

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ
ภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย

Factors influencing brand selection and marketing mix of Pandora in Thailand

สุทธิดา ภูทอง

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suttida Phuthong

Industrial management, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรทั่วประเทศ โดยคำนวณตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความถี่ (Frequency) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การทดสอบ Chi-Square และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 อายุ 23-40 ปี จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 มีสถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่า โดยนิยมซื้อเครื่องประดับเงิน (Silver) รูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ คือ ชาร์ม (Charm) เหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากความชอบส่วนบุคคลงบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้งอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่านั้นด้วยตนเอง ซึ่งจะพิจารณาจากรูปแบบที่สวยงาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ในการวางแผนเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย ราคาและความคุ้มค่า อีกทั้งพร้อมขยายตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เชื่อมโยงช่องทางร้านขายปลีกและ E-commerce เข้าด้วยกันอย่างเต็มรูปแบบ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การเลือกซื้อ เครื่องประดับ

ABSTRACT

This research studies “Factors influencing brand selection and marketing mix of Pandora in Thailand.” The purpose of this study is to study demographic factors, including gender, age, educational level, status, and average monthly income. Research on the influence and relationship of jewelry purchase under Pandora brand in Thailand this month Market factors include product factor, price factor, distribution channel factor and promotion factor. The sample used for this study was population across the country. Calculated according to Yamane's formula at a confidence level of 0.95 and accepted expected values of 0.05, a total of 400 samples were analyzed. The tools used for data collection were Questionnaire. Statistics used in data analysis were descriptive statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation, and Frequency. The statistical hypothesis testing, including Chi-Square test and multiple regression statistical analysis (multiple linear regressions) the results are summarized below.

Most of the respondents were female, 353 people, representing 80.8 percent, aged 23-40 years, 387 people, accounting for 88.6 percent, having a single status of 313 people, representing 71.6 percent, having a bachelor's degree, with 323 people. Is 73.9 percent occupation 353 private company employees or 80.8 percent have average monthly income 15,001-30,000 baht, 269 people, equivalent to 61.6 hundred. Most respondents decided to buy jewelry under the Pandora brand. It is popular to buy silver jewelry, a form of Pandora jewelry that is popular for choosing charm. Most choose from personal preferences. The budget set for each jewelry purchase is 2,001-3,000 baht, deciding to buy Pandora's jewelry on your own, which is based on a beautiful style. Demographic factors include gender, age, education level, status, occupation, and average monthly income. There are different influences on choosing jewelry under the Pandora brand of Thai people. At the level of 0.05, the marketing mix factors were product factors, price factors, place factors and promotion factors that correlate to Thai people's buying behavior under Pandora brand. Statistically significant at a level of 0.05.

This research can be applied in targeting and setting strategies for marketing in accordance with the target audience. Pay attention to the quality of the product. The development of the product model provides a variety of prices and value. We are ready to expand both online and offline markets for sustainable growth. Fully integration of retail and e-commerce channels.

Keywords: marketing mix, Buying, Jewelry

บทนำ

หากจะกล่าวถึงเครื่องประดับ โดยทั่วไปแล้วจะจินตนาการถึงสิ่งของสวยงามที่มนุษย์ใช้ตกแต่งบนร่างกาย นอกเหนือจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่ใช้อยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เครื่องประดับมีหลายความหมาย โดยทั่วไป หมายถึง สิ่งที่มีความสวยงามใช้ตกแต่งประดับบนร่างกาย อีกความหมายหนึ่งของเครื่องประดับ เป็นความหมายในเชิงสร้างสรรค์ และศิลปะ หมายถึง วัตถุที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น และผลิตขึ้น เพื่อใช้ประดับตกแต่งร่างกายให้สวยงาม ใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง เช่น แหวน ต่างหู กำไลข้อมือ สร้อยคอ ฯลฯ เครื่องประดับของแต่ละประเทศก็จะมีรูปร่างลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเชื่อ ธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และการเมืองการปกครองแต่ละดินนั้น ๆ การผลิตเครื่องประดับนั้นเป็นการแสดงออกถึงทักษะ ความประณีตในแต่ละชนชาติ มีความสัมพันธ์ต่อจิตใจ สร้างให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ทั้งต่อตัวผู้ใส่และผู้ที่ยืนดู (ทฤษฎีปัญหา, 2560)

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องประดับที่สำคัญของโลก เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านทักษะฝีมือแรงงาน ประกอบกับมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำเครื่องประดับอยู่มาก เครื่องประดับของไทยจึงได้รับการยอมรับอย่างสูงในตลาดโลก ทั้งในด้านรูปแบบสินค้าที่สวยงามและคุณภาพได้มาตรฐานสากล ซึ่งศักยภาพการผลิตเครื่องประดับของไทยนั้น ไม่ได้มีเพียงเฉพาะในภาคโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อส่งออกเท่านั้น แต่ไทยยังมีศักยภาพในการผลิตเครื่องประดับอัตลักษณ์ของช่างฝีมือระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณค่าและสะท้อนถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความเป็นชาติไทยได้เป็นอย่างดี (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Gems and Jewelry Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 4 ของประเทศ แม้เศรษฐกิจโลกกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก แต่แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในภาพรวมยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับประเทศ

เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวมีจำนวนผู้ประกอบการและแรงงานในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก อาทิอุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

ออกแบบ อุตสาหกรรมการผลิตและประกอบตัวเรือนอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือเครื่องจักรในการ
เจียรไนพลอย และอุตสาหกรรมการทอวัสดุหีบห่อ เป็นต้น

โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ อุตสาหกรรมอัญมณีและ
อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

1. อุตสาหกรรมอัญมณีประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรและพลอย

2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ เครื่องประดับแท้ ได้แก่ เครื่องประดับ
เงิน เครื่องประดับทอง และแพลทินัม เป็นต้น และเครื่องประดับเทียม เป็นเครื่องประดับที่ทำขึ้นจากวัสดุที่
ไม่ได้มาจากธรรมชาติและอัญมณีสังเคราะห์ เป็นต้น

ประเทศไทยมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรและพลอยเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการใช้แรงงานตั้งแต่การออกแบบคัดแยกอัญมณีการประกอบตัวเรือน ที่
อาศัยแรงงานมีทักษะ ความชำนาญ และความประณีตในการผลิตผู้ประกอบการที่ผลิตเพื่อส่งออกจะเป็น
สถานประกอบการและโรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลางที่มีการลงทุนด้านเครื่องมือเครื่องจักรและ
เทคโนโลยีสูงและต้องมีการลงทุนเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบ (SMEs Knowledge Center, 2558)

เมื่อมองแนวโน้มการค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทิศทางเศรษฐกิจปี 2563 พบว่า (ธนาคาร
เพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2563)

1. เศรษฐกิจโลกปี 2563 ขยายตัวในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนและหลัง Hamburger Crisis
GDP โลกปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งเป็นปีที่อัตราขยายตัวต่ำสุดในรอบ 10 ปี และอัตราขยายตัวของ
GDP โลกในช่วงปี 2563-2567 คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยที่ 3.5% ถือว่าฟื้นตัวค่อนข้างช้า

2. ปริมาณการค้าโลกปี 2563 ยังขยายตัวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนและหลัง Hamburger Crisis ปี
2562 ปริมาณการค้าโลกขยายตัวต่ำสุดในรอบ 10 ปีโดยเป็นผลจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ-จีน ซึ่ง
เป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 1 และ 2 ของโลก (40% ของ GDP โลก) และปี 2563 ยัง
ขยายตัวต่ำกว่าช่วงก่อน-หลัง Hamburger Crisis และสงครามการค้าที่ยังไม่จบอาจกระทบต่อความเชื่อมั่น
ในการดำเนินธุรกิจทั่วโลกเป็นระยะ

3. หลายประเทศทั่วโลกเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อต่อเนื่อง สะท้อนเศรษฐกิจที่ยังซบเซา ทำให้
ธนาคารกลางหลายแห่งกลับมาใช้นโยบายดอกเบี้ยต่ำอีกครั้ง E-Commerce มีส่วนทำให้ราคาสินค้าลดลง
หลายประเทศใช้นโยบายดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับต่ำเป็น
เวลานาน มีส่วนสนับสนุนการก่อกำเนิดและแสวงหาการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงขึ้น

4. ความผันผวนและความเสี่ยงสูง โดย เศรษฐกิจโลกยังเผชิญความไม่แน่นอนสูง
ไม่ว่าจะเป็นสงครามการค้าระหว่าง US-จีน, สงครามการค้าระหว่าง US-EU, การเลือกตั้งสหรัฐฯ เดือน
พ.ย. การประท้วงในหลายภูมิภาคทั่วโลก อาทิ ตะวันออกกลางและลาตินอเมริกา รวมถึงฮ่องกง,
สถานการณ์ตึงเครียดในตะวันออกกลาง, ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

5. ปริมาณหนี้ที่อยู่ในระดับสูงเป็นปัจจัยกดดันต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการค้าโลกในระยะถัดไป ปริมาณหนี้โลกอยู่ในระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 255 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ณ สิ้นปี 2562, ปริมาณหนี้โลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยราว 6% ต่อปี สูงกว่า GDP โลกต่อเนื่องในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา, ปริมาณหนี้จำนวนมากที่ไหลเวียนอยู่ในระบบขณะนี้ เป็นเหมือนระเบิดเวลาลูกใหญ่ที่รอวันปะทุ และอาจกลายเป็นความเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจรอบใหม่

6. ต้นทุนธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้น มีกระแสรัศมีสิ่งแวดล้อม มีการลงทุนด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่ม เพื่อทดแทนแรงงาน และให้ทันกับกระแสการค้าใหม่ มีการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งด้านราคา ด้านจำนวนคู่แข่ง

“แพนดอร่า” หนึ่งในแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีใหญ่ที่สุดของโลก ที่มีฐานการผลิตในประเทศไทยเพียงประเทศเดียว ด้วยความตั้งใจในการรังสรรค์เครื่องประดับที่ผสมผสานทั้งศาสตร์และศิลป์ผ่านช่างฝีมือชาวไทยกว่า 13,200 คน มายาวนานกว่า 29 ปีจนถึงวันนี้เครื่องประดับของแพนดอร่าทุกชิ้น ได้สร้างแรงบันดาลใจและสร้างความสุขให้ผู้หญิงในการสร้างสรรค์และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของพวกเขาเธอมาแล้วกว่า 100 ประเทศใน 6 ทวีปทั่วโลก ทำให้เครื่องประดับของแพนดอร่ายังคงครองใจผู้หญิงทั่วโลกอย่างไม่เสื่อมคลาย

แพนดอร่า ได้รับแรงบันดาลใจจากความนิยมของชาวมุสลิม นำเสนองานเครื่องประดับงานฝีมือคุณภาพสูง รูปแบบทันสมัย ในราคาที่คนทั่วไปครอบครองได้ พัฒนากิจการแพนดอร่าในไทยเป็นฐานการผลิตและการส่งออกอัญมณีชั้นนำระดับโลกโดยแพนดอร่าประเทศไทยมีกลุ่มบริษัท ธนจิรา ริเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้นำด้านการจัดจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์แฟชั่นจากต่างประเทศเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ทำตลาดด้วยกลยุทธ์การวางตำแหน่งของแบรนด์ให้เป็นของขวัญที่ดีที่สุดในทุกโอกาส ส่วนแพนดอร่าทั่วโลกมีการเติบโตที่น่าสนใจมาจากการวางกลยุทธ์สินค้า Luxury Affordable เครื่องประดับที่มีดีไซน์หรูเรียบในราคาที่จับต้องได้เหมาะเป็นเครื่องประดับใส่เล่น ใส่ได้ทุกวัน เจาะกลุ่มชนชั้นกลางค้ำย ๆ กับสวารอฟสกี แต่แพนดอร่าจะมีราคาสูงกว่า และสามารถนำมาขายต่อได้ราคา สินค้ายอดนิยมนของแพนดอร่าอันดับหนึ่งคือสร้อยข้อมือ และจี้ประดับ (Charms) มียอดจำหน่ายมากถึง 75% ของยอดจำหน่ายสินค้าแพนดอร่าทั้งหมด รองลงมาได้แก่ แหวน 14% คู่มือ 6% สร้อยคอและจี้ห้อยคอ 5% (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่า โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยปัจจัยในการศึกษานี้มี 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย โดยพิจารณาว่าแต่ละมีปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยแตกต่างกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรทั่วประเทศ โดยผู้ศึกษาวิจัยได้คำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย

2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ ค่าสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมสามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2. อายุ อายุแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคย่อมจะทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว มีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแยกทางกันของชีวิตสมรสเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่การหย่าร้าง หรือแม้กระทั่ง การสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลที่ได้รับจาก สถาบันการศึกษาต่าง ๆ รวมถึงได้รับจากประสบการณ์จริงของชีวิต ความสามารถในการเลือกรับ ข่าวสาร และการรู้หนังสือจะเกี่ยวเนื่องกับระดับการศึกษาจะทำให้คนเกิดความรู้ความคิด ตลอดจน ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น จนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ทำให้ผู้พูดสามารถแยกแยะ เนื้อหาและตัวอย่างที่

5. อาชีพ หมายถึง อาชีพและตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่นำมาซึ่งรายได้ไม่ว่าจะเป็น ค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือผลกำไร

6. รายได้เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุด ซึ่งเป็นการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน โดยที่รายได้ของแต่ละบุคคลส่วนใหญ่จะแปรผันตามระดับอาชีพและการศึกษา โดยจะพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยระยะเวลา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541)

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริโภค รายได้จึงเป็นตัวกำหนดความต้องการของคนได้อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อได้ และพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณานั้นตระหนักถึงเสมอในการนำมาวางแผนเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าขึ้น นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูง กว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price policies and Strategies)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรถัดไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการ โฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) หรือเรียกว่า IMC โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมี ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ดารา ทีปะปาล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ โดยใคร่ตรงอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ในขณะที่ทอคุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และการเสาะแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) จะประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Study) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนั้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลจากการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยรวมเท่ากับ 0.925 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วสำเนาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มีความสมบูรณ์ ไปเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อพรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1. การทดสอบ Chi-Square ใช้สำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามแบบระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.4 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.8) อายุ 23- 40 ปี (ร้อยละ 88.6) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 71.6) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 73.9) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 80.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 61.6)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย สรุปได้ว่า ประเภทเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน (Silver) (ร้อยละ 72.1) รูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ คือ ชาร์ม(Charm) (ร้อยละ 50.1) เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากความชอบส่วนบุคคล (ร้อยละ 70.5) งบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้งอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 53.5) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่านั้นคือ ตนเอง (ร้อยละ 78.7) ซึ่งทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับแพนดอร่านั้นจะพิจารณาจากรูปแบบสวยงาม (ร้อยละ 49.0)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยรวมด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในเกณฑ์ปาน

กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และโดยรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์ แพนดอร่าของคนไทยแตกต่างกัน

- เพศ จากการทดสอบโดยใช้ Chi-Square พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องประดับ แพนดอร่าที่นิยมซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับ แพนดอร่า งบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า และทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- อายุ จากการทดสอบโดยใช้ Chi-Square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องประดับ แพนดอร่าที่นิยมซื้อ งบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า และทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- สถานภาพ จากการทดสอบโดยใช้ Chi-Square พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง และทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ระดับการศึกษา จากการทดสอบโดยใช้ Chi-Square ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า งบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า และทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- อาชีพ จากการทดสอบโดยใช้ Chi-Square พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า งบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า และทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบโดยใช้ Chi-Square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า งบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า และทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย

จากการทดสอบโดยใช้ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านประเภทเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ ได้ร้อยละ 5.1 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านประเภทเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบโดยใช้ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านรูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ ได้ร้อยละ 4.5 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านรูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบโดยใช้ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า ได้ร้อยละ 5.3 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบโดยใช้ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านงบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง ได้ร้อยละ 1.9 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านงบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบโดยใช้ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคน

ไทยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า ได้ร้อยละ 7.6 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบโดยใช้ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับแพนดอร่า ได้ร้อยละ 5.1 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับแพนดอร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่สำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่า โดยนิยมซื้อเครื่องประดับเงิน (Silver) (ร้อยละ 72.1) รูปแบบของเครื่องประดับแพนดอร่าที่นิยมซื้อ คือ ชาร์ม (Charm) (ร้อยละ 50.1) เหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากความชอบส่วนบุคคล (ร้อยละ 70.5) งบประมาณที่กำหนดไว้ในกาซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้งอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 53.5) โดยตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่านั้นด้วยตนเอง (ร้อยละ 78.7) ซึ่งจะพิจารณาจากรูปแบบที่สวยงาม (ร้อยละ 49.0)

การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรเพททิพย์พรกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิรินทร์ สุขหงส์ทอง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรพีภรณ์ นนทแก้ว (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิรินทร์ สุขหงส์ทอง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย มีดีไซน์ทันสมัยมากขึ้น คำนึงเรื่องของราคาและความคุ้มค่า อีกทั้งพิจารณาการปรับโครงสร้างราคาให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจและอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบันพร้อมขยายตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เชื่อมโยงช่องทางร้านขายปลีกและ E-commerce เข้าด้วยกันอย่างเต็มรูปแบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับภายใต้แบรนด์แพนดอร่าของคนไทยในโอกาสต่อไปนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้จัดจำหน่ายแบรนด์อื่นๆ ที่มีการจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความทัดเทียม หรือมีมาตรฐานเดียวกันกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- เกศรา จันทรจักรสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาราทิ ปะปาล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภาพร เพชรแก้ว. (2560). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิตวิชญ์ พุฒวรรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รพีภรณ์ นนทแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันบุรี.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สราวุธ อันตระกูล. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิรินทร์ สุขหงส์ทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพ*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมบุรี.
- สุวิมล ติรณานันท์. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทร์กลับ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมบุรี.
- Dalton, G.W., & Lawrence, P.R. (1970). *Organizational change and development*. Homewood, Ill: R.D. Irwin, Inc., and The Dorsey.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.
- Simon, H.A. (1960). *The new science of management decision*. New York : Prentice Hall.
- นิยามอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.onartgroup.com/Article/0601.pdf>
- เครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/58629>
- เครื่องประดับอัญมณี...มรดกอันทรงคุณค่าของไทย. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://thaitextile.org/th/insign/detail.719.1.0.html>
- มองแนวโน้มการค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทิศทางเศรษฐกิจปี 2563. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก http://www.thaigemjewelry.or.th/user_file/p1e1qsr6ed1m5u1av15sng7lgtg4.pdf