

# ความต้องการเครื่องประดับของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านเครื่องประดับ seme.acc

## Customer Demand for Accessories: A Case Study of seme.acc

แสงระวี ทิวกนครสสิตร<sup>1</sup>

Saengravee Thiwakronsasitorn

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการเครื่องประดับของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านเครื่องประดับ seme.acc มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc โดยการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 445 คน นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยใช้ F - test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับประเภท Steel Stainless ชุบทอง รูปแบบสร้อยคอ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะเพื่อความสวยงาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตนเอง โอกาสในการซื้อเมื่อเจอเครื่องประดับที่ถูกใจ สั่งซื้อทาง Instagram เพราะสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีจำนวนชิ้นที่ซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง มีวิธีการชำระเงินแบบ PromptPay ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับ ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความต้องการ, เครื่องประดับ, ร้านเครื่องประดับ seme.acc

---

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6514193041@ru.ac.th

## Abstract

The purpose of this research was (1) to study customer behavior in the decision-making to purchasing accessories at seme.acc and (2) to analyze the marketing mix factors influencing customers' purchasing decisions at seme.acc. The research surveyed 445 customers who had previously bought accessories from seme.acc. Data analysis was conducted using SPSS, employing descriptive statistics and inferential statistics, including ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed the following: that most customers prefer gold-plated stainless-steel necklaces, primarily for aesthetic purposes. Personal preference plays a key role in purchasing decisions, with Instagram being the most used ordering platform due to convenience. Customers typically buy 1-2 pieces per transaction, spending 1,001-1,500 THB, with purchases occurring every 1-2 months and payments made via PromptPay. The hypothesis testing results revealed that (1) customer behavior factors such as product type, purchase purpose, influencing individuals, purchase occasion, purchasing channels, budget, purchase frequency, and payment method significantly affect purchasing decisions at a 0.05 level of statistical significance. And (2) marketing mix factors, including product, price, place, and promotion, also significantly influence accessories purchases at a 0.05 level of statistical significance level.

**Keywords:** Demand, Accessories, seme.acc Accessories shop

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อเครื่องประดับในโลกยุคใหม่จะเป็นการช้อปปิ้งผ่านช่องทางดิจิทัลและสตรีมมิ่ง มีการเติบโตของแนวความคิดทางสังคมที่เปลี่ยนไป อาทิ ความยั่งยืน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะมีความใส่ใจความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลายครั้ง การค้าปลีกเชิงประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของแนวทางในการออกแบบ การตลาด และวิธีการซื้อเครื่องประดับในปัจจุบัน อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คือ การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือเซเลบริตี้ รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ การทำคอนเทนต์เนื้อหาที่เชื่อมโยงและสนุกสนาน จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้ามิลเลเนียล และ Gen Z ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี สุดท้ายปัจจัย

ความสำเร็จและเทรนด์หลักในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ คือ ความหายาก เมื่อสินค้าในตลาดขาดแคลน ย่อมก่อให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคกระตือรือร้นในการรอคอยเครื่องประดับใหม่ๆ และการผลิตในปริมาณที่น้อยยังช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ความต้องการเครื่องประดับของลูกค้านับเป็นเรื่องที่น่าสนใจทางการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง ทั้งการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และแนวความคิดที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยยังเล็งเห็นว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับยังมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพ โดยผู้วิจัยได้นำกรณีศึกษาร้านเครื่องประดับ seme.acc ที่มีความหมายชื่อร้านว่าเครื่องประดับในสไตล์ของตนเอง ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ และหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่ทำการศึกษา คือ พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสินค้าที่ศึกษา คือ สินค้าเครื่องประดับที่จำหน่ายร้านเครื่องประดับ seme.acc ได้แก่ Sliver 925 ชุบทอง Stainless Steel ชุบทอง และ Handmade

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มลูกค้าของร้านเครื่องประดับ seme.acc

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 1) ตัวแปรต้น (X) คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ และส่วนประสมทางการตลาด 2) ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2567 ถึง มกราคม 2568 รวมเป็นระยะเวลา 7 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา ลักษณะเฉพาะบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรเชิงพฤติกรรม และกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบกระบวนการต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับชูชัย สมितिไกร (2557) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการ ภายหลังการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง มีความแตกต่างกับสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2564) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวกับความรู้สึกและการจัดการ โดยจะเป็นความรู้สึกด้านจิตวิทยาที่เกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภคและ ผู้บริโภคจะต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการ ภายหลังการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคช่วงเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจผู้บริโภคตามขั้นตอนกระบวนการบริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

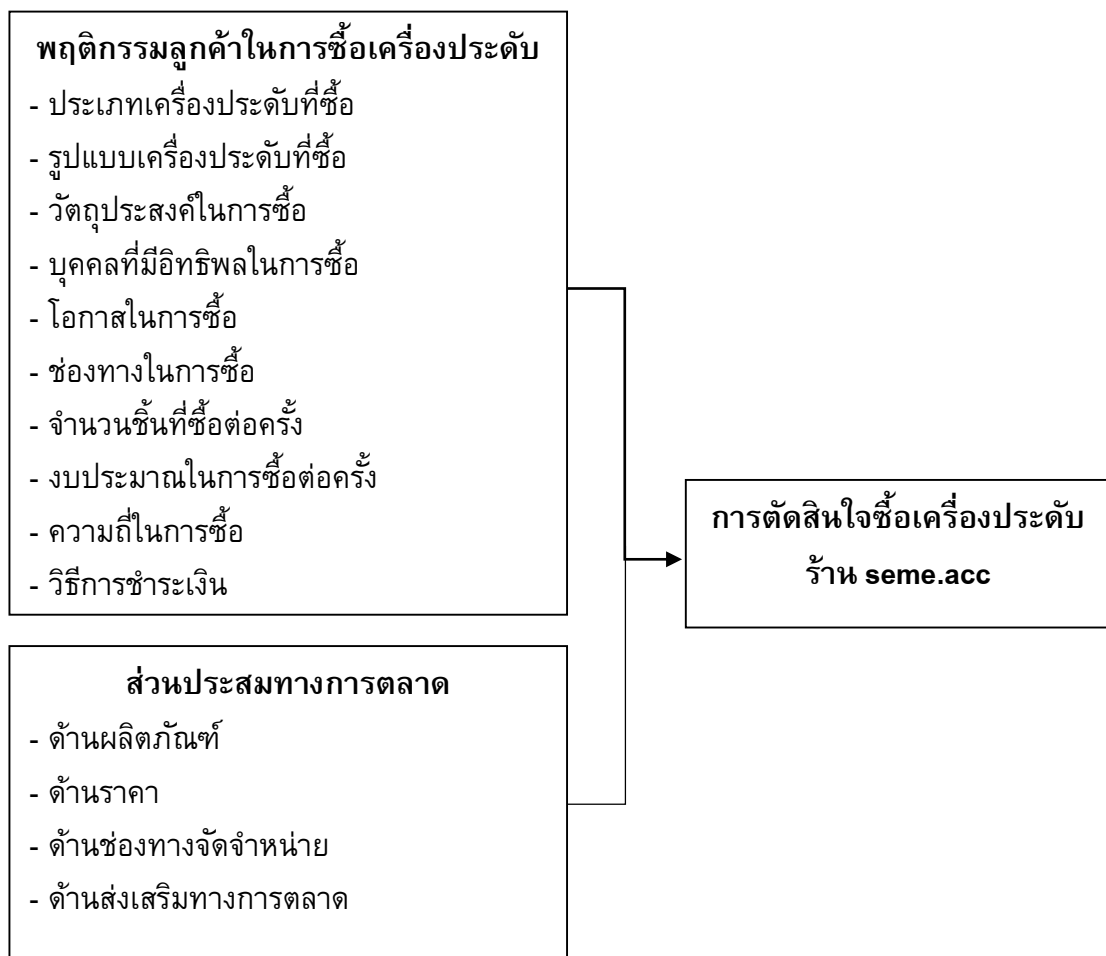
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) อ้างถึงใน พัทธิดา มาสกุล (2558) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาของผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา โดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความ

จิตใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และ ความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วิลาส น้ําเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) ได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมีลักษณะสำคัญ 3 ช่วง ประกอบด้วย 1) ช่วงก่อนการซื้อ เป็นช่วงแรก que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยความต้องการอาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอก 2) ช่วงกำลังซื้อ หลังจากที่ลูกค้าประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการและตรงใจผู้บริโภค แล้วนั้น จะเกิดคำถามขึ้นว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้อยี่ห้ออะไร ซื้อจากใคร สาเหตุที่ต้องซื้อ ซื้อตอนไหน ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อเป็นประจำหรือไม่ และซื้อแล้วใช้สินค้าตอนไหน 3) ช่วงภายหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การเปรียบเทียบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

### กรอบแนวความคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1954) อ้างถึงใน นวพร เพชรแก้ว (2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการเครื่องประดับของลูกค้าในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามการศึกษา ความต้องการเครื่องประดับของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านเครื่องประดับ seme.acc และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นทางผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำแบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนและการใช้

ภาษาที่เหมาะสม ผลทดสอบ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีผลรวมคะแนนของค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อคำถาม มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม ซึ่งหมายความว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และมีความเที่ยงตรงใช้ได้

3. ทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปร Cronbach's Alpha Coefficient ผลทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่  $\alpha = .882$  และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่  $\alpha = .850$  ซึ่งทั้ง 2 แบบสอบถาม มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า ชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือ

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง (ANOVA) โดยใช้ F - test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องประดับที่ร้าน seme.acc จำนวนทั้งหมด 445 คน มีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 381 คน (ร้อยละ 85.60) มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 49.00) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 330 คน (ร้อยละ 74.20) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 217 คน (ร้อยละ 48.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 206 คน (ร้อยละ 46.30)

2. พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับประเภท Steel Stainless ชุบทอง จำนวน 202 คน (ร้อยละ 45.40) เป็นรูปแบบสร้อยคอ จำนวน 204 คน (ร้อยละ 45.80) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะเพื่อความสวยงาม จำนวน 157 คน (ร้อยละ 35.30) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวท่านเอง จำนวน 240 คน (ร้อยละ 53.90) มีโอกาสในการซื้อเมื่อเจอเครื่องประดับที่ถูกใจ จำนวน 214 คน (ร้อยละ 48.10) ใช้ช่องทาง Instagram ในการสั่งซื้อ จำนวน 178 คน (ร้อยละ 40.00) เหตุผลในการซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายเพราะสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 128 คน (ร้อยละ 28.80) จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีจำนวน 1-2 ชิ้น จำนวน 268 คน (ร้อยละ 60.20) งบประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 38.40) ความถี่ในการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 191 คน (ร้อยละ 42.90) และมีการชำระเงินแบบ PromptPay จำนวน 130 คน (ร้อยละ 29.20)

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล | อันดับ |
|---------------------------|-----------|-------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.20      | 0.679 | มาก   | 1      |
| 2. ด้านราคา               | 4.15      | 0.709 | มาก   | 3      |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย  | 4.18      | 0.675 | มาก   | 2      |
| 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด | 4.14      | 0.672 | มาก   | 4      |
| รวม                       | 4.17      | 0.684 | มาก   |        |

3. จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.17, S.D. = 0.684) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D. = 0.679) รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.675), ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15, S.D. = 0.709) และด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = 0.672) ตามลำดับ

4. ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.632) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับเครื่องประดับที่ซื้อมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.49, S.D. = 0.610) รองลงมา คือ กลับมาซื้อเครื่องประดับที่ร้านซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.28, S.D. = 0.624) และจะแนะนำหรือบอกต่อเครื่องประดับที่ซื้อต่อผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.634) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc

| พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อ<br>เครื่องประดับ | F-test | Sig. | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|------------------------------------------|--------|------|------------------------|
| 1. ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อ            | 7.080  | .001 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2. รูปแบบเครื่องประดับที่ซื้อ            | 1.634  | .181 | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ                 | 5.188  | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ            | 15.237 | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 5. โอกาสในการซื้อ                        | 5.962  | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6. ช่องทางในการซื้อ                      | 22.121 | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 7. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง             | 15.732 | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 8. งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง             | 21.250 | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 9. ความถี่ในการซื้อ                      | 7.869  | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 10. วิธีการชำระเงิน                      | 10.248 | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

5. จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc พบว่า พบว่า พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับ ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับ รูปแบบเครื่องประดับที่ซื้อ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------|
|            | $\beta$                     | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |                     |
| (Constant) | .525                        | .193       |                           | 2.718 | .007 |                     |
| Product    | .226                        | .056       | .220                      | 4.860 | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| Price      | .122                        | .045       | .122                      | 2.718 | .007 | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| Place      | .209                        | .043       | .210                      | 4.835 | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| Promotion  | .320                        | .057       | .283                      | 5.614 | .000 | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

$R^2 = 0.451$ , Adjusted  $R^2 = 0.446$ ,  $F = 90.457$

และสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.226$ ,  $p < .001$ ) ด้านราคา ( $\beta = 0.122$ ,  $p = .007$ ) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.209$ ,  $p < .001$ ) และด้านส่งเสริมทางการตลาด ( $\beta = 0.320$ ,  $p < .001$ ) สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc พบว่า พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับ ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทาง

ในการซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc ทางผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกัน โดยทางแบรนด์จะต้องมีการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละรายบุคคล เพื่อที่จะได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร เพชรแก้ว (2559) พบว่า ประเภทเครื่องประดับ สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน จำนวนชิ้นที่ซื้อเครื่องประดับเงิน งบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงิน และความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยอภิปรายผลแยกแต่ละด้าน ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc ทางผู้วิจัยเห็นว่า การให้ความสำคัญของสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องประดับเพราะตัวสินค้าที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งในท้องตลาด เพราะผู้บริโภคต้องการแสดงความแตกต่างจากผู้อื่น ในตลาดเครื่องประดับ ผู้บริโภคมักมองหาสินค้าที่มีความพิเศษ สื่อถึงตัวตน และมีคุณค่าทางจิตใจ อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถสร้างจุดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเครื่องประดับได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุทธิณี อัสวเบญจาง (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า คือ รูปแบบหรือดีไซน์ของสินค้า

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc ทางผู้วิจัยเห็นว่า การขายสินค้าหากมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ ร้านค้ามีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ทั้งยังลดความลังเลในการซื้อสินค้า เพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ และเป็นการกระตุ้นความรู้สึกอยากซื้อ หากอยู่ในช่วงโปรโมชั่นหรือราคาพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang Xueya (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑล

เสถียรภาพ สาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งด้านคุณภาพและราคาของวัสดุเครื่องประดับมีความสมเหตุสมผล และมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ร้านค้ามีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคสะดวกในการสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์หรือต้องการเห็นสินค้าและทดลองใช้สินค้าจริง เป็นต้น มีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนักสุวรรณ สุวรรณศิริ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญของการบริการของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง เพราะพนักงานถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ซื้อที่ดีให้กับลูกค้า การที่พนักงานมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรिता มาสกูล (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี

3. ผลการศึกษากการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร้าน seme.acc พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจากคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อกับผู้อื่น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุมาจาก (1) คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ เพราะการที่สินค้ามีคุณภาพดี วัสดุที่ดี มีความทนทาน สินค้ามีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ (2) การมีประสบการณ์ซื้อที่ดีตั้งแต่ก่อนเริ่มซื้อจนหลังซื้อสินค้า เช่น การบริการที่ดีจากพนักงาน การจัดส่งที่รวดเร็ว การบรรจุสินค้าที่สวยงาม การได้รับของแถมพิเศษ เป็นสิ่งที่กระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และเกิดการบอกต่อกับผู้อื่น เพราะผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสร้างเป็นมาตรฐาน ทำให้แบรนด์มีฐานลูกค้าที่ภักดีและส่งเสริมให้เกิดการเติบโตของธุรกิจได้ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร เพชรแก้ว (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเพราะความสวยงามและน่าใช้ และตัดสินใจซื้อจากสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของกนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) พบว่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับทางธุรกิจ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม ดังนั้นต้องให้ความสำคัญในพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตและออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คงความสวยงามทุกครั้งที่สวมใส่ และมีคุณภาพสินค้าที่ดี
2. เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อจากช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มีเหตุผลเพราะสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า หากธุรกิจมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ควรทำให้ไร้รอยต่อทั้ง 2 ช่องทาง หรือเรียกว่า การตลาดแบบ Omni Channel ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทางเชื่อมต่อกันเป็นหนึ่งเดียว ทำให้ข้อมูลของลูกค้าถูกรวบรวมเก็บไว้ด้วยกันในที่เดียว ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้า และสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเจอสินค้าที่ถูกใจและมีป้ายราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วและง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังแสดงถึงความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือร้านค้า
4. การมีพนักงานบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี ถือว่าเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่สร้างความประทับใจแรกพบและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ดังนั้น ต้องมีการอบรมพนักงานและสร้างมาตรฐานการให้บริการ ปลุกฝังแนวคิดที่ว่า "ลูกค้าคือหัวใจของธุรกิจ" และสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเพื่อตอบแทนที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะขอบเขต เพราะประชากรที่ศึกษาเป็นลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับที่ร้าน seme.acc เท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น กรณีศึกษาร้านเครื่องประดับร้านอื่นๆ ที่น่าสนใจหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และในอนาคตต่อไป
2. การนำตัวแปรอื่นๆ เข้ามาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น 9P's Marketing Mix Integrated Marketing Communication (IMC) และ Brand Strategy เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วน  
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์.  
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- นภัสวรรณ สุวรรณศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี  
(Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภาพร เพชรแก้ว. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรिता มาสกูล. (2558). พฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ ในอำเภอ  
เมืองเชียงใหม่. ค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer  
Behavior). ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2567, จาก <https://bit.ly/4hIAEbf>
- วิลาส จำเริญวัฒน์ และคณะ. (2559). re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1,  
กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศุทธิณี อัสวเบญจาง. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า  
เครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรม. สารนิพนธ์การ  
จัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2567). การฟันตัวและเติบโตของ  
อัญมณีและเครื่องประดับในปี 2567. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2567, จาก  
<https://bit.ly/3WL3g5w>
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2564). Strategic Management การบริหารเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่  
21). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- Zhang Xueya. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ  
ไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารบัญชี  
ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 6(2), 36-49.