

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้ซื้อประเภทองค์กรที่มีต่ออัญมณีไทย

ผู้วิจัย : ดร. ลีลา เตียสูงเนิน

สถาบัน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีที่พิมพ์ : 2553

สถานที่พิมพ์: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวนหน้างานวิจัย: 79 หน้า

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ และ อัญมณี

ลิขสิทธิ์ : ดร. ลีลา เตียสูงเนินและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ

มีงานวิจัยจำนวนมากซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติ และมาตรฐานของทฤษฎีเหล่านี้ รวมทั้งงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้ซื้อซึ่งมีถิ่นฐานในประเทศที่แตกต่างกัน แต่ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์เหล่านี้มักเป็นการศึกษาจากการซื้อสินค้าซึ่งมีราคาไม่แพง มีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ มีระดับความเกี่ยวพันและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่ำ อาทิเช่น สินค้าสะดวกซื้อและเสื้อผ้า อนึ่งการสรุปนัยของผลการศึกษาลำบากไปยังการซื้อสินค้าซึ่งมีราคาก่อนข้างแพง มีความซับซ้อนในการตัดสินใจ มีระดับความเกี่ยวพันและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสูง ดังเช่น อัญมณี ยังได้รับการศึกษาไม่บ่อยครั้งนัก นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ข้างต้นจากมุมมองของผู้บริโภคมากกว่าผู้ซื้อที่เป็นองค์กรต่างๆที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอัญมณี ช่องว่างในวรรณกรรมข้างต้นได้ถูกศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้ออัญมณีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศซื้อทั้งอัญมณีเนื้อแข็ง เช่น ทับทิมและไพลิน อัญมณีเนื้ออ่อน เช่น ชองเกียและอเมทิส ในทุกกลุ่มคุณภาพ (ต่ำ กลางและสูง) ผู้ซื้อชาวต่างชาตินิยมใช้วิธีการซื้อแบบพบปะกันโดยตรง เช่น การเยี่ยมชมงานแสดงอัญมณี มากกว่าผู้ซื้อชาวไทยและพวกเขายังให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่ผู้ขายใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นที่จะซื้อมากกว่าผู้ซื้อชาวไทย โดยกลยุทธ์ที่ผู้ซื้อเห็นว่าสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกได้แก่ การสามารถคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดและการรับประกันสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อชาวต่างชาติมีความพึงพอใจกับการซื้ออัญมณีมากกว่าผู้ซื้อชาวไทย โดยเฉพาะในประเด็นของการสามารถทำอะไรได้จากอัญมณีที่ซื้อไป ทำยที่สุดงานวิจัยนี้ยังพบว่ายังกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ขายใช้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ซื้อได้มาก ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีมากขึ้น ข้อค้นพบเหล่านี้นำมาซึ่งความรู้และหลักฐานทางวรรณกรรมใหม่ๆซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย และอุตสาหกรรมอัญมณีโดยรวม

Title: Purchasing Behavior and Attitudes of Organizational Gemstone Buyers Toward Thai Gemstones

Researcher: Leela Tiangsoongnern, Ph.D. Institution: Dhurakij Pundit University

Year of Publication: 2010 Publisher: Dhurakij Pundit University

Sources: Dhurakij Pundit University No. of page: 79 pages

Keyword: Purchasing Behavior, Attitudes and Gemstones

Copy Right: Leela Tiangsoongnern and Dhurakij Pundit University

ABSTRACT

There has been extensive research on relationships between buyer's purchasing behaviour and buyer's attitudes and their measurements, and a comparison of purchasing behavior and attitudes of buyers from different country profile. However, these relationships have been suggested by using evidence obtained from the purchase of inexpensive, less complicated, and hence low involvement and low risk products or services such as convenient goods and apparel. Exploring whether such associations could be generalised within the complex, costly, high involvement and credence products such as gemstones has been rarely examined. Moreover, previous research has explored these issues based on a consumer's perspective rather than an organisational buyer's viewpoint. This gap in the literature was addressed in this study.

The results of the study suggest that Thai and foreign gemstone buyers have traded both precious gemstones (e.g. Ruby and Sapphire) and semi-precious gemstones (e.g. Zongia

and Amethyst) in all quality categories (low, medium and high). This study has found that buying gemstones using face-to-face contact was more likely to be used by foreign buyers than Thai buyers. It was also revealed that foreign gemstone buyers tended to pay higher attention on the trust relating attributes than Thai gemstone buyers. Offering return policy within the inspection period and offering guarantee were found to be the two most considered attributes. Additionally, it was suggested that foreign buyers tended to be more satisfied with buying Thai gemstones than Thai buyers. A satisfaction from ability to make profit when reselling Thai gemstones was deemed the most considered rationale. Finally, this study found that the more the buyers deemed the marketing strategies used by the sellers met their expectations, the higher the buyers' satisfaction, the buyers' trust, and the buyers' purchase intention towards Thai gemstones purchasing. These results have implications for the literature, and all sellers and buyers.