

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER'S BEHAVIOR OF SHOPPING FOR GEMS AND JEWELRY IN BANGKOK

พิมพ์ชนก ประสพนิล¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Phimchanok Prasopnil¹

¹School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

(Received: October 25, 2024; December 29, 2025; Accepted: . December 29, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร 4) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการประเภทอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จุดจำหน่ายสินค้า และที่ซื้อโดยผ่านช่องทาง Online จำนวน 400 คน และเจ้าของกิจการหรือผู้แทนด้านการตลาดธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีกระบวนการในการพิจารณาทางเลือกเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 22.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) และ 5) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ (1) กลุ่มเครื่องประดับจากพลอยแท้ที่มีตัวเรือนเป็นงานชุบ คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลาย และการสำรวจความต้องการและข้อจำกัดในการซื้อสินค้า (2) กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับพลอยตัวเรือนเงิน และอัญมณีแบบไม่เข้าตัวเรือน คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เข้าถึงลูกค้าในทุกวัยและทุกกลุ่ม และ (3) กลุ่มเครื่องประดับมีทั้งตัวเรือนเงินแท้และทองแท้ อัญมณี เพชร และพลอย หรือออกแบบตามออเดอร์ คือ การมีหน้าร้านที่สะดวกต่อการเลือกสินค้าและบริการ รวมถึงเน้นการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) level of consumer's behavior of shopping for gems and jewelry in Bangkok (2) level of factors in the marketing mix of gems and jewelry businesses (3) the personal factors affecting gems and jewelry purchasing behavior. (4) the relationship between factors in the marketing mix and consumer's behavior of shopping for gym and jewelry in Bangkok (5) the strategies for gem and jewelry businesses in Bangkok. This research was quantitative research. The sample size was 400 samples determined by Cochran formula. Research instrument was a questionnaire. Statistics for data analysis employed frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple regression.

The findings indicated that 1) an overview and all aspects of level of consumer's behavior of shopping for gems and jewelry showed at highest level. 2) an overview and all aspects of level of factors in the marketing mix of gems and jewelry businesses was at highest level. 3) the comparison of consumer's behavior classified by personal factors found that age status education level occupation and monthly income were statistically significantly level at 0.05. 4) marketing mix factors, promotion and physical characteristics have an influence on consumer's behavior of gems and jewelry by 22.60 percent, with statistical significance at the .05 level. And 5) suggested marketing strategies for gems and jewelry businesses include (1) group of real gems jewelry with plated settings. The appropriate strategy is to expand the customer group explore the needs according to and limitations in purchasing products. (2) Group of gems and gem jewelry with silver settings and gems without settings, focus on designing new products to reach customers of all ages and groups. And (3) And the jewelry group has both real silver and real gold settings, gems, diamonds and gems, designed to order. There should be a storefront that is convenient for choosing products and services, including focusing on maintaining the original customer base.

Keywords: Marketing mix, Consumer's behavior of shopping for gym and jewelry, Consumer in Bangkok

บทนำ

เครื่องประดับเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกประวัติความเป็นไปในสมัยประวัติศาสตร์ เป็นสื่อสัญลักษณ์ที่บอกถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม นิสัยใจคอของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี นอกจากจะใช้ประดับร่างกายเพื่อความสวยงามแล้ว ยังบอกตำแหน่ง ฐานะ ยศศักดิ์ และฐานะทางเศรษฐกิจของเจ้าของได้อีกด้วย สำหรับประเทศไทยเครื่องประดับเริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 50,000 – 1,700 ปีก่อนประวัติศาสตร์ (ศิลปะความงาม บ่อเกิดแห่งวัฒนธรรม, 2564) สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับไทยถือได้ว่าเป็นสินค้าสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ทั้งในฐานะผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับอันดับที่ 12 ของโลก รวมถึงเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินอันดับ 1 ของโลก และเป็นผู้ส่งออกพลอยสีอันดับ 3 ของโลก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) อุตสาหกรรมและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้รับการยกย่องและยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและราคาจากนานาประเทศทั่วโลก สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ นับเป็นสินค้าส่งออกหมวดหนึ่งของไทย ที่ได้สัมพันธภาพในการเป็นสินค้า

ที่สำคัญ ทำรายได้สูงให้แก่ประเทศโดยติดอันดับต้นของสินค้าส่งออกประเภทต่าง ๆ เนื่องจากประเทศไทยมีการผลิตและการทำเหมืองแร่อัญมณีในหลายจังหวัด มีช่างฝีมือมีคุณภาพ มีทักษะ มีความรู้ความชำนาญในการเจียระไน การออกแบบ และประดิษฐ์งานประณีตศิลป์นานาชนิดเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ความโดดเด่นที่เห็นได้ชัดคือการตั้งขึ้นส่วนของเครื่องประดับด้วยมือ ความละเอียดของงาน ความคงทนในการใช้งาน ความหลากหลายของวัสดุที่เลือกใช้ การดีไซน์ และเทคนิคพิเศษทางอัญมณีของไทยอุตสาหกรรมการผลิต การค้าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก อีกทั้งยังทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายด้าน เช่น การทำเหมืองการผลิตเครื่องจักรเครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การออกแบบ การเจียระไนและทำเครื่องประดับ การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง ฯลฯ

สำหรับตลาดอัญมณีภายในประเทศไทย แนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในปี 2564 ในภาพรวมยังคงมีทิศทางทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน การจำหน่ายในประเทศและการส่งออกที่เริ่มฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งภาครัฐได้มีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย/ลงทุนภายในประเทศ รวมถึงการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติ โดยการเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ Special Tourist Visa (STV) (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการดำเนินวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ หรือเรียกว่า New Normal เช่น การทำงานจากที่บ้านกลายเป็นเรื่องปกติ การทำกิจกรรมผ่านโลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ภาคธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงตาม หลายธุรกิจหันมาทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือธุรกิจ E-Commerce มากขึ้น รวมถึงธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่หันมาจัดแสดงสินค้าออนไลน์ (Virtual Event) แทนการจัดงานแบบปกติและ/หรือขายสินค้าด้วยการไลฟ์สด (Live Streaming) มากขึ้น และยังคงดำเนินการต่อไปแม้จะพ้นวิกฤตโควิดไปแล้ว (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2563) และอีกหนึ่งความท้าทายที่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับต้องเผชิญคือพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในแต่ละตลาดจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ล้วนต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากพลวัตในมิติต่าง ๆ ของโลกที่เข้ามามีผลต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของคนในประเทศ และยังมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปอีกในอนาคตข้างหน้า ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่หรือเมกะเทรนด์ (Megatrends) ของตลาดในประเทศส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผลประกอบการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระยะต่อไป (กรุงศรี กูรู SME, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นดังกล่าวข้างต้น และประกอบกับตลาดอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ผู้วิจัยในฐานะเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่จำเป็นต้องเพิ่มเติมความรู้ให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภคในประเทศ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้ตอบโจทย์ได้ตรงใจลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการประเภทอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จุดจำหน่ายสินค้า และที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน สื่อออนไลน์ (Line office/Instagram/Facebook) การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนจาก 400 คน และกลุ่มเจ้าของกิจการหรือผู้แทนด้านการตลาดธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 5 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ แบบ Check List สำหรับสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบ Rating Scale สำหรับสอบถามพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และแบบปลายเปิด สำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับแนวทางด้านการตลาดหรือแผนงาน เพื่อการจัดการและการดำเนินการของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบของเอกสาร และรูปแบบออนไลน์ ด้วยการ Scan QR cord สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 จึงใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือ Application ขึ้นตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการนำเสนอสถิติเชิงบรรยาย ด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการเปรียบเทียบ ด้วย Independent Sample T (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

(ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณวิเคราะห์ถดถอยและการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.25 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 37.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.50 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 60.75 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 45.00 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน (n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ปัญหา	4.33	.545	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล	4.35	.523	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.34	.514	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.35	.382	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.33	.551	มากที่สุด
ภาพรวมพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	4.35	.384	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .384) เมื่อพิจารณารายด้าน ในทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = .545) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .523) การประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = .514) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .382) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = .551) โดยรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .761) โดยในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .754) คือ “มีความจำเป็นต้องเลือกใช้อัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสพิเศษต่าง ๆ” รองลงมา ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .753) คือ “ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว” ลำดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = .790) คือ “เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นประจำ” ส่วนในด้านการแสวงหาข้อมูลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = .732) คือ “สอบถามรายละเอียดและคุณภาพก่อนการเลือกซื้อเครื่องประดับเสมอ” และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้ายสุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = .714) คือ “รับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการเลือกซื้อ สำหรับในด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = .714) และในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. =

.729) คือ “ราคาอัญมณีและเครื่องประดับสมเหตุสมผลในการซื้อและมีการรับประกัน” และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้ายสุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .802) คือ “ได้รับข้อมูลและคำแนะนำก่อนจากบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จักก่อนการตัดสินใจซื้อ” ในด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .716) และในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .734) คือ “ตัดสินใจซื้อจากโอกาสในการสวมใส่” และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้ายสุดมี 2 ลำดับ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .813 และ .738) คือ “ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก” และ “ซื้อตามบัตรกำนัล/บัตรของขวัญที่ได้รับ” ตามลำดับ และในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .688) และในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 เรื่อง ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .683 และ .701) คือ “มีความไว้วางใจในการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูล” และ “ให้ความเชื่อถือและมั่นใจในสินค้าและบริการจากร้านเสมอ” และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้ายสุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .714) คือ “กลับมาใช้บริการเครื่องประดับร้านเดิมเสมอ”

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แบ่งการวิจัยออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (n = 400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	.492	มากที่สุด
ด้านราคา	4.45	.447	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	.491	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	.510	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.47	.484	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.44	.467	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	.472	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	4.44	.324	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .324) เมื่อพิจารณารายด้าน ในทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .492) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .447) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .491) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .510) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .484) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .467) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .472) โดยรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .638) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .643) คือ “สินค้ามีความประณีตและสวยงาม” ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .661) คือ “ความสวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์” ในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D.

= .652) โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = .624) คือ “การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติ” และข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = .652) คือ “ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = .619) โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = .673) คือ “ขั้นตอนการซื้อ ตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการสะดวกและง่าย” ข้อความถามที่มีน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = .782) คือ “สถานที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ” ในด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .774) โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .660) คือ “ให้ข้อมูลเครื่องประดับอย่างละเอียดและครบถ้วน” และข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = .780) คือ “ความหลากหลายของโปรโมชัน เช่น การลด แลก แจก แถม” สำหรับในด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = .692) โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = .660) คือ “พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย” และข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = .652) คือ “พนักงานหน้าร้านมีเพียงพอบริการ” และในด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = .677) โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = .674) คือ “ความสะอาดภายในให้บริการลูกค้า” และข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .722) คือ “สถานที่สะอาด สวยงาม”

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพฤติกรรม การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 1 – 3 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในระดับมากที่สุด	ยอมรับ	ค่าเฉลี่ย
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด	ยอมรับ	ค่าเฉลี่ย
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	
3.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน	ปฏิเสธ	t – Test
3.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test (LSD)
3.3 สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test (LSD)
3.4 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test (LSD)
3.5 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test (LSD)
3.6 รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test (LSD)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และกำหนดวิธีในการนำตัวแปรเข้าสมการถดถอยแบบ Stepwise โดยเลือกตัวแปรที่ผิดเงื่อนไขออก แล้วให้โปรแกรมทำการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย รายละเอียดดังตารางที่ 4 - 5

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4 Variables entered/Removed^a

Model	Variable Entered	Variables Removed	Method
1	ด้านลักษณะทางกายภาพ		Stepwise (Criteria: F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100)
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด		Stepwise (Criteria: F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100)

a: Dependent Variable: พฤติกรรมการเลือกซื้อ

จากตารางที่ 4 แสดงตัวแปรที่ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการรวม 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับด้วยวิธี Stepwise

Model		B	Coeff Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Constant	3.173	.174		18.198	.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.263	.039	.321	6.766	.000
2	Constant	2.806	.206		13.617	.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.228	.040	.278	5.714	.000
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.120	.037	.158	3.252	.001

R = .356^a, R Square = .226, F = 28.727, Sig. = 0.000

ค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ถือว่าแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Sig มากกว่า 0.05 ถือว่าไม่แตกต่างกัน

a: Dependent Variable: พฤติกรรมการเลือกซื้อ

จากตารางที่ 5 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .356 และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกซื้อ) ได้เท่ากับร้อยละ 22.60 (R² = .226)

เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ (ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 2.806 + 0.120 X_4 + 0.228 X_7$$

4) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ธุรกิจประเภทเครื่องประดับจากพลอยแท้ที่มีตัวเรือนเป็นงานชุบ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลาย สำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าตามกลุ่มอายุ และข้อจำกัดในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาพัฒนาในงานดีไซน์และบริการให้ตรงตามความต้องการ กำหนดราคาให้ได้มาตรฐาน ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการบริการ ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การโพสต์ความเคลื่อนไหวการจัดงานต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Instagram หรือแม้แต่ LINE OFFICIAL เพื่อการติดตาม รวมถึงในส่วนของการบริการหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ

2. ธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับพลอย ตัวเรือนเงิน รวมถึงขายอัญมณีแบบไม่เข้าตัวเรือน มีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีหน้าร้าน กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ เน้นการขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งโซนเอเชีย และยุโรป โดยการออกแบบให้เข้าถึงลูกค้าในทุกช่วงวัย และทุกกลุ่ม รวมถึงการทำราคาให้เป็นมาตรฐาน มีการวางแผนด้านโปรโมชั่นอย่างเป็นระบบ การประชาสัมพันธ์ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงด้านการบริการ ทั้งบริการ ณ จุดขาย และการบริการหลังการขาย

3. ธุรกิจประเภทเกี่ยวกับการขายเครื่องประดับ มีทั้งตัวเรือนเงินแท้และทองแท้ อัญมณีเป็นเพชร และพลอย โดยรับออกแบบและผลิตสินค้าตาม Order ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับตัวเรือนและอัญมณีที่เข้าตัวเรือน สินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากมีเพชรเป็นส่วนประกอบ ช่องทางการจัดจำหน่าย บนช่องทาง Online และเพจในการติดต่อกับลูกค้า และออก Event โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นลูกค้าประจำซื้อเพื่อการสวมใส่เครื่องประดับ ที่ติดตามซื้อขายกันเป็นเวลานาน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีหน้าร้านที่สามารถเดินทางได้สะดวกสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ มีดีไซน์ที่ทันสมัย และราคาเข้าถึงกลุ่มใหม่ ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงเน้นการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม

อภิปรายผล

จากการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด การรับรู้ปัญหาการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งจุดเริ่มต้นของการก่อเกิดความต้องการที่จะเติมเต็ม ก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือกโดยการมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ Bussaracum Smith (2565) ยังได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการ

ซื้อ หากมีสิ่งใดเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้ซื้ออาจเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดอีกครั้งและพิจารณาแบรนด์ทางเลือกอื่น ไม่ว่าจะซับซ้อนหรือง่าย ในการตัดสินใจทั้งแบบธรรมดา และแบบซับซ้อน ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจตรงเพื่อเลือกและซื้อ ในขณะที่กระบวนการที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการค้นหาและประเมินผลอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะทำการคัดเลือก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตติมา ศรีบรรณสาร (2561) ที่ผลการวิจัยระบุว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นงานสำเร็จรูปมากกว่างานสั่งทำ และมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่คำนึงถึงร้านหรือตราเครื่องหมายของเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง รวมถึงผลการวิจัยของ เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร และชฎาพร ฑิตมาอุดมกร (2562) ที่พบว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีเป็นไปตามส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยต้องการให้มีใบรับประกันคุณภาพสินค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามที่คอตเลอร์ (Kotler, 2016) ได้นำเสนอไว้ใน 7Ps Marketing ที่ระบุว่าความต้องการในเรื่องการบริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่คาดหวังจากแบรนด์เริ่มมีสูงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเหล่านักการตลาดจึงทำการแตกขยาย 4Ps ออกมาเพิ่มอีก 3 ปัจจัยเป็น 7Ps ที่จะเจาะกลยุทธ์ทั้งสินค้าและบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค (อักษรารักษ์ ชัยปะละ, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร และชฎาพร ฑิตมาอุดมกร (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการใบรับประกันสินค้า ด้านราคาชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ด้านส่งเสริมการขาย ต้องการพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และด้านช่องทางการจำหน่ายต้องการร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้งานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562) ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งงานวิจัยของจิตติมา ศรีบรรณสาร (2561) ที่พบว่าผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดต่อของเครื่องประดับอัญมณีแท้ อยู่ในระดับมาก โดยระดับสูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีทัศนคติในระดับต่ำที่สุด

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Ourgreenfish (2565) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อวิธีการหรือเหตุผลในการเลือกซื้อตามความต้องการแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งจะพบได้ในกระบวนการซื้อ โดยปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีโอกาสมาเป็นลูกค้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ, เพศ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ หรือไลฟ์สไตล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patel (2022) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับแบรนด์เนมและการดัดแปลงเครื่องประดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งผลงานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และ รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้

ยังมีงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ที่พบว่าระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Pandora ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.60 ($R^2 = .226$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bussaracum Smith (2565) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแผนภาพ Consumer Buyer behavior ลำดับแรกคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ซื้อสินค้า และโปรโมชั่น ซึ่งแคมเปญการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบล ปานนิล (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 86.20 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ที่พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ด้านโอกาสที่ซื้อ Pandora และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Pandora ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Pandora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1). ธุรกิจประเภทเครื่องประดับจากพลอยแท้ที่มีตัวเรือนเป็นงานชุบ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลาย สำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าตามกลุ่มอายุ และข้อจำกัดในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาพัฒนาในงานดีไซน์และบริการให้ตรงตามความต้องการ กำหนดราคาให้ได้มาตรฐาน ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการบริการ ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การโพสต์ความเคลื่อนไหวการจัดงานต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Instagram และ LINE Official เพื่อการติดตาม รวมถึงในส่วนของการบริการหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ

2) ธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับพลอย ตัวเรือนเงิน รวมถึงขายอัญมณีแบบไม่เข้าตัวเรือนมีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีหน้าร้าน กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ เน้นการขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งโซนเอเชีย และยุโรป โดยการออกแบบให้เข้าถึงลูกค้าในทุกช่วงวัย และทุกกลุ่ม รวมถึงการทำราคาให้เป็นมาตรฐาน มีการวางแผนด้านโปรโมชั่นอย่างเป็นระบบ การประชาสัมพันธ์ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงด้านการบริการ ทั้งบริการ ณ จุดขาย และการบริการหลังการขาย

3) ธุรกิจประเภทเกี่ยวกับการขายเครื่องประดับ มีทั้งตัวเรือนเงินแท้และทองแท้ อัญมณีเป็นเพชรและพลอย โดยรับออกแบบและผลิตสินค้าตาม Order ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับตัวเรือนและอัญมณีที่เข้าตัวเรือนสินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากมีเพชรเป็นส่วนประกอบ ช่องทางการจัดจำหน่าย บนช่องทาง Online และเพจในการติดต่อกับลูกค้า และออก Event โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นลูกค้าประจำซื้อขอพบสวมใส่เครื่องประดับ ที่ติดตามซื้อขายกันเป็นเวลานาน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีหน้าร้านที่สามารถเดินทางได้สะดวกสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ มีดีไซน์ที่ทันสมัย และราคาเข้าถึงกลุ่มใหม่ ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงเน้นการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวสอดคล้องกับสถาบันวิจัยเศรษฐกิจ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ (2563) ที่ระบุว่าหากมีความชัดเจน

ในการออกนโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในการสร้างรายได้ให้ประเทศ การส่งเสริมกระบวนการผลิตแรงงานที่มีทักษะเข้าสู่อุตสาหกรรมให้มากขึ้น การสนับสนุนให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีมาตรฐานด้านราคาและคุณภาพ การปรับโครงสร้างภาษีที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาที่สามารถใช้งานได้จริง เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดและคู่แข่ง และการส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศคู่ค้า บุญกิต จิตรงามปลั่ง (2561) ศึกษาการพัฒนานโยบายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณี และเครื่องประดับของโลก และได้นำเสนอร่างนโยบายโดยกำหนดวัตถุประสงค์ ใช้กลไกของนโยบาย คือ การเปลี่ยนสถานภาพของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) โดยเสนอให้เปลี่ยนสถานภาพจากองค์การมหาชนกลุ่ม 2 (บริการที่ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะด้าน หรือสหวิทยาการ) ไปอยู่ใต้องค์การมหาชนกลุ่ม 1 (พัฒนาและดำเนินการตามนโยบายสำคัญของรัฐเฉพาะด้าน) เพื่อให้สามารถดำเนินการเป็นองค์กรกลางของภาครัฐและภาคเอกชนในการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และสมาคมการค้าต่าง ๆ รวมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวแทนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเวทีการค้าโลก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานของรัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

1.2 ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้เพื่อสนองตอบกับผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่อื่น

1.3 ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีขยายขอบเขตการศึกษา โดยศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มเอเชีย และกลุ่มยุโรป เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

2.2 ควรมีขยายขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ที่ครอบคลุมตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงประสบการณ์การใช้เครื่องประดับ และคาดหวังของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **โควิด-19** ยังกระทบส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยต่อเนื่อง. Bangkok Biznews.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/917110>
- กรุงศรี ภู SME. (2564). **ธุรกิจเครื่องประดับ: แข่งขันดุเดือดไทยอยู่แถวหน้า**.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/jewelry-business-match-heated-thai-forefront>
- จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี, & พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ**
แหวนดอราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). **บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)**. Maymayny.
<https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/%e0%b8%9a%e0%b8%97%e0%b8%97%e0%b8%b5/>
- ฐิตินา ศรีบรรณสาร. (2561). **พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต**
กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). ไทยวัฒนาพานิช.
- ธุรกิจอัญมณี. (2565). **ธุรกิจอัญมณี**.
http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/upload/module_cms/titlecms/file_ad8e0a7e17f6ab7cb9676e8d9a8c544f.pdf
- นพพร เพชรแก้ว. (2560). **พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**
เครื่องประดับเงินในประเทศไทย. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2517>
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (ม.ป.ป.). **การจัดการตลาด MPP5607**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด**
กาญจนบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*.
- ประกายกาวี ศรีจินดา. (2564). **รายวิชา: AIM1202 หลักการสื่อสารการตลาด**.
https://elcca.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/course/view.php?id=3
- เพ็ชรรัช ศัลยศิริ. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์**
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3776>
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับไข่มุกจังหวัดพังงา** [สารนิพนธ์ปริญญา
- มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิศนันท์ อุปรมัย. (2564). **Customer Behavior – สาขาวิชาวิทยาการจัดการ**.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <https://mgtsci.stou.ac.th/customer-behavior/>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. จี. พี. ไชเบอร์พรีนซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. อีระฟิล์ม และ ไชเท็ก.
- ศิลปะความงาม บ่อเกิดแห่งวัฒนธรรม. (2564). **ความเป็นมาเครื่องประดับ**.
[https://preciouspieces.wordpress.com/\(shorturl.asia/CiFvp\)](https://preciouspieces.wordpress.com/(shorturl.asia/CiFvp))

- ศุทธิณี อัสวเบญจาง. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นบนร้าน
ในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2563). โลกออนไลน์กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในยุค New
Normal. <https://infocenter.git.or.th/th/article/article-20201016>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). เสริมกลยุทธ์ปลุกธุรกิจเครื่องประดับ รับเศรษฐกิจขาลง.
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/
Documents/JewelryDownEconomy2016.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/JewelryDownEconomy2016.pdf)
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2564). ธุรกิจอัญมณีและ
เครื่องประดับเร่งปรับตัวให้ตอบโจทย์เมกะเทรนด์ไทย.
<https://www.smethailandclub.com/marketing-3028-id.html>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. PIER.
<https://www.pier.or.th/forums/2020/18/jewelry/>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย ปี 2563 และแนวโน้ม ปี 2564.
RYT9. <https://www.ryt9.com/s/oie/3188716>
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2565). โอกาสและความท้าทายของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย. ไทยรัฐออนไลน์.
https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2350736
- เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร, & ชฎาพร ชีมาอุตมากร. (2562). ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทย
และชาวต่างชาติ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12(2), 1–15.
- อักษรภาค ชัยปะละ. (2566). 7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดที่คอยช่วยเหลือ Marketers.
Content Shifu. <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อักริยา รัตนศิริ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99–112.
- อุบล ปานนิล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟน
เพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- Athikom, S. (2014). Accuracy of shooting 2 model. Sukhothai Thammathirat Open University
Printing House.
- Atlantic beads. (2565). หินมงคล หินนำโชค และเครื่องประดับสิริมงคล. <https://atlanticbeads.net/>
- Bussaracum Smith. (2565). EP: 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Customer behavior analysis.
Medium. <https://medium.com/@smithywow>
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. John Wiley & Sons.
- Enable survey. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H คืออะไร ทำอย่างไร มีอะไรบ้าง สรุปครบ!.
[https://www.enablestudies.com/article-detail/3e521fbc-e382-42a3-b251-
3358072c8a20/6w1h](https://www.enablestudies.com/article-detail/3e521fbc-e382-42a3-b251-3358072c8a20/6w1h)

Kotler, P. (2016). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (15th ed.). Prentice-Hall.

Ourgreenfish. (2565). รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค มัดใจลูกค้าของคุณอย่างมีกลยุทธ์.

<https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/what-is-customer-behavior#gsc.tab=0>

Patel, F. (2022). **A comparative study of consumer attitudes towards branded jewelry and imitation jewelry** [Master's dissertation, Veer Narmad South Gujarat University].