

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 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 ฐิษฐกร (Akdatth Thisupakorn)* สมบัติ ชำรงสินถาวร (Sombat Thamrongsintaworn)**

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (Vuthichart Soonthonsmai)***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมจากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดธุรกรรมผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ E-bay ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 71 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง คือ t -test และ F -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression)

ผลการศึกษาเบื้องต้น พบว่า ระดับของการตลาดเชิงปฏิบัติการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตลาดฐานข้อมูลการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ ส่วนการเข้าถึงลูกค้าใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (และการรักษาลูกค้าเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก)

คำสำคัญ การตลาดเชิงปฏิบัติการ อีเบย์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

* นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

** อาจารย์ ดร. ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา

*** รองศาสตราจารย์ ประธานหลักสูตรการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference**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 gem store entrepreneurs. The research survey focused on the e-commercial small and medium gem store 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.

Keywords: Marketing practices, E-bay, Small and Medium Entrepreneurs, Gem store

บทนำ

อัญมณีและเครื่องประดับถือเป็นสินค้าส่งออกหลักของประเทศไทย แต่ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกค่อนข้างคงที่มาโดยตลอด และมีการขยายตัวในอัตราที่ลดลง เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและชะลอตัวทางเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญการแสวงหาตลาดใหม่จึงเป็นหนทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกให้สูงขึ้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ : 2550) ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ จำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์เชิงรุกในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเร่งปรับตัว เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของตนเอง

ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างมองหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ช่วยทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ (Chattopadhyay & Sengupta : 2006) หนึ่งในแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปนั่นคือ แนวความคิดด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่สนใจเพียงแค่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวคิดนี้มาจากพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (Grönroos : 1999) แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบสัมพันธ์ภาพที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการผ่านระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (E-marketing) ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้กลยุทธ์ 4Ps เพียงอย่างเดียวไม่ค่อยได้ผล เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีฐานลูกค้าและศักยภาพทางการตลาดค่อนข้างจำกัด (Zontanos & Anderson : 2004) เพราะการดำเนินธุรกิจต้องใช้เงินและบุคลากรจำนวนมาก ผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหารงานเองมักจะให้ความสำคัญทางการตลาดน้อย แต่ธุรกิจก็สามารถอยู่รอดได้โดยอาศัยประสบการณ์และการทำตลาดที่ไม่ได้ออกมาในรูปแบบ 4Ps เท่านั้น (Day : 1991) ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการตลาดสัมพันธ์ภาพมากกว่า 4Ps เนื่องจากการตลาดสัมพันธ์ภาพเน้นความสามารถในการปรับตัวและการตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีกว่า (McAuley & Anderson : 1999) ดังนั้นการตลาดสัมพันธ์ภาพซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การตลาดฐานข้อมูล การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ การตลาดเชิงเครือข่าย และการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจอัญมณีในประเทศไทยประสบความสำเร็จ เช่น ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ตรัง และอื่น ๆ

จังหวัดจันทบุรีภาพตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ถือเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติทางด้านอัญมณีจำนวนมาก โดยอัญมณีที่มีชื่อเสียงของจังหวัด อาทิ พลอยทับทิม ไพลิน บุษราคัม และเขียวส่อง กรอบกับมีแรงงานที่มีทักษะทางการเจียระไนและการเผาพลอยอัญมณี จึงทำให้เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายอัญมณีที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี : 2551) แต่ปัจจุบันเกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง (อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ : 2552) และวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ซึ่งการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตสามารถขายสินค้าได้ทุก ๆ 27 วินาที (ebay to bangkok : 2549) ทั้งนี้เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ คือ E-bay ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาผลกระทบด้านการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดสัมพันธ์ภาพแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตผ่านทาง E-bay ไปยังผลการดำเนินงานธุรกิจ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างไร รวมทั้งทฤษฎีทางการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดสัมพันธ์ภาพ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ตได้หรือไม่ ซึ่งการศึกษานี้สามารถตอบข้อสงสัยและสะท้อนถึงผลการนำการตลาดเชิงปฏิบัติการมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเข้าถึงลูกค้าใหม่จากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดธุรกรรมผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาการเข้าถึงลูกค้าใหม่จากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดฐานข้อมูลผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาการเข้าถึงลูกค้าใหม่จากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี
4. เพื่อศึกษาการเข้าถึงลูกค้าใหม่จากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดเครือข่ายผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี
5. เพื่อศึกษาการเข้าถึงลูกค้าใหม่จากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี
6. เพื่อศึกษาการรักษาลูกค้าเดิมจากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดธุรกรรมผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี
7. เพื่อศึกษาการรักษาลูกค้าเดิมจากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดฐานข้อมูลผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี
8. เพื่อศึกษาการรักษาลูกค้าเดิมจากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

9. เพื่อศึกษาการรักษาสถานลูกค้าเดิมจากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดเครือข่ายผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

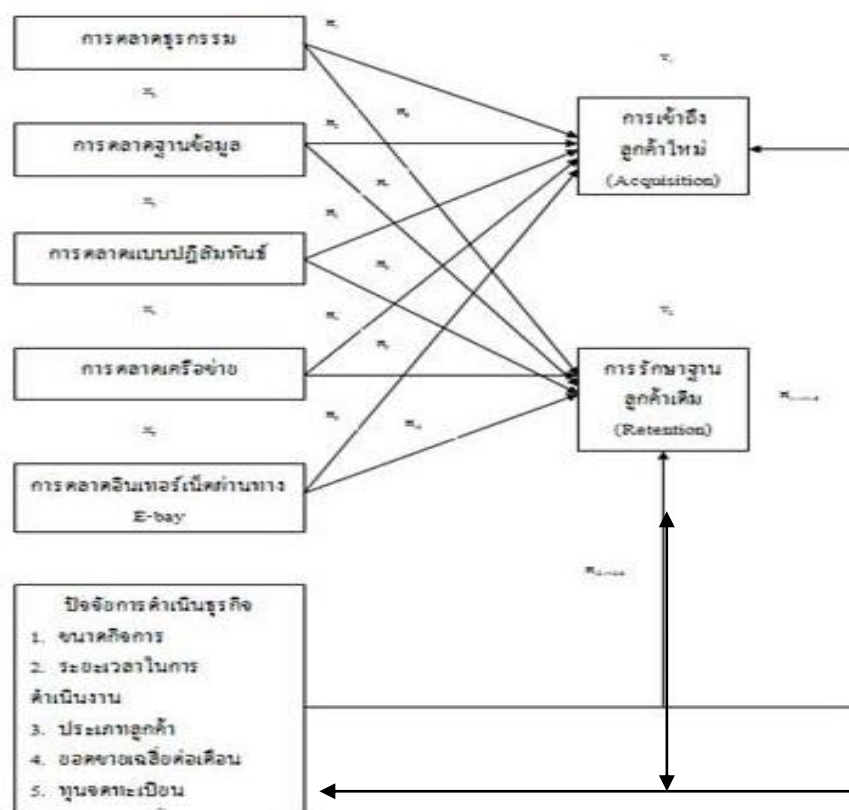
10. เพื่อศึกษาการรักษาสถานลูกค้าเดิมจากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตผ่านทาง E-bay ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

11. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจและการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

12. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจและการรักษาสถานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ การตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้นำผลการศึกษาของ Coviello Brodie and Munro (2000) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่สนใจศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 86 คน โดยมีการวางแผนที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 71 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความเที่ยงตามเนื้อหาด้วยการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) จำนวน 71 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง คือ t -test และ F -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจริงจำนวน 40 ตัวอย่าง จึงขอนำเสนอผลการวิจัยเบื้องต้นในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนอัญมณีที่ขายในเว็บไซต์ E-bay ต่อวัน 0-500 เม็ด ร้อยละ 77.5 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1-3 ปี ร้อยละ 40 โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อไปใช้เอง ร้อยละ 82.5 ผู้ประกอบการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 38.5 และไม่มีทุนจดทะเบียน ร้อยละ 59.0

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงปฏิบัติการ ระดับของการตลาดเชิงปฏิบัติการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดฐานข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.59$) รองลงมา คือ ด้านการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.59$) และการตลาดเครือข่าย การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดธุรกรรม ($\bar{X} = 3.67, 3.63, 3.59, S.D. = 0.64, 0.82, 0.62$)

ส่วนที่ 3 การเข้าถึงลูกค้าใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.50$) และการรักษาลูกค้าเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.66$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการทำนายความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงปฏิบัติการมีผลต่อการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมด้วยสมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร ดังนี้

$$Y_{\text{การเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่}} = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{การตลาดธุรกรรม}} + \beta_2 X_{\text{การตลาดฐานลูกค้า}} + \beta_3 X_{\text{การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์}} + \beta_4 X_{\text{การตลาดเครือข่าย}} + \beta_5 X_{\text{การตลาดแบบอินเทอร์เน็ต}}$$

$$Y_{\text{การรักษาลูกค้าเดิม}} = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{การตลาดธุรกรรม}} + \beta_2 X_{\text{การตลาดฐานลูกค้า}} + \beta_3 X_{\text{การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์}} + \beta_4 X_{\text{การตลาดเครือข่าย}} + \beta_5 X_{\text{การตลาดแบบอินเทอร์เน็ต}}$$

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2
The 2nd STOU Graduate Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยแบ่งตามประเด็นการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนอัญมณีที่ขายในเว็บไซต์ E-bay ต่อวัน 0-500 เม็ด ลูกค้านส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อไปใช้เอง ร้อยละ 82.5 ผู้ประกอบการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 50,001-100,000 บาท และไม่มีทุนจดทะเบียน เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีทรงคุณค่าและสวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่น จึงมีราคาค่อนข้างสูงมากกว่าที่อื่น ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ประชาชนไม่ค่อยมีกำลังซื้อ จึงทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีชะลอตัว ภาครัฐไม่ได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านการรู้และงบประมาณ รวมทั้งส่งเสริมด้านการส่งออกน้อย ผู้ประกอบการไม่ได้รวมตัวและจัดตั้งกลุ่มต่างคนต่างผลิตต่างคนต่างขาย จึงทำให้อุตสาหกรรมไม่ได้รับการพัฒนา กลุ่มลูกค้ามีจำนวนค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี กรอบกับธุรกิจอัญมณีของจังหวัดจันทบุรียังมีความเสียเปรียบประเทศคู่แข่งเช่น ศรีลังกา และจีนที่มีความได้เปรียบในด้านแหล่งวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และประสิทธิภาพการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งปัจจุบันอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว และไร้พรมแดน ทำให้การแข่งขันด้านการค้ารุนแรงขึ้น (กฤษฎาวิจารณ์ชัย : 2550 อ้างถึงใน สถาบันคินันแห่งเอเชีย : 2549)

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงปฏิบัติการ ระดับของการตลาดเชิงปฏิบัติการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดฐานข้อมูลและการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางหนึ่งที่เกิดโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสมากขึ้นในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่หลากหลายและรวดเร็ว ตลอดจนทราบถึงราคาสินค้าและบริการจากผู้ขายหลาย ๆ ราย ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว สำหรับผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดช่องทางในการขยายตลาดสินค้าและบริการสู่ตลาดใหม่ รวมทั้งเกิดรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Chaffey et al. : 2000)

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยหรือตัวแปรอิสระด้านการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำนายความน่าจะเป็นของผู้ประกอบการในการรักษฐานลูกค้าเดิม เนื่องจาก การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ภายในองค์กรกับองค์กรอื่นๆ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้ง่ายขึ้น (Coviello et al. : 1997) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Coviello et al. (2000) ศึกษาเรื่อง การสำรวจการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดสัมพันธ์ภาพตามขนาดบริษัท พบว่า บริษัทขนาดใหญ่และขนาดย่อมดึงดูดลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (การตลาดบูรกรรม) ซึ่งเน้นไปที่การพัฒนาและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (การตลาดเชิงสัมพันธ์) ซึ่งบริษัทพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลาย และ Coviello Brodie and Munro (2000) ได้ศึกษาเรื่อง Contemporary Marketing Practice (CPM) ของลูกค้าและธุรกิจ B2B ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดด้านการตลาดบูรกรรมมีความสัมพันธ์กับลูกค้าและธุรกิจ B2B มากกว่ารูปแบบการตลาดเชิงปฏิบัติการอื่น นอกจากนี้ Sheth et al. (1988) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์มีกลุ่มลูกค้าเดิมเป็นแนวโน้มหลักของการตลาด ในขณะที่การใช้ส่วนประสมทางการตลาดทำให้ธุรกิจเติบโตได้ (McCarton-Quinn and Carson, 2003)

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2
The 2nd STOU Graduate Research Conference

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี เน้นการตลาดเชิงปฏิบัติการในด้านฐานข้อมูลและการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ โดยธุรกิจพยายามรักษฐานลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีทักษะทางด้านภาษาและการบริหารจัดการน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาทักษะและความรู้เพิ่มเติม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุน โดยเฉพาะในด้านการฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการเหล่านี้ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต่อยอดงานวิจัยในเชิงการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม

เอกสารอ้างอิง

- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2549) *โครงการศึกษาและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี*
กรุงเทพมหานคร: สถาบันคีนันแห่งเอเชีย
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2550). *การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขัน
อัญมณีและเครื่องประดับ ไทยในตลาดโลก (จีน อินเดีย อิตาลี ตุรกี)*. วันที่ค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2552,
เข้าถึงได้จาก http://gemandjewelrydb.git.or.th/GemProject/Gemfiles/non-member/competiveness_06.pdf
_____. (2550). *การศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
(สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)*. วันที่ค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2552, เข้าถึงได้จาก
<http://gemandjewelrydb.git.or.th/GemProject/Gemfiles/non-member/Benchmarking.pdf>
- สิทธิพร ทองบัวศิริ. (2541). *โครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย*.
คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี. (2551). *ข้อมูลจังหวัดจันทบุรี*. วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2552, เข้าถึงได้จาก
<http://www.chic-charmtraveling.com /index.php?lay=show&ac=article&Ntype=4>
- อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. (2552). วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2552, เข้าถึงได้จาก
www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/ascn_jewelry.doc
- Chaffey et.al. (2000). *Internet Marketing*. London: Prentice Hall.
- Chattopadhyay, A and Sengupta, K. (2006). Importance of Appropriate Marketing Strategies for Small Business
Sustainability - Case of Bakery Chains of Kolkata, India, *Asia Pacific Journal of Marketing and
Logistics*, 18(4).
- Coviello, N.E. Brodie, R.J. and Munro, H.J. (2000). An Investigation of Marketing Practice by
Firm Size. *Journal of Business Venturing*, 15(5-4). 523-545.
- Coviello, N. Winklhofer, H. and Hamilton, K. (2006). Marketing Practices and Performance of Small Service Firms: An
Examination in the Tourism Accommodation Sector. *Journal of Service Research*, 9, 38-58.
- Day, G. S. 1991. *Learning About Markets*. Marketing Science Institute Report No. 91-117. Cambridge, MA: Marketing
Science Institute.
- ebay to bangkok. (2549). วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2552, เข้าถึงได้จาก <http://ebaythai.blogspot.com/>

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 2
The 2nd STOU Graduate Research Conference

- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization, *Journal of Business Research*, 46(3), 327–35.
- McAuley, A. and Anderson, A. R. (1999). Marketing Landscapes, The Social Context. Qualitative Market Research. *An International Journal*, 2(3), 176-88.
- McCartan-Quinn, D. and Carson, D. (2003). Issues Which Impact Upon Marketing in The Small Firm. *Small Business Economics*, 21(2), 201-213.
- Sheth, J.N., Gardner, D.M. and Garrett, D.E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley.
- Zontanos, G. and Anderson, A. R. (2004). Relationships, Marketing and Small Business: An Exploration of Links in Theory and Practice. *Qualitative Market Research*, 7(3), 228.