

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย

Behavior and marketing mix of consumers affecting the decision to buy silver jewelry in Thailand

นวพร เพชรแก้ว¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และ 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน ประเภทเครื่องประดับที่ใช้เป็นต่างหู และประเภทเครื่องประดับเงินที่ใช้จะเป็นต่างหูเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ การซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล มีจำนวนคนที่ซื้อ 1 ชิ้นโดยประมาณ และมีงบประมาณ 401-600 บาทต่อครั้ง และซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ประมาณ 3 เดือนต่อชิ้น

นอกจากนี้แล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.57$) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.56$) ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.54$) และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.49$) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม และข้อมีการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.49$ และ $\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.49$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : เครื่องประดับเงิน; พฤติกรรมและทัศนคติ; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสารและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

The research study “Behavior and marketing mix of consumer influenced to make a decision in purchasing silver jewelry in Thailand” has purposes: 1.) to study behavior in making decision for purchasing, and marketing mix which could add value to silver jewelry, also 2.) the decision of purchasing silver jewelry of consumers in Thailand – by the applied samples who were decided in purchasing silver jewelry in amount of 390 people. Moreover, the used tool was questionnaire, and the adopted statistics in the research were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation (*SD*).

From the research result, it found that the behavior and attitude in making decision of purchasing favored jewelry type was purchase silver jewelry in majority, which are jewelry types used in earrings and also silver jewelry made as earrings. Besides, place of buying silver jewelry was usually from department store. The reason in buying silver jewelry is mainly caused by its product quality. Therefore, the opportunity in purchasing silver jewelry depended on individual preference – the influential person in making decision to purchase this product would be volition. Hence, the reason in buying silver jewelry is caused by individual fondness; the purchase amount was about 1 piece; the budget in buying was around 401-600 Baht for one time, and they occasionally bought these products about one piece for three months.

Furthermore, the marketing mix factors of purchasing silver jewelry from consumer, Product is at the highest level in the overview ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.57$) Then, Price in the overview is at the highest rank ($\bar{X} = 4.49, SD = 0.56$), For Place/Distribution aspect, it ranks at the highest level ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.54$) Then, the Promotion in overall is at the highest position ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.49$), when considered separately, it proved that characteristic of salesperson such as knowledgeable, competent, courteous, and providing product warranty ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.49$ and $\bar{X} = 4.58, SD = 0.49$) respectively.

Keywords: Silver Jewelry; Behavior and Attitude; Marketing Mix; Decision of Purchasing

บทนำ

เครื่องประดับ เป็นสิ่งที่ทำให้คน วัตถุ สิ่งของ มีความสวยงามมากขึ้น ไม่ว่าจะมาจากการออกแบบ เครื่องประดับ หรือการเติมแต่ง สวมใส่ หรือดัดแปลง ปัจจุบันเครื่องประดับมีอิทธิพลกับคนเรามากขึ้น ไม่ว่าในเรื่องของการแต่งกาย ซึ่งจะสังเกตได้จากเครื่องประดับที่คนนิยมใส่ เช่น สร้อย ต่างหู แหวน และกำไล ฯลฯ กระแสนางงานฝีมือที่มีคุณภาพมากขึ้น และยังคงเน้นรูปแบบตามแฟชั่น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้ามากขึ้น (วรารัตน์ ตาตมวง และคณะ, 2548) ซึ่งเมื่อก้าวถึงเครื่องประดับเงินแล้ว ประเทศไทยถือเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกถึงความประณีตสวยงามของเครื่องประดับเงินของประเทศไทย โดยเครื่องประดับเงินถือเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีค่าในตัวเอง คือ ทำด้วยโลหะเงินและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นโดยช่างฝีมือที่มีความรู้ ความชำนาญ และความประณีตพิเศษ ทั้งในด้านรูปทรงและลวดลายที่ประณีต ซึ่งแสดงถึงวิถีกรรมและวัฒนธรรมของชาติไทยอย่างชัดเจน ส่งผลให้สินค้าเครื่องเงินไทยจึงเป็นที่นิยมในหมู่ของคนไทย ชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงเครื่องเงินไทยให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางออกไป ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงในด้านการออกแบบให้ทันสมัย และตรงตามรสนิยมของชาวต่างประเทศมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

จากการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และทันสมัยขึ้น ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อเครื่องเงิน โดยจากเดิมผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักมีมุมมองต่อเรื่องเครื่องประดับเงินในฐานะเครื่องประดับใส่เล่น หรือใช้ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เป็นเครื่องประดับคุณภาพต่ำที่มีราคาไม่สูงนัก กลายมาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งในบางครั้งพบว่าเครื่องประดับเงินที่มีระดับราคาสูงกว่าเครื่องประดับทองโดยเฉพาะเครื่องประดับที่มีแบรนด์เนมหรือขึ้นงานดีไซน์เนอร์ดัง (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย” เพื่อให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงิน นำผลไปใช้ในการหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องประดับเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินของประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากร

โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (เขตบางรัก เขตพระนครและเขตจตุจักร) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2559 ถึง กรกฎาคม 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน และส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินของไทย
2. ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและการผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินได้

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณ (Cochran, 1954) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ จำนวนประชากรที่ใช้ = 0.80

Z² คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ = 1.96

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.80 (1-0.80) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 390 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ย่านพักอาศัย สถานีรถไฟฟ้า

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยเลือก

มาจำนวน 3 เขต ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จาก 3 เขตที่สุ่มเลือกมาได้ คือ เขตบางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร จำนวน 385 คนโดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 130 คนรวมทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามเขตที่สุ่มได้ และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนด คือ เขตละ 130 คน โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ย่านพักอาศัย สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต้องการศึกษาแตกต่างกันออกไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ซึ่งการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีดังกล่าวจะช่วยลดความโน้มเอียง (Bias) ของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ทศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเครื่องประดับที่ใช้มากที่สุด แบบของเครื่องประดับที่ใช้มากที่สุด สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่ดังกล่าว โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงินจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง งบประมาณที่กำหนดไว้เพื่อซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อชิ้น และความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 25 ข้อโดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ดังนี้ (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551, หน้า 37)

ค่าเฉลี่ย ระดับ

4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สุปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่ำมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบ/ลวดลายคุณภาพ/ความประณีต ราคาของสินค้า/งบประมาณที่มีทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย ซื้อตามแฟชั่น การส่งเสริมการขาย และร้านค้ามีบริการหลังการขาย/รับประกันสินค้า โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

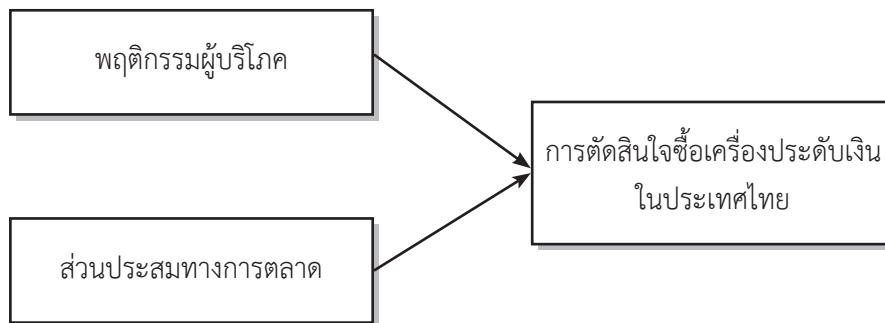
เมื่อสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสร็จแล้วจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการ วัด

กับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.71-1.00

2. นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's

Coefficient Alpha) ได้ที่ระดับ 0.80 ซึ่งเป็นระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

บทสรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเพศ ชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เงินเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ประเภทเครื่องประดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับเงิน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา ทอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และพลอย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

แบบเครื่องประดับที่ใช้ พบว่าใช้เครื่องประดับแบบต่างหูจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รอง

ลงมา สร้อยคอ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ แหวน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

แบบเครื่องประดับเงินที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับเงินแบบต่างหู จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา แหวน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ สร้อยคอ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ ประตูน้ำ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินเพราะคุณภาพของสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา มีสินค้าและแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 93 คน

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เพราะความชอบส่วนบุคคล จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา เมื่อมีสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพราะความชอบส่วนบุคคล จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

จำนวนชิ้นที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รอง

ลงมา 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

งบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าส่วนใหญ่ใช้งบประมาณซื้อเครื่องประดับเงิน 401 - 600 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา 801 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 200 - 400 บาทต่อครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน 3 เดือนต่อชิ้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา 12 เดือนต่อชิ้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 1 เดือนต่อชิ้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทยเพราะคุณภาพดี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ราคาถูกจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ รูปแบบไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

1) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.56$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.59$) รองลงมา สินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.46, SD = 0.49$) และสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44, SD = 0.56$)

2) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.49, SD = 0.57$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.49$) รองลงมา ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับ

อื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, SD = 0.49$) และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบ และชนิดสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.50$)

3) ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.54$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.60, SD = 0.49$) มี รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.49$) และสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงินอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.49$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.49$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.49$) รองลงมา มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58, SD = 0.49$) และการมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, SD = 0.49$)

4. การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.63$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อมีความสวยงาม และน่าใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, SD = 0.49$) รองลงมา เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, SD = 0.49$) และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, SD = 0.50$)

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อพบว่า ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน โดยมีแบบเครื่องประดับที่ใช้ เป็นต่างหู โดยแบบเครื่องประดับเงินที่ใช้ จะเป็นเครื่องประดับเงินแบบต่างหูเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ การซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล มีจำนวนชิ้นที่ซื้อ 1 ชิ้นโดยประมาณ และมีงบประมาณ 401 - 600 บาทต่อครั้ง และซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ประมาณ 3 เดือนต่อชิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย รวบรวมมิตร (2552) พบว่า สถานที่ที่เดินทางไปซื้อเครื่องประดับเงินคือ ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกในการเดินทางความประหยัดและคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก และผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องจากความชอบส่วนบุคคล ซึ่งพฤติกรรมทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อารังค์ อุดมไพจิตรกุล (2551) ที่กล่าว

ไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนและสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี คุเจริญไพศาล และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็นที่จะได้รับบริการและลูกค้า พบว่า ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับบริการที่ตื้นนอกเหนือไปจากคุณภาพของสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำให้เกิดความดึงดูดใจในผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องประดับนั้น มีผู้ประกอบการจัดจำหน่ายจำนวนมากหลายราย และมีการแข่งขันกันสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินทิพย์ สีสลามานิตย์ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้ายของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. จำแนกผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ

เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคเป็นรายชื่อจะพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ สินค้าคุณภาพดีและสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมาก

ที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่น ๆ และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินและสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดและมีการบริการหลังการขายเช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ เมษา สุริยานนท์ (2553), กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์ และสุนิสา พรพิรุณทรัพย์. (2550) และปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ พนักงานมีความรู้ มีทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี และมีอัธยาศัยเป็นมิตร

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินที่มีความสวยงาม และน่าใช้ อีกทั้งยังชื่นชอบเครื่องประดับเงินที่เลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับแนวคิดของ

ปราณี คูเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้า มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า พบว่า ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับบริการที่ตื่นอกเหนือไปจากคุณภาพของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ธุรกิจเครื่องประดับเงิน นอกจากจะมีสินค้าคุณภาพดีตามมาตรฐานแล้ว ยังจะต้องมีการออกแบบสินค้าที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ และมีการพัฒนาการออกแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ
2. สถานที่ตั้งของธุรกิจเครื่องประดับเงิน จะต้องมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในพื้นที่ที่มีจำนวนคนสัญจรในปริมาณมาก และเดินทางเข้าถึงได้สะดวก

3. การให้บริการ นอกจากการมีบริการหลังการขายแล้ว ควรสร้างความประทับใจจากการให้บริการด้วยพนักงานขายโดยจะต้องมีความรู้ในการแนะนำและมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี

4. การเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการขยายตลาดในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคนอกเหนือจากเขต บางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการขยายไปยังเขตอื่น ๆ
2. ควรขยายตัวแปรไปใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในส่วนของการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์ และสุนิสา พรพิรุณทรัพย์. (2550). การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). รายงานการส่งออกและภาพรวมตลาดเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง
ขวัญชัย รวบรวมมิตร. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในเขตสวนลุมไนท์บาซาร์ และสีลม
ในกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธารรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2551). แผนงานยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน
ให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย
(เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่)
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- ปฐวิภาณ สุวรรณพัฒนา. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อ
เครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2550). ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภท
อาหาร: กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- เมษา สุริยานนท์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของ
ลูกค้าร้านสลุงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรรัตน์ ตาตมวง และคณะ (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อเครื่องประดับเงิน
ในถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศุภณันท์ ทองคล้าย. (2551). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. โครงการ
เฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัย และพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2556). สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณี
และเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี
และเครื่องประดับแห่งชาติ.
- สิรินทิพย์ ลีลามานิตย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน
ชาวเขาของลูกค้านักธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cochran, W. G. (1954). Some methods for strengthening the common tests. *Biometrics*, 10(4),
417-451.