

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน

The Purchasing Behavior in Diamond and Colored Stone Jewelry
through Online Channels of Thai Working Women

นางสาว ทาริกา ปัญญา
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Darika Panya
Email: daripanya@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่าน ช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้หญิงไทยวัยทำงาน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยประเภทของเครื่องประดับที่สนใจมากที่สุดคือ แหวน อัญมณีที่ชอบ ได้แก่ เพชร เวลาในการเลือกซื้อ 1-2 ชั่วโมง โดยชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking และใส่เพื่อความสวยงาม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองส่วนใหญ่ในโอกาสวันเกิด ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี และงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 10,000 บาท/ครั้ง การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์

พบว่า ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล รู้สึกมีความสุขในการซื้อ รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ และ ตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ, เพชร, พลอย, ช่องทางออนไลน์, ผู้หญิงไทยวัยทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study about purchasing behavior of Thai working women in diamond and colored stone jewelry through online channels. To study the factors of personal characteristics and different buying behaviors This affects the decision to purchase diamond and gemstone jewelry through different online channels. The sample group used in this study was Thai women of working age. Sampling was carried out according to Taro Yamane's method. There was a sample of 400 people using questionnaires as a research tool. Data were analyzed by using descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Arithmetic Mean X, and Standard Deviation. And using inferential statistical data that are One-Way ANOVA statistic was used for one-way analysis of variance. If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The study, found that most women from the samples were 23-24 years old, had bachelor's degrees, were single, private company officers, and earn less than 20,000 bahts per month. The behavior of diamonds and colored stone jewelry consumption through Instagram application by using smartphones. The most interesting kind of jewelry was the ring. Favorite gem was diamonds. The time spend before purchasing was around 1-2 hours, and paid through mobile banking. They mostly wore those for beauty and mostly bought them as their birthday gift. The average amount of consumption per year is 1 time, and less than 10,000 baht per time. The reason for consumption mostly was happiness from purchasing, then the quality of merchandise and then purchasing after the famous brands respectively.

The result from the hypothesis shows that customers that have different personal factors will have different choices of diamond and colored stone jewelry consumption in Thai working women through online channels, 0.5 statistically significantly. And the behavior of purchasing that affects

buying diamond and colored stone jewelry consumption in Thai working women through online channels is 0.5 statistical significantly.

Key Words: Key Words: Purchasing behavior in jewelry, Diamond, Colored stone, Online channel, Thai working women

บทนำ

อุตสาหกรรมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้รับการยกย่อง และเป็นที่ยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและราคา เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับประเทศไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศมานาน ดังนั้นประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของภูมิภาคและของโลกได้ การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ในช่วงเดือนมกราคม ปี 2565 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 50.89 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2564 ที่มีมูลค่า 508.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 767.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.61 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย โดยเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องประดับเพชรและพลอยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย จึงจำเป็นต้องจับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มั่นคง ปัจจุบันผู้หญิงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมถึงในฐานะแรงงานหรือผู้บริโภค อีกทั้งยังมีส่วนในการผลักดันให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีความสำคัญและมีศักยภาพเป็นลำดับต้น ๆ ของตลาด ซึ่งประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่อยู่ในภูมิภาคที่มีผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารมาก

จากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าและวิถีการใช้ชีวิตของเราทุกคน การเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบทำให้ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน เพื่อนำผลในการวิจัยที่ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงไทยวัยทำงานที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ เก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน

ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและอาชีพ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ การวางแผนการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการชำระเงินงบประมาณในการซื้อสินค้า การเปิดรับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการของปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการขาย กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจเครื่องประดับเพชร และพลอยต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

Chapromma (2017) ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทำให้ทราบถึงขนาดหรือจำนวนของประชากรที่มีอยู่ในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำ “Demo” แปลว่า ประชาชน “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา เพศ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายนั้น รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลด้านประชากร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2021, อ้างอิงจาก J. Scott Armstrong 1991) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ชูชัย สมितिไกร (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง

ความต้องการและความปรารถนาของตนจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมามี 2 ทาง คือ 1. พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่แสดงเป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกนึกคิด 2. พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจนทางด้านร่างกาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์และค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจทางเลือกที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก จึงไม่ได้หาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่น
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกระทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที
5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 อ้างอิงจาก Kotler, Philip 2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ

3. การประเมินผลทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการว่าเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ

4. ผู้ซื้อ คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี” ผลวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน และซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ตัดสินใจอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง ซื้อที่ร้านเพชรทองเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อจากร้านจำหน่ายที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ ในช่วงเวลาวันหยุดเกณฑ์ที่ใช้ใน

การตัดสินใจซื้อคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น แต่ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

สภานิช น้อยสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีบริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก” ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี ที่ตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์” ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการออกแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและออกแบบสอบถาม
3. จัดทำแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน
4. นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน
5. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC)
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไป Pilot test กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้จริง แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับตามแนว Likert scale

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผู้วิจัยใช้บรรยายเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List Form) คำนวณหาค่าร้อยละ ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Aritmetic Mean, X) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation (S.D.))

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 25 - 34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000 - 40,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Instagram มากที่สุด ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ประเภทเครื่องประดับที่สนใจมากที่สุด คือ แหวน ประเภทของอัญมณีที่สนใจมากที่สุด คือ เพชร เวลาเฉลี่ย คือ 1 - 2 ชั่วโมง เหตุผลที่ซื้อ คือ คุณภาพดี สาเหตุที่สนใจซื้อ คือ ใส่เพื่อความสวยงาม ชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking มากที่สุด โอกาสในการซื้อ คือ วันเกิด โดยส่วนใหญ่ไม่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเปิดรับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/ครึ่งปี ปริมาณการซื้อ 1 ชิ้น/ครั้ง และงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 10,000 บาท

3. การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับแรก รู้สึกมีความสุขในการซื้อ รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ ตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลาย ๆ แรนด์ก่อนซื้อ ตัดสินใจซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้าชื่อดังมากกว่า สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ สินค้าที่ได้ตรงกับข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ชี้แจง และหาข้อมูลจากการรีวิวต่างๆ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากใบตรวจวิเคราะห์คุณภาพจากหลายเว็บไซต์ และอันดับสุดท้ายสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ การวางแผนการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการชำระเงิน งบประมาณในการซื้อสินค้า และการเปิดรับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้ Instagram มากที่สุด ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประเภทเครื่องประดับที่มีความสนใจมากที่สุด คือ แหวน ประเภทของอัญมณีที่มีความสนใจมากที่สุด คือ เพชร เวลาเฉลี่ยในการเลือก คือ 1-2 ชั่วโมง เหตุผลที่ซื้อ คือ คุณภาพดี สาเหตุที่สนใจซื้อ คือ ใส่เพื่อความสวยงาม เลือกชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking มากที่สุด โอกาสที่วางแผนในการซื้อ คือ วันเกิด โดยส่วนใหญ่ไม่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเปิดรับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ คือ อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อครึ่งปี ปริมาณการซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง และงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี" ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน และซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ตัดสินใจอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน พบว่า การซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานิช น้อยสุวรรณ ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี แตกต่างกันในภาพรวมและทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์" ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลและประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการตลาดและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับมานานกว่า 5 ปี ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของการผลิตสินค้าเครื่องประดับเพชรและพลอย เนื่องจากในอดีตนิยมผลิตเครื่องประดับเพชรและพลอยที่มีดีไซน์ที่หรูหรา นิยมนำมาใส่เมื่อออกงานสังคม แต่ในปัจจุบันมีการผลิตเครื่องประดับเพชรและพลอยให้มีดีไซน์ที่เรียบง่ายใส่ได้ทุกวัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ก็สามารถซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของรู้สึกมีความสุขที่ได้ซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยเป็นอันดับแรก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด เพื่อที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าแล้วจะได้มีความสุขและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อตนเอง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับประกันคุณภาพสินค้าต่าง ๆ หลังจากซื้อ รวมทั้งยังต้องมีใบรับรองผลการตรวจวิเคราะห์อัญมณีประกอบ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในสินค้าจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในที่สุด

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษา

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ คอยติดตามผลตอบรับของลูกค้า และมีบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรักษาชื่อเสียงของแบรนด์ไว้ได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงานในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงไทยวัยทำงานเท่านั้น วิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ของเพศอื่น ๆ ร่วมด้วย อาทิเช่น เพศชาย เพศทางเลือก เป็นต้น

3. การศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น แรงจูงใจ ความพึงพอใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. ปรินญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล. สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2565. จาก www.tradelogistics.go.th www.ditp.go.th หรือ Facebook Page : DITP.Logistics

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). การส่งออกอัญมณี. สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2565. จาก <https://www.ditp.go.th/>

กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการการตลาด). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี พรินท์ (1991).

ชูชัย สมितिไกร(ศ.ดร.). (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6: กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ธารีณี พัทธเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภค. จาก <https://th.wikipedia.org/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2550). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). อัญมณี. สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.git.or.th/>

สกุานิช น้อยสุวรรณ. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี บริเวณตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Armstrong, J. S. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. Inc. 18: 251–256: Journal of Consumer Research. Journal of Consumer Research.

Chapromma, J. (2017). Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok.: M.B.A., Thammasat University. [in Thai].