Chanthaburi. The objective of this project were to study general data, accounting records and activities and demand on accounting activities of gems and

jewelry business , to develop accounting system program for gems and jewelry business and to promote accounting system program to increase the number of users for small and medium gems and jewelry business. The sample was 10 companies which be a member of Product Development for Gems and Jewelry Community Enterprise in Chanthaburi.

The results of this research indicated that most of the entrepreneurs never had experience in accounting and collecting data by themselves. The format of accounting reports that should be prepared consists of Journal and General Ledger. Trading of goods was both conducted in cash and credit. The VAT system had not been operational but the system should be developed to be able for this accounting system program. The developing process was a further development based on storage system which divided into 5 parts; 1) Basic information (Users /Product category code /Account number) 2) Product creation (Purchase of raw materials/ VAT / Production / Storage) 3) Product selling systems (Buyers / VAT / Invoicing) 4) Sales analysis system and trade statistics and 5) The accounting system which is divided into the journal and the ledger report.

**Subproject 3** The objectives of the study were 1) to investigate Facebook use among people who involved in gems and jewelry; 2) to examine Facebook pages related to gems and jewelry, and 3) to publicize the information about gems and jewelry through Facebook fanpage called “Nakorn Aunyananee” (Chanthaburi, The City of Gems). All of the entrepreneurs’ opinions were collected by interviewing and observing the behavior of Facebook use. Questionnaires were utilized to interview the target groups such as gems and jewelry entrepreneurs, craftsmanship labour, tourists, and Chanthaburi locals. The results revealed that Facebook led to efficient public relations for Chanthaburi province; moreover, tourist attraction lists were advertised to be more attractive for visitors. Also, both visitors and entrepreneurs could receive more information about gems and jewelry activities. For Facebook use behavior of entrepreneurs, most of them were always on Facebook for 2 to 5 times a day but less than 30 minutes per time. During 09.00 a.m.-12.00 p.m., they have frequently onlined Facebook to obtain tourism news and run their own business through Facebook fanpage ( $\bar{x} = 4.03$ ). For skilled craftsmen, most of them were always on Facebook for 2 to 5 times a day but less than 30 minutes. During 06.01 p.m.-09.00 p.m., they have frequently onlined Facebook to obtain economic news and share information through Facebook fanpage ( $\bar{x} = 3.90$ ). For local people, most of them were always on Facebook at least 30 - 60 minutes per session for 2 to 5 times a day. During 06.01 p.m.-09.00 p.m., they have frequently onlined Facebook to obtain social news and use their free time effectively through Facebook fanpage ( $\bar{x} = 3.90$ ). For visitors, most of them were always on Facebook at least 30 - 60

---

minutes per session for 2 to 5 times a day. During 12.01 p.m.- 03.00 p.m., they have frequently onlined Facebook to obtain social news and entertainment through Facebook fan page ( $\bar{x} = 4.04$ ). The findings found that public relations on Facebook was convenient and easy service to attract the people to be informed of all information about gems and jewelry in order to increase potential and trust.