

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

ผลกระทบของการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตผ่านทางอีเบย์ (E-bay) ต่อผลการดำเนิน

ธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและ

เครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต จังหวัดจันทบุรี

The Effect of The Marketing Practices (E-marking) through E-bay to Performance of Small and Medium Gem store Entrepreneurs in Chantaburi Province

อัครเดช ฐิตุกกร (Akath Thisupakorn)* สมบัติ ธารังสินถาวร (Sombat Thamrongsintaworn)**

วุฒิชัย สุนทรสมัย (Vuthichart Soonthonsmai)***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมจากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดธุรกรรมผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรีการศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ E-bay ในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 71 คนด้วยการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ(Snowball Sampling) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอ้างอิงคือ t -test และ F -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression)

ผลการศึกษาเบื้องต้น พบว่า ระดับของการตลาดเชิงปฏิบัติการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตลาดฐานข้อมูลการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ ส่วนการเข้าถึงลูกค้าใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (และการรักษาลูกค้าเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก)

Abstract

Objectives of the present study were to study how to reach new customers and to maintain the present customers by marketing practices (e-marketing) through e-bay to performance of small and medium gemstore entrepreneurs. The research survey focused on the e-commercial small and medium gemstore entrepreneurs (SMEs) located in Chanthaburi, Thailand. The sample groups were 71 SMEs owners, which were chosen by Snowball sampling method. The analytical method was Descriptive Statistics; the frequency, the percentage, the mean. The Inferential statistics used in the study were t -test and F -test at 0.05 and Multiple Regression.

Results of the study showed that the marketing practice was totally at high mean value. The highest level was at marketing database and interactive marketing. The mean value of new customers approaching was at medium level where that of the present customers maintenance was at very high level.

คำสำคัญ: การตลาดเชิงปฏิบัติการ อีเบย์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

Keywords: Marketing Practices E-bay Small and Medium Entrepreneurs Gemstore

* นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

** อาจารย์ ดร. ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา

*** รองศาสตราจารย์ ประธานหลักสูตรการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา