

พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Behavior of Working-Aged Men Towards Purchasing Genuine Jewelry in Mueang

Chiang Mai District

พัชรिता มาสกุล* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชายวัยทำงานและเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้มาก่อนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 - 34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่เป็นแหวน โดยชอบและสนใจที่จะซื้อเป็นแหวน มากที่สุด เช่นกัน โดยชอบตัวเรือนที่เป็นทองคำ และเครื่องเงินในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยไม่ประดับอัญมณี ส่วนผู้ที่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับอัญมณี จะชอบ เพชร มากที่สุด รองลงมาคือ หยก เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้ เพราะเป็นความชอบ รองลงมาคือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ และเพื่อขายต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยจะไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันสำคัญต่าง ๆ หรือวันเสาร์ เวลา 11.01-14.00 น. ต้นเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ส่วนมากไม่มีร้านประจำในการซื้อ สำหรับผู้มีร้านประจำเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ คือ สินค้ามีคุณภาพ การซื้อมักเลือกซื้อจากร้านทอง ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด ชอบร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ โดยสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่รับรู้จากป้ายโฆษณา ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเสมอ โดยราคาเฉลี่ย คือ 5,000-14,999 บาท ชำระเป็นเงินสด ชอบบริการหลังการขาย คือ มีการเปลี่ยนสินค้า โดยรู้สึกพึงพอใจมาก สำหรับการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด

โดยปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า พนักงานมีความรู้ ความชำนาญเป็นอย่างดี การออกไปรับประกันสินค้า ทรานส์คัท (แบรนด์เนม) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคาสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การรับชำระด้วยบัตรเครดิต สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม และหน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to examine behavior of working-aged men towards purchasing genuine jewelry in Mueang Chiang Mai District. Questionnaires were used as the tool to collect data from 200 working-aged men who purchased the genuine jewelry in the last 6 months. Data were analyzed by the use of descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean, as well as analysis of variance: ANOVA.

The findings presented that most respondents were 30–34 years with Bachelor's degree, earned monthly income at the amount of 20,001–25,000 Baht, and worked as employees/private company officer. The genuine jewelry that the majority owned was ring, which was also the type of jewelry that they preferred and was interested in the most. They preferred the jewelry, of which the body was made of gold and silver, in similar proportion, without any gemstone atop. For those who preferred genuine jewelry with gemstone, they preferred diamond the most, followed by jade. Reason of purchasing genuine jewelry was to serve their preference, to count them as individual properties, and to resell them, accordingly. Person influencing the purchase of genuine jewelry was the respondents themselves. They usually purchased the genuine jewelry on special occasion or Saturday, during 11.01–14.00 hrs. at the beginning of the month. Their purchasing frequency was uncertain. Most of them did not have regular shop to purchase genuine jewelry. For those who purchased the genuine jewelry from the regular shop, their reason was mainly given to product quality. In general, the respondents purchased them from gold shops, located in fresh market area, and preferred the shop that offered negotiable product price. They learned about the shops or the genuine jewelry from advertising posters and information obtained affected their purchasing decision. They always compared product quality to its prices. The average expense that they spent for each purchase was 5,000–14,999 Baht and paid in cash. Their favorite after-sale service was the acceptance of product change. The respondents were highly satisfied with their latest purchase.

The top ten elements affecting the respondents towards purchasing genuine jewelry in Mueang Chiang Mai district were respectively presented, according to mean values, as follows: product quality, modern and beautiful design, clear price tag, product arrangement in according to its patterns and categories to bring more convenience to customers to choose the product, knowledgeable and skillful staffs, availability of product assurance, product brands (brand-named products), reasonable price comparing to its quality, wide ranges of product prices, variety of products, promotion such as discount, redemption, giveaways, and premium, credit card payment, availability of all product categories to serve customer's demand, reliable image of the shop, outstanding and beautiful product display at the shop front and inside the shop, and attractive shop fronts.

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย กล่าวคือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศและสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา โดยมูลค่าการส่งออกในปี 2555 อยู่ที่ 395,265 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555) ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะเครื่องประดับแยกตามประเภทสินค้าแล้วพบว่า สินค้าประเภทเครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าส่งออกให้ประเทศสูงสุด (ไม่นับรวมทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป เนื่องจากมูลค่าส่งออกที่สูงเกิดจากการเก็งกำไรของนักลงทุนในช่วงเวลาที่ราคาทองคำผันผวน) โดยเครื่องประดับแท้ ประกอบด้วย เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับแพลทินัม เป็นต้น ซึ่งเครื่องประดับแท้สามารถสร้างรายได้เป็นมูลค่าการส่งออกถึง 106,181 ล้านบาท (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2555) จึงสามารถกล่าวได้ว่าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับแท้ นั้น เป็นสินค้าสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งอย่างไรก็ตามปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องประดับของประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก (เบญจวรรณ สุขสมัย , 2550) ส่วนตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย นั้นพบว่า มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 32 จากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการผลิตทั้งหมดในประเทศ (เพ็ญญา คำัญญะ, 2555) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่มาก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ตลาดต่างประเทศ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ตลาดต่างประเทศมีภาวะผันผวน ตลาดในประเทศไทยจึงเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากความเสี่ยงในการทำธุรกิจน้อยกว่าไม่ว่าเป็นด้านสภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า อัตราแลกเปลี่ยนรวมถึงการแข่งขันสูงก็ตาม

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มีการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิง แต่ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าของผู้ชาย เป็นโอกาสในการพัฒนาตลาดเป้าหมายใหม่ให้กับธุรกิจหลายประเภท รวมถึงธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับด้วย โดยผู้ชายสมัยใหม่เป็นคนใส่ใจในแฟชั่นและห่วงใยในภาพลักษณ์ ส่งผลให้สินค้าประเภทความสวยงาม แฟชั่น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมากขึ้น สินค้าหลายประเภทได้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้ชาย เช่น เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น โดยพบว่าตลาดแฟชั่นสำหรับผู้ชายในประเทศไทยมีมูลค่า 10,000 ล้านบาทและมีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 (อัญมณีสำหรับผู้ชายสินค้าใหม่ที่นำจับตามอง, 2553) จึงถือได้ว่าตลาดแฟชั่นสำหรับผู้ชายจึงเป็นตลาดใหม่ที่ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยมีการตอบรับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย พบว่า ยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ชายมีอัตราการเติบโตมากขึ้นมาก อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ชายมีอัตราการเจริญเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 (อัญมณีสำหรับผู้ชาย, 2553) โดยสาเหตุการเติบโตนั้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้ชายสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากเดิมผู้ชายไม่นิยมสวมใส่เครื่องประดับหรือจะสวมใส่เครื่องประดับในโอกาสสำคัญ ๆ เท่านั้น

แต่ในปัจจุบันผู้ชายหันมาสวมใส่เครื่องประดับมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นเนื่องจากทัศนคติที่เห็นว่าเครื่องประดับช่วยเสริมบุคลิกภาพของตนให้ดีขึ้นจึงถือได้ว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ชายจึงเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการแม้ว่ามูลค่าตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ชายจะไม่มากเท่ากับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้หญิง แต่ก็ยังเป็นตลาดใหม่ที่มีผู้แข่งขันน้อย มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องและเป็นตลาดที่มีศักยภาพอีกด้วย

จังหวัดเชียงใหม่ ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคเหนือ มีประชากรมากที่สุดทั้งสิ้นกว่า 1,787,491 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์) โดยประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นคนวัยทำงาน ถึงร้อยละ 69 ของประชากรทั้งหมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าที่มีราคาสูงดังนั้นผู้สวมใส่หรือผู้ใช้ควรเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเฉพาะประชากรวัยทำงาน ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ การเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของชาย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจและสามารถผลิตผลิตสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่เครื่องประดับแท้พร้อมตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's 1H) โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จำนวน 350 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นเพชรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีครั้งสุดท้ายที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าอยู่ในระดับมากราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก การจัดระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอยู่ในระดับมาก การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีอิทธิพลในระดับมาก ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อโดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณีมีระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์แต่ไม่ได้ใช้บริการอื่น ๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี โดยมีเหตุผลคือ ร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว กรณีที่ใช้บริการอื่น ๆ เพราะต้องการได้แบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการส่วนการใช้บริการหลังการซื้อได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า

ไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยพบว่า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทพลอยและเป็นผลิตภัณฑ์แหวนมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน/กำหนดไม่ได้ นิยมเลือกซื้อในช่วงโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองโดยสามีหรือภรรยาเป็นผู้ที่มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ คุณภาพของสินค้า แหล่งที่นิยมเลือกซื้อคือ ร้านค้าในเขตอำเภอแม่สาย เพราะสินค้ามีคุณภาพ และได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีจากญาติพี่น้อง/บุคคลที่รู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย คือ สินค้าปลอมหรือสินค้าเลียนแบบเป็นจำนวนมาก ผู้ขายบอกราคาสูงเกินไป และสินค้าไม่มีคุณภาพ รูปแบบไม่ทันสมัย และผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ซื้อควรเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง ไว้วางใจได้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและสามารถต่อรองราคาได้ ควรทำให้เป็นศูนย์รวมเฉพาะร้านค้าอัญมณีและควรตรวจสอบสินค้าว่าจริงหรือปลอมก่อนออกจากร้านทุกครั้ง

ปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรในการศึกษาคครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มประเทศได้แก่ กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 70 ตัวอย่างกลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 70 ตัวอย่าง และกลุ่มประเทศเอเชีย จำนวน 70 พร้อมทั้งนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปีโดยประมาณ \$US 20,001 – 40,000 เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก การมาเยือนเชียงใหม่ในครั้งนี้เพื่อมาพักผ่อนเป็นเวลา มากกว่า 5 วัน โดยเดินทางมาเอง และมีวัตถุประสงค์ คือ การมาท่องเที่ยว ทราบว่ามีการขายเครื่องประดับเงิน จากรู้ด้วยตัวเอง (พบเห็น) หมวดเครื่องประดับที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ จี้ประดับ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ ตัวเอง โดยซื้อเพื่อใช้เอง เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับ เพราะ ชอบงานฝีมือ ซื้อเครื่องประดับเงินโดยไม่มีการประจำ และโดยไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาเครื่องประดับเงินในแต่ละร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเงินเฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณ 5,001-6,000 บาท

โดยปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์นิตยสาร มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก และพนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม และการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวกเช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นลักษณะร้านเดี่ยว ๆ (Stand Alone) และพนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า

(มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ และราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) และสินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ ตามลำดับ

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับแท้โดยเป็นชุดคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคชายวัยทำงานอายุ 20-59 ปีที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้มาก่อนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ในการศึกษาค้างนี้ จึงใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างในกุณฑลลี รื่นรมย์ 2551: 187) และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำงาน โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถาม จากผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปีที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้มาก่อนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 200 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม 6W's 1H เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้น จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย F-Test และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่ามาตรา (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กฤษทูลี่ รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 30 – 34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2.1 จากการศึกษาพบว่า เครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่ ส่วนมากเป็น แหวน โดยชอบและสนใจที่จะซื้อเป็นแหวน มากที่สุด เช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามชอบตัวเรือนเป็นทองคำ ไม่ประดับอัญมณี ส่วนผู้ที่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับอัญมณี จะชอบ เพชรมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้ เพราะเป็นความชอบ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยจะไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันสำคัญต่างๆ หรือวันเสาร์ เวลา 11.01-14.00 น. ช่วงต้นเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีร้านประจำในการซื้อ มีเพียงร้อยละ 19.00 ที่มีร้านประจำโดยให้เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ คือ สินค้ามีคุณภาพ มักเลือกซื้อจากร้านทอง ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด ชอบร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ โดยสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้ ส่วนมากรับรู้จากป้ายโฆษณา ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเสมอ โดยราคาเฉลี่ย คือ 5,000-14,999 บาท ชำระเป็นเงินสด ชอบบริการหลังการขาย คือ มีการเปลี่ยนสินค้า โดยรู้สึกพึงพอใจมาก สำหรับการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม รองลงมาคือ การออกไปรับประกันสินค้าสินค้า ตราสินค้า (แบรนด์เนม) สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีค่าเท่ากัน และดีไซน์ ตรงตามความต้องการตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้าน การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบสีสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตาม ระดับอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษา ได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามรายได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่ต่างกัน คือ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา การรับประกันด้วยบัตรเครดิต และราคาสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตาม ระดับอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามรายได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก และมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตาม ระดับอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามรายได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรและการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยย่อยด้านพนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตาม ระดับอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามรายได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนมากไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ พนักงานมีอัตราค่าดี เป็นมิตร และพนักงานพูดจาสุภาพ โดยปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 30 - 34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ท่านซื้ออะไร (What)

จากการศึกษาพบว่า เครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่ ส่วนมากเป็น แหวน โดยชอบและสนใจที่จะซื้อเป็นแหวน มากที่สุด เช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชอบตัวเรือนเป็นทองคำ ไม่ประดับอัญมณี ส่วนผู้ที่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับอัญมณี จะชอบ เพชรมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาว และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2556) พบว่า เลือกซื้อเครื่องประดับ คือ จี้ประดับ แต่สอดคล้องในประเด็นสำหรับผู้ที่ยื่นชอบประดับด้วยอัญมณีซึ่งประกอบจากรอัญมณีมีค่าที่เป็นเพชร เช่นกัน แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำเป็นผลิตภัณฑ์แหวนมากที่สุด เช่นกัน

ทำไมท่านถึงซื้อ (Why)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ เพราะสินค้ามีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้าน คือ คุณภาพของสินค้า เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2556) พบว่า เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพราะชอบงานฝีมือ

ซื้อที่ไหน (Where)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมักเลือกซื้อจากร้านทองที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสดชอบร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป

ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (Whom)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปริญญาณ สุวรรณพัฒนา (2556) พบว่า คือตัวเอง เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) พบว่า ส่วนมากซื้อเพื่อใช้เองโดยสามีหรือภรรยาเป็นผู้มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อ

ท่านซื้อเมื่อใด (When)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันสำคัญต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะนิยมเลือกซื้อในช่วงโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ เช่นกัน

ท่านซื้ออย่างไร (How)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ที่ไม่แน่นอน โดยจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเสมอ และชำระเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปริญญาณ สุวรรณพัฒนา (2556) พบว่า ส่วนมากชำระเงินด้วยเงินสด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน/กำหนดไม่ได้ เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกตามอายุ และระดับรายได้ ทำให้ทราบว่าลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในหลายประเด็นจึงไม่ควรที่จะทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) แต่ควรที่จะมีการเปิดร้านสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในภาพรวมตามส่วนประสมการตลาด (4Ps) ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. สำหรับผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านจำหน่ายเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ หรือเป็นร้านที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ควรที่จะมีผลิตภัณฑ์ประเภทแหวน มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นโดยมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งที่ทำจากวัสดุที่เป็นเงินแท้ ทองคำ และโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและสนใจที่จะซื้อมากที่สุด คือ แหวน โดยตัวเรือนของเครื่องประดับแท้ก็แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละระดับอายุ

2. จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับแท้นั้น เพราะความชอบ ดังนั้นในการออกแบบลวดลาย รูปแบบเครื่องประดับนั้น ควรที่จะทำการสำรวจในเรื่องของรูปแบบ ลวดลาย ลักษณะที่ลูกค้าชื่นชอบ แล้วทำการออกแบบมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า บริการหลังการขายที่ลูกค้า ชื่นชอบมากที่สุด คือ บริการเปลี่ยนสินค้า ดังนั้น ในขณะที่การขายทุกครั้งควรที่จะนำเสนอด้านบริการหลังการขาย ให้ลูกค้าได้รับทราบ ว่าทางร้านมีบริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าในทุกกรณี และมีเงื่อนไขอย่างไร ชี้แจงให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยอาจทำป้ายประกาศติดไว้ด้วย หรือมีเอกสารแนะนำมอบให้แก่ลูกค้าตอนชำระเงินเป็นต้น

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยย่อยเดียว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในทุกขั้นตอนการผลิต หรือ การเลือกสรรจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของชิ้นงานเป็นอันดับแรก และควรมีใบรับประกัน เครื่องประดับ (Certificate Card) กำกับสินค้าทุกรายการ เพื่อให้ท่านลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพเครื่องประดับว่ามีลักษณะ ชนิดของโลหะ ชนิดของอัญมณี น้ำหนักโลหะ น้ำหนักของอัญมณี ขนาดของอัญมณี เพอร์เซ็นต์ของโลหะที่ใช้ และคุณภาพ อยู่ในเกณฑ์ใดที่แจ้งให้กับลูกค้าโดยไม่ควรโฆษณาเกินจริง ซึ่งใบรับประกันควรที่จะบอกอย่างละเอียดในเครื่องประดับ ทุกชิ้น เพื่อเป็นหลักประกันในการยืนยันและตรวจสอบ และเป็นการสร้างความสบายใจ และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้นและจากการศึกษายังพบว่าใบรับประกันสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 29 ปีมากกว่าระดับอายุอื่น ๆ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรนำเสนอถึงการมีใบรับประกันสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี เพื่อเป็นการจูงใจเพิ่มมากขึ้น

5. สำหรับผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป นั้น ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายของลูกค้าย เช่น สินค้ามีคุณภาพ มีการรับประกัน ควรสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การมีป้ายประกาศด้านการรับรองคุณภาพสินค้า ระยะเวลาการเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน เป็นต้น และทั้งนี้ควรมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายทั้งรูปแบบ และระดับราคา เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ และมีป้ายราคาชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำป้ายราคาสินค้าซึ่งอาจทำเป็นรูปแบบของป้ายห้อยไว้ข้าง ๆ ตัวสินค้า หรือทำเป็นสมุดเพื่อให้ลูกค้าเปิดดูราคาได้ และทั้งนี้ ในการต่อรองราคานั้นทางผู้ประกอบการสามารถอาจเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ หรือทางผู้ประกอบการอาจให้ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เมื่อนำบัตรสมาชิกมาแสดงเพื่อรับส่วนลด 1-2 %

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ในการขยายสาขาหรือเปิดกิจการใหม่ที่จำหน่ายเครื่องประดับสำหรับกลุ่มลูกค้าเพศชาย ทำเลที่ตั้งควร อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด เนื่องจากจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อจากร้านบริเวณตลาดสด

2. ควรจัดมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันสำคัญต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อใกล้ถึงวันสำคัญต่าง ๆ ทางผู้ประกอบการ ควรที่จะทำการโฆษณา เชิญชวนโดยการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการ พร้อมทำป้ายโฆษณาไว้หน้าร้าน หรือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ไม่มีร้านประจำดังนั้นอาจเป็นโอกาสสำหรับร้านจำหน่ายเครื่องประดับต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างให้ลูกค้าซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจ และเกิดความชอบ ก็อาจมีโอกาพัฒนา เป็นร้านประจำขึ้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีโปรแกรมทางการตลาดเพื่อผูกมัดให้ลูกค้าใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ เช่น การเสนอเอกลักษณ์พิเศษสำหรับการเปลี่ยน แก้ว โซลิต แอช หากซื้อที่ร้านทำฟรี หรือการทำบัตรสะสมแต้ม สำหรับการซื้อเครื่องประดับครบ 10 ครั้งอาจรับของสมนาคุณที่มีค่า เป็นต้น เนื่องจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้อันดับที่ 2 คือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์

3. จากการศึกษาพบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและทำให้รู้จักร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้ได้แก่ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และการแนะนำจากคนที่รู้จัก ดังนั้นในการวางแผนแนะนำร้าน หรือ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ 3 สื่อหลักโดยอาจทำป้ายโฆษณาติดหน้าร้านด้วยมีรูปผลิตภัณฑ์เช่น แหวน สร้อยข้อมือ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เฟสบุ๊ก แพนเพจ ต่าง ๆ และการบอกต่อ ทางร้านอาจใช้วิธีการแนะนำ หรือบอกต่อ หากมาซื้อเครื่องประดับและได้บอกหมายเลขสมาชิกเก่า ที่เป็นผู้แนะนำ ทั้งผู้แนะนำและผู้ซื้อจะได้ของช่าว่วย 1 ชุด และได้รับส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมเช่น 500 บาท

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมากที่สุดดังนั้น ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้าสามารถอธิบายลูกค้าได้อย่างเข้าใจ และทั้งนี้ควรอบรมพนักงานขายให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าโดยการสอบถามถึงความต้องการและประเมินจากอายุและรายได้ โดยจากข้อมูลการศึกษาพบว่า

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ไม่เกิน 29 ปี สนใจเครื่องประดับแท้ที่ตัวเรือนทำจากเงิน ไม่ประดับอัญมณี

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี สนใจเครื่องประดับแท้ที่ตัวเรือนที่ทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว ไม่ชอบประดับด้วยอัญมณีใด ๆ

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป สนใจเครื่องประดับแท้ที่ตัวเรือนทำจากทองคำ และประดับด้วยอัญมณี คือ เพชร

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท สนใจเครื่องประดับแท้ที่ตัวเรือนทำจากเงิน ไม่ประดับด้วยอัญมณี

4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท สนใจเครื่องประดับแท้ที่ตัวเรือนทำจากทองคำ ไม่ประดับด้วยอัญมณี

สำหรับผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงหรือ ระดับรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ควรให้ความสำคัญด้านพนักงานขายเป็นอันดับแรก โดยการอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงหน้าที่การบริการที่ดี

การมีอัยยาศัยไมตรีดี การพูดจาสุภาพเรียบร้อย ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการอาจกำหนดว่า หากลูกค้าชื่นชม ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางใดก็ตาม จะมีการมอบรางวัล เป็นเงินค่าตอบแทนประจำเดือน และหากพนักงานท่านใด มีคำชมมากกว่า 10 ครั้ง ใน 1 เดือน อาจกำหนดให้เป็นพนักงานดีเด่นประจำเดือน เพื่อรับรางวัลต่อไป เนื่องจากการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านพนักงานมีอัยยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานพูดจาสุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ สุขสมัย. (2550). *การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย: งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญญา คำธัญญะ. (2555). อัญมณีและเครื่องประดับของไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(49), 5-25.
- ไพรัตน์ มณีวรรณ. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2555). *มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับไทย*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.git.or.th/2014/index.html>
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *มูลค่าการส่งออกในปี 2555*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ข้อมูลจำนวนประชากร*. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>
- สินค้าหรู-กลางแข่งดุ-แนะซัพพลายเออร์ปรับตัว. (2553). ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=43424>
- อัญมณีสำหรับผู้ชายสินค้าใหม่ที่นำจับตามอง. (2553). ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.thmgrweekly>