



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

Zhang Xueya

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน

รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 19 พฤศจิกายน 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 21 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 5 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นักท่องเที่ยวจากมณฑลเสฉวนสาธารณรัฐประชาชนจีน และ เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องประดับไทยจำนวน 521 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อนักท่องเที่ยวจากมณฑลเสฉวนสาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจัยในแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้ง ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อเครื่องประดับและส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวชาวจีน



Effects of Marketing Mix on Purchasing Decision of Thai Jewelry of Chinese Tourist, Chengdu City, People's Republic of China

Zhang Xueya

*Master of Management Program in Management,
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University*

Received: 19 November 2021

Revised: 21 November 2021

Accepted: 5 December 2021

Dr. Phaitoon Inthakan

*Associate Professor,
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University*

Abstract

The main objective of this research is to study the importance level of 7Ps marketing mix among tourists from Sichuan Province, Republic of China and to test the influence of 7Ps marketing mix on Thai jewelry purchase decisions of Chinese tourists, Sichuan Province, Republic of China. Population data were collected from 521 Chinese tourists who had bought Thai jewelry. The research tool was a questionnaire. The statistics used in the research were number, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that the importance level of 7Ps marketing mix to China tourists from Sichuan Province, China in each aspect overall was at a moderate level. Moreover, Price factor, Marketing promotion factor, Personnel factor, and Physical evidence factor had a positive influence on Chinese tourists' purchasing decisions of Thai jewelry. Therefore, entrepreneurs should focus on such factors in order to incentivize Chinese tourists to buy jewelry for good business performance.

Keyword: Marketing mix 7Ps, purchasing decisions, Chinese tourists

บทนำ

ด้วยการเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวของชาวจีนยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นเพื่อชื่นชมธรรมชาติและวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่เผยแพร่โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของจีน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี 2019 มีจำนวนมากถึง 169.21 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 เมื่อเปรียบเทียบกับรายปี จะเห็นได้ว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว และกำลังจะเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากสถิติพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของชาวจีนในประเทศไทยในปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 20 และจีดีพีของประเทศไทยในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ 10.98 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณ 1.84 ล้านคนซึ่งมาจาก 8 มณฑลและเมืองต่างๆ ในภาคตะวันตกของประเทศจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.66 เมื่อเปรียบเทียบกับรายปี ในบรรดามณฑลและเมืองต่างๆ ในภาคตะวันตกของประเทศจีน มณฑลเสฉวนได้ครองอันดับหนึ่งโดยมีนักท่องเที่ยวประมาณ 900,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.50 (Huimei, 2018)

ประเทศจีนและประเทศไทยมีประวัติศาสตร์อันยาวนานในด้านเครื่องประดับ และความรักของชาวจีนที่มีต่อเครื่องประดับนั้นสามารถสืบทอดกลับไปได้หลายพันปี ซึ่ง ALROSA และ GfK Research (2017) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับเพชรทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในสองประเทศนี้วางแผนที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีและเพชรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองเป็นหลักมากกว่าการซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น ผลการวิจัยยืนยันว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเครื่องประดับเป็นอย่างมาก โดยชาวจีนมีความต้องการซื้อเครื่องประดับถึงร้อยละ 86 ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าวสรุปได้ว่าชาวจีนนิยมซื้ออัญมณีที่มีราคาแพง โดยนิยมที่จะซื้อเป็นรางวัลให้ตนเองและซื้อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ดังนั้นหากมีการศึกษาพฤติกรรมและออกแบบโครงสร้างทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีผลการประกอบการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการวิจัยนี้ทำให้คาดการณ์ได้ว่าชาวจีนอาจจะกลายเป็นผู้บริโภคเครื่องประดับรายใหญ่ในอนาคตอันใกล้นี้ จากรายงานของ "ไทยแลนด์ไชน่าเดลี" เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2563 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของไทยรวมทั้งทองคำมีมูลค่าถึง 16.13064 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.72 เมื่อเปรียบเทียบกับรายปี โดยเครื่องประดับครองอันดับหนึ่งในการส่งออกที่สร้างรายได้ติดต่อกันเป็นเวลา 6 เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.32 ของการส่งออกทั้งหมด



หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 สิ้นสุดลง คาดการณ์ได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัว และนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากมณฑลเสฉวนของสาธารณรัฐประชาชนจีนจะเดินทางมายังประเทศไทยอย่างแน่นอน และเครื่องประดับก็จะกลายเป็นหนึ่งในความต้องการของผู้บริโภคชาวเสฉวน ผู้บริโภคชาวเสฉวนจะกลายเป็นฐานลูกค้าสำคัญของตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม เจ้าของกิจการชาวไทยยังขาดข้อมูลเชิงลึกที่จะใช้ในการวางแผนด้านการตลาดซึ่งควรมีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคชาวจีนเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากทางร้าน ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด "7Ps" ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมณฑลเสฉวนแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องประดับหรือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องประดับ ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้การประกอบกิจการมียอดขายที่ดีขึ้น และเพื่อพัฒนาเป็นกิจการที่มั่นคงในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวจากมณฑลเสฉวนสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานงานวิจัย

- H1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน
- H2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน
- H3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน
- H4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน
- H5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

H6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

H7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวจีนจากมณฑลเสฉวนที่เดินทางมาประเทศไทย และเคยซื้อเครื่องประดับ จิวเวลรี่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องประดับไทยจำนวน 521 คน เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจึงสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดประชากร ประมาณ 384 ชุด โดยให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องประดับไทย ในเว็บไซต์ <https://www.wjx.cn/mobile/choosetype.aspx> จำนวน 521 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวในมณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์เนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวในมณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

โดยแยกแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร องค์ประกอบทางกายภาพและ การตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของคำถามได้แบ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert, 1970) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นที่มี ระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นที่มี ระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นที่มี ระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นที่มี ระดับน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นที่มี ระดับน้อยที่สุด



จากนั้นนำคะแนนที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็นด้วยเกณฑ์สัมบูรณ์ (absolute Criteria) โดยยึดหลักเกณฑ์ของเบสท์และคาห์น (Best and Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ช่วงระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวยาวจิ้น จำนวน 30 คน
2. การหาค่า IOC ทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 เป็นไปตามหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าอัลฟ่า 0.799 – 0.868 (Cronbach, 1990) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นสามส่วนประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-50 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 หยวน ราคาเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับจากไทยคือ 1,000 – 2,000 หยวน ช่องทางที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับเมื่อเดินทางมายังประเทศไทย คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมมากที่สุดเมื่อเดินทางมายังประเทศไทย นิยมซื้อเครื่องประดับประเภทต่างหู และส่วนใหญ่แล้วซื้อเครื่องประดับจากร้านบางกอกช้อปปิ้งเซ็นเตอร์



ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.78	0.705	ปานกลาง
ด้านราคา	2.80	0.885	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.80	0.849	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	0.860	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	2.71	0.882	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.75	0.877	ปานกลาง
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	2.77	0.895	ปานกลาง
รวม	2.77	0.876	ปานกลาง

ตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 0.876) โดยด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.885, $\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.849) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 0.705) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 0.860, $\bar{X} = 2.77$, S.D. = 0.895) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.882) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ความน่าเชื่อถือและความสวยงามของเครื่องประดับในประเทศไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	2.82	1.159	ปานกลาง
ก่อนซื้อเครื่องประดับท่านจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องประดับเสมอ	2.65	1.078	ปานกลาง
ท่านจะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านที่ใกล้จะหน้า หรือร้านที่มีการแนะนำในโซเชียลมีเดีย	2.76	1.128	ปานกลาง
ท่านจะเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องประดับ และเลือกเครื่องประดับที่คุ้มค่าตรงตามความต้องการของท่าน	2.77	1.084	ปานกลาง
เมื่อได้ซื้อเครื่องประดับจากประเทศไทยแล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจกลับมาซื้ออีกในอนาคต	2.84	1.152	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องประดับจากประเทศไทย	2.77	1.052	ปานกลาง
รวม	2.77	1.108	ปานกลาง

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.108) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เมื่อได้ซื้อเครื่องประดับจากประเทศไทยแล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจกลับมาซื้ออีกในอนาคต ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 1.152) รองลงมา ความน่าเชื่อถือและความสวยงามของเครื่องประดับในประเทศไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 1.159) และ ท่านจะเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องประดับ และเลือกเครื่องประดับที่คุ้มค่าตรงตามความต้องการของท่าน และ ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องประดับจากประเทศไทย ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.084; $\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.052)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ (PURC)					
	B	Std. Error	β	t	sig	VIF
ค่าคงที่ (a)	.114	.054		2.120	.034*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD)	.000	.046	.000	-.004	.997	4.754
ด้านราคา (PRIC)	.139	.041	.143	3.366	.001*	6.152
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAE)	.045	.045	.044	1.004	.316	6.648
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM)	.194	.045	.194	4.322	.000*	6.833
ด้านกระบวนการ (PROC)	.068	.039	.070	1.776	.076	5.305
ด้านบุคลากร (PEOP)	.170	.038	.173	4.430	.000*	5.208
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (PHYS)	.342	.041	.356	8.270	.000*	6.297
F=413.546 sig=0.000 AdjR ² =0.847 R ² =0.849						

*p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.356 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.194 ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.173 และ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.143 ตามลำดับ จากผลดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ได้ร้อยละ 84.9 (R²=0.849) โดยได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$RURC = 0.114 + 0.139 PRIC + 0.194PROM + 0.170 PEOP + 0.342 PHYS$$



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	t	sig	แปลผล
H1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน	-.004	.997	ปฏิเสธ
H2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน	3.366	.001*	ยอมรับ
H3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน	1.004	.316	ปฏิเสธ
H4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน	4.322	.000*	ยอมรับ
H5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน	1.776	.076	ปฏิเสธ
H6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน	4.430	.000*	ยอมรับ
H7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน	8.270	.000*	ยอมรับ
*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05			

อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน อภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจัยด้านราคาประกอบด้วย คุณภาพและราคาของวัสดุเครื่องประดับมีความสมเหตุสมผล มีป้ายบอกราคารายละเอียด และเครื่องประดับไทยมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเครื่องประดับจากประเทศอื่น ๆ สอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และ นิติพล ภูตะโชติ (2557) พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภททองคำของ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับ เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร และ ขวัญพร ฑีฆาอุตมากร (2562) กล่าวว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีในแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาดชาวไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายโดยต้องการให้มีป้ายราคาบอกชัดเจน พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีมีบุคลิกและอัธยาศัยดี และสอดคล้องกับ จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเครื่องประดับแพนดอร่าเป็นแบรนด์ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับ Amelia and Hudrasyah (2016) พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสูงสุดต่อผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในการตัดสินใจซื้อเพชร และเครื่องประดับประเภทจิวเวลรี่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้ส่วนลดในช่วงวันหยุด หรือช่วงเทศกาลพิเศษ หรือส่วนลดการซื้อออนไลน์ การมีของแถมที่สวยงามและดูคึกคักกับราคาของสินค้า ตลอดจนการโฆษณาจากสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaggi & Kumar Bahl (2019) ศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ พบว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การโฆษณา การให้ส่วนลดและของแถมตลอดจนการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลพิเศษจะเป็นปัจจัยเร่งให้ลูกค้าซื้อจิวเวลรี่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นแล้วยังอยู่ในทิศทางเดียวกับ งานวิจัยของ Chen, and Prompanyo (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อจิวเวลรี่ในเมืองปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ในเมืองปักกิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจัยด้านด้านบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานขายเครื่องประดับไทยให้บริการอย่างความรอบคอบ บริการอย่างมีอาชีพและกระตือรือร้น



บุคลากรแต่งกายสะอาด มีความสุภาพ เรียบร้อย และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัย เสาวนีย์ สมันต์ธีรพร และ ขวภาพร ฑีฆาอุตมกร (2562) กล่าวว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีในแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาด ชาวไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายโดยการให้ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีบุคลิกและอัธยาศัยดี นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักชลี ชัยอิสรากร (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทองรูปพรรณในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานส่งเสริมต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย ร้านค้ามีความสะอาด มีที่นั่งให้บริการเพียงพอ การตกแต่งร้านให้มีความสำคัญกับลูกค้าชาวจีน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าครบถ้วน (เช่น ลิฟท์ น้ำดื่ม แก้วให้นั่งเพียงพอ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2020) กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย ในด้านสถานที่ต้องมีความสวยงาม เหมาะสมกับร้านขายเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นแล้วยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ งานวิจัยของ รักชลี ชัยอิสรากร (2558) กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านและสถานที่จอดรถเพื่อเข้ามาซื้อทองรูปพรรณ และสอดคล้องกับ Amelia และ Hudrasyah (2016) กล่าวว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพเป็นสินทรัพย์ประเภทจับต้องได้ เช่น อาคารสถานที่ การออกแบบร้านค้า อุปกรณ์ที่ใช้ในร้านซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทจิวเวลรี่ในประเทศอินโดนีเซีย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์(2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่นเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด ชลบุรีของ สุดารัตน์ สีนสมศักดิ์(2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดโดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณจากรูปแบบ ลวดลาย มาตรฐานน้ำหนักทองคำรูปพรรณ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา จังจุติกุล (2553) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในด้านปัจจัยย่อยด้าน การลดราคา แจกของสมนาคุณ โฆษณา ประชาสัมพันธ์รวมถึงส่งข้อมูลข่าวสารให้สม่ำเสมอ รวมถึงการแจกแผ่นพับเพื่อให้ข้อมูล ณ จุดขายคือ อีกทั้งปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็น นโยบายการรับซื้อคืน หรือเปลี่ยนของใหม่ที่ยุติธรรม การบริการหลัง

การขาย และกระบวนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ เนื่องจากในปัจจุบัน ร้านค้ามีนโยบายด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปในการเลือกซื้อ ทดลองสวมใส่ รวมถึงการต่อรองราคา ในขณะที่การพูดคุยเรื่องนโยบาย รับซื้อ คืนหรือเปลี่ยนของใหม่ที่ยุติธรรม บริการหลังการขาย จะแทรกอยู่สั้นๆ ในการสนทนาระหว่างกระบวนการตัดสินใจ รวมถึง กระบวนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ใช้เวลาน้อยมาก หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จากที่กล่าวมาจึงส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าว ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ซึ่งผล การศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่พบว่า การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยน สินค้าเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ตายตัว เป็นสิ่งที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑล เสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจิวเวลรี่ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว โดย การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดในช่วงเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนมีการฝึกอบรม พนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการขายเครื่องประดับ และจัดสถานที่ให้เหมาะสม เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชน จีน ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษากลับอีกครั้งหนึ่ง โดยอาจเปลี่ยนวิธีการศึกษาเป็น การวิจัยเชิง คุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อสรุปในประเด็นดังกล่าว นอกจากนั้นแล้ว อาจจะศึกษาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ เช่นกลุ่มลูกค้ายุโรป เพื่อประเมินทางทฤษฎี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดจะแตกต่างกันหรือไม่ถ้าเชื่อชาติมีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา จังจุติกุล. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับแท้ สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ



- จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020 ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วันที่ วันที่ 25 พฤษภาคม 2563.
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และ นิติพล ภูตะโชติ. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข, 7 (1) : 77-92.
- รักชลี ชัยอิสรากร. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทองรูปพรรณในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**. วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 302-311
- ฤทธิชัย กอศิริวรชัย. (2544). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. (การค้นคว้า อีสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการบริหารธุรกิจ.
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา**. (การศึกษา ค้นคว้าปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด
- สุดาร์ตน์ สีนสมศักดิ์. (2558). **พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี**. (การค้นคว้าอีสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการตลาด
- เสาวนีย์ สมันต์ธีรพร ชฎาพร ฑีมาอุตมากร. (2562). **ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12 (2) พฤษภาคม - สิงหาคม 2562
- Amelia, S., Y. & Hudrasyah, H. (2016). **Consumers' Purchase Intention Towards Dimond Jewelry in Indonesia**. Journal of Business and Management, 5 (6) : 747-763.
- Best, J., & Kahn, J. V. (1993). **Research in Education (7th ed.)**. Boston: Allyn and Bacon.
- Chen, H. and Prompanyo, M. (2021). **Factors Affecting the Consumption of Contemporary Art Jewelry in Beijing China**. American Journal of Industrial and Business Management, 11 : 664-674. DOI: 10.4236/ajibm.2021.116043.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5 th ed. New York : Harper Collins.
- Jaggi, S., & Bahl, S.K. (2019). **Factors affecting Consumer Buying Behavior for Jewelry**. Our Heritage. ISSN: 0474-9030 Vol-67-Issue-10-December-2019
- Likert. (1970). **New Patterns of Management**. New York : McGraw-Hill.
- Huimei, L. (2018). **Thailand and China's Jewelry Industry**. Guangxi : Guangxi University Press.