

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา  
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตและผลการ  
ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภท  
ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี

อักษรเลข จุฬุภกร

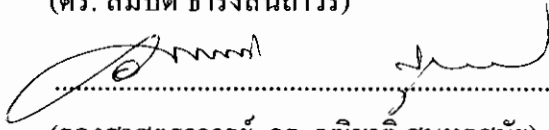
26 ม.ค. 2558  
347710

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
คณะกรรมการจัดการและกองทุนเพื่อ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2556  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

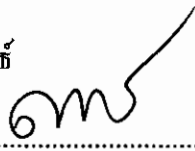
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ อัครเดช ฐิศุภกร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา

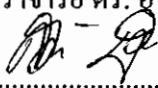
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

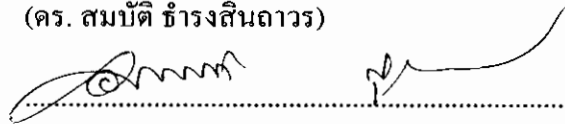
  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร)

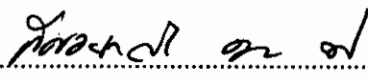
  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

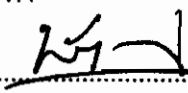
  
.....ประธาน  
(ศาสตราจารย์ ดร. อธิส ศิริวรรณ)

  
.....กรรมการ  
(ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

  
.....กรรมการ  
(ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร่รี่)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่.....26.....เดือน.....มิถุนายน.....พ.ศ.2556

## ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ก็ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านที่ขอระลึกถึง คือ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและรองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง จนกระทั่งสำเร็จเป็นงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. อุทิศ ศิริวรรณ และ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ และ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นกรรมการที่ปรึกษาและให้โอกาสผู้วิจัยได้สอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จลุส่ง รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาการจัดการศึกษานานาชาติกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ไม่อาจสำเร็จลุส่งไปได้ หากปราศจากกำลังใจจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีมาจากวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดามารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

อัครเดช จูสุภกร

49921948 : สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ : การตลาดเชิงปฏิบัติการ/ การตลาดอินเทอร์เน็ต / ธุรกิจอัญมณี/ จันทบุรี

อักษร ชูศุกร: ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาด  
อินเทอร์เน็ตและผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
(SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี (THE RELATIONSHIP  
BETWEEN THE MARKETING PRACTICES (E-MARKETING) AND PERFORMANCE  
OF SMALL AND MEDIUM GEMS STORE ENTREPRENEURS IN CHANTHABURI  
PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร D.B.A., วุฒิชชาติ  
สุนทรสมัย D.B.A. 140 หน้า. ปี พ.ศ 2556.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาด  
อินเทอร์เน็ตและผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณี  
และเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี เป็นการนำ  
การตลาดเชิงปฏิบัติการมาใช้ในธุรกิจ SMEs โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบ  
การตลาดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษากรฐานลูกค้าเดิม การศึกษานี้ใช้  
รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภท  
ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 303  
ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง  
โดยการทดสอบ One-way ANOVA และการทดสอบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ หรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ประเภท  
ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี  
ผลการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า มีอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ไม่เกิน 100 ชิ้น มี  
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ อยู่ระหว่าง 1-3 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อไปใช้เอง มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน  
200,001 – 500,000 บาท และมีทุนจดทะเบียนของกิจการอยู่ระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท และพบว่า  
ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในภาพรวม อยู่ในระดับ  
มาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ  
รักษากรฐานลูกค้าเดิม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การตลาดเชิง  
ปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษากรฐานลูกค้าเดิม  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวโดยสรุป สมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ถูกสนับสนุนทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย  
และเสนอข้อเสนอนะในงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งข้อเสนอแนะของการทำวิจัยครั้งต่อไป

49921948: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT; M.M.  
(THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE)

KEYWORDS: THE MARKETING PRACTICES/ E-MARKETING / GEMS STORE/  
CHANTHABURI PROVINCE

AKADATH THISUPAKORN: (THE RELATIONSHIP BETWEEN THE  
MARKETING PRATICES (E-MARKETING) AND PERFORMANCE OF SMALL AND  
MEDIUM GEMS STORE ENTREPRENEURS IN CHANTHABURI PROVINCE)

ADVISOR: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A., VUTTICHAT

SOONTHONSMAI, D.B.A. 140 P. 2013.

The objectives of the present study were to investigate the relationship between the marketing practices (E-marketing) and performances of small and medium gems store entrepreneurs. The research survey focused on the e-commercial small and medium gems store entrepreneurs (SMEs) located in Chanthaburi province, Thailand. This study also focused on the marketing practices adopted to the SMEs by studying the relationship of e-marketing with business managerial factors, customer acquisition and customer retention. The survey research was employed to collect data from the e-commercial small and medium gems store entrepreneurs (SMEs) located in Chanthaburi province, Thailand. The sample size was 303 gems store SMEs. Questionnaire was used as a tool to collect data. Statistical analysis in this study was composed of percentage, mean, standard deviation, variance, pearson's correlation and one-way ANOVA at a 0.05 significant level.

The respondents were owners, managers or website operators of the e-commercial small and medium gems store entrepreneurs (SMEs) located in Chanthaburi province, Thailand. The research showed that most of the jewelries for sell on the website (per day) were not more than 100 pieces. Moreover, most of the e-marketing had been operated for 1-3 years and most customers bought the jewelry for themselves. Their average sales per month were mostly between 200,001 and 500,000 baht. The official company registered capital was between 1,000,001 and 5,000,000 baht. The research analysis showed that the respondents agreed with marketing practices (e-marketing) and customer retention at high level but, in terms of customer acquisition, the agreement was rated at middle level. According to the analysis of the data in terms of the relationships, e-marketing showed positive relationship with the customer acquisition and customer retention.

In conclusion, all hypotheses were accepted and all results of the accepted hypothesis were discussed. Moreover, the research presented the recommendations and suggestions for future study.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินเทอร์เน็ต.....	14
สภาพการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
รูปแบบการวิจัย.....	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	67
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลแลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต.....	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษากรฐานลูกค้าเดิม.....	83
ผลการวิเคราะห์การหาค่านัยสำคัญทางสถิติและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการเข้า ถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการ ตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี.....	85
ผลการวิเคราะห์การหาค่านัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการรักษากรฐาน ลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาด อินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี.....	86
ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการ จัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามปัจจัยใน การดำเนินธุรกิจ.....	86
ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรักษากรฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มี ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ.....	98
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
อภิปรายผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	120

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก.....	130
ภาคผนวก ข.....	135
ภาคผนวก ค.....	138
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	140



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างปี 2551-2553.....	30
2-2 ความได้เปรียบในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดต่าง ๆ.....	31
2-3 เปรียบเทียบขีดความสามารถทางการแข่งขันตามไคมอนด์โมเดลของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง.....	32
2-4 กลยุทธ์การตลาดของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง.....	36
2-5 ประเภทโรงงานอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ปี 2554.....	39
2-6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคามของอุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับของประเทศไทย และจังหวัดจันทบุรี.....	41
4-1 จำนวน และคำร้อยละ จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี.....	77
4-2 จำนวน และคำร้อยละ ระยะเวลาในการดำเนินการของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัด จำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี.....	78
4-3 จำนวน และคำร้อยละ ประเภทลูกค้า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน ทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี.....	78
4-4 จำนวน และคำร้อยละ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี.....	79
4-5 จำนวน และคำร้อยละ ทุนจดทะเบียนของกิจการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัด จำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี.....	80
4-6 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาด อินเทอร์เน็ต.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-7 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด อินเทอร์เน็ต.....	81
4-8 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่.....	83
4-9 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าเดิม.....	84
4-10 ค่านัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต กับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี.....	85
4-11 ค่านัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต กับการรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี.....	86
4-12 ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัด จันทบุรี ตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน).....	87
4-13 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) แตกต่างกัน.....	88
4-14 ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ.....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน.....	90
4-16 ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามประเภทลูกค้า.....	91
4-17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีประเภทลูกค้าแตกต่างกัน.....	92
4-18 ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน.....	93
4-19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	94
4-20 ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามทุนจดทะเบียนของกิจการ.....	95
4-21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกัน.....	96

## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-22 ผลการเปรียบเทียบการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศในเว็บไซต์ (ต่อวัน).....	98
4-23 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรักษาฐานลูกค้ำเดิมในภาพรวมของผู้ประกอบการขนาดกลางวิสาหกิจและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) แตกต่างกัน.....	99
4-24 ผลการเปรียบเทียบการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ.....	100
4-25 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรักษาฐานลูกค้ำเดิมในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน.....	101
4-26 ผลการเปรียบเทียบการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามประเภทลูกค้ำ.....	102
4-27 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรักษาฐานลูกค้ำเดิมในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีประเภทลูกค้ำ แตกต่างกัน.....	103
4-28 ผลการเปรียบเทียบการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน.....	104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรักษารูทค่าเดิมในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	105
4-30 ผลการเปรียบเทียบการรักษารูทค่าเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามทุนจดทะเบียนของกิจการ.....	106
4-31 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรักษารูทค่าเดิมในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกัน.....	107
4-32 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
ข-1 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้านการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต.....	137
ข-2 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้านการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษารูทค่าเดิม.....	137
ค-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	140

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1 โมเดลของการตลาดเชิงปฏิบัติการ.....	12

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่รู้กันว่า ในอดีตผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดระยะสั้น ทำให้ผู้ประกอบการอาจประสบปัญหาธุรกิจในระยะยาว จึงมีเปลี่ยนแปลงสู่การตลาดสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และได้มีการพัฒนาการตลาดสัมพันธ์ขึ้นมา โดยการใช้ การตลาดเชิงปฏิบัติการ (Marketing Practices) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัว ได้แก่ การตลาดธุรกรรม การตลาดปฏิสัมพันธ์ การตลาดฐานข้อมูล การตลาดเครือข่าย และการตลาดอินเทอร์เน็ต (Sweeney, Soutar & McColl-Kennedy, 2011)

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร สารสนเทศต่าง ๆ นับเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกรรมในหลายด้าน ทั้งในด้านการทำธุรกิจของภาครัฐหรือภาคเอกชน ซึ่งพบว่าสถานประกอบการต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการพัฒนาในด้านทรัพยากรมนุษย์ ทำให้โลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคของระบบเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคของ โลกไร้พรมแดน และมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายตัว และเกิดการพัฒนาต่อไปอีกอย่างกว้างขวางในอนาคต แน่แน่นอนว่าปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนอย่างมากต่อการพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบสารสนเทศในปัจจุบัน นั่นคือระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงปฏิบัติการที่เรียกว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing) เป็นการตลาดที่จะนำพาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เกิดผล การดำเนินงานที่เหนือกว่าการตลาดแบบเดิม ๆ นอกจากนี้ยังอาจเปลี่ยนตลาดไอทีให้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและเสริมสร้างแนวทางการดำเนินธุรกิจและการตลาด ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงการตลาดและเพื่อเติมเต็มช่องว่างการตลาดแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Brodie, Winklhofer, Coviello & Johnston, 2007)

เมื่อระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการจัดการ เทคโนโลยีเหล่านี้ มีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาท กับการ ดำเนินการทางธุรกิจเกือบทุกด้าน ธุรกิจที่ได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ ก็มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้น

ของรายรับ มากกว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งปัจจุบันมีต้นทุนต่ำมาก ทำให้การทำธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ต มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเข้ามามีบทบาทในการขยายโอกาสของตลาดการส่งออกสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าสูงให้สามารถเข้าสู่ตลาดและแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติได้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสเท่าเทียมกันในการเข้าชม หรือซื้อสินค้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้สำหรับธุรกิจที่อยู่ในตลาดแล้ว ก็จะสามารถใช้เป็นช่องทางในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และรูปแบบการให้บริการอย่างไร้ขีดจำกัด (ฉัฐพงศ์ บุญเฮง, 2548)

จากการสำรวจพบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดยประมาณ 2.095 พันล้านคน หรือ 30.2 % ของประชากรทั่วโลก (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2554) โดยเมื่อเปรียบเทียบในทวีปต่าง ๆ พบว่าทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เอเชีย โดยคิดเป็น 44.0 % ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และประเทศที่มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือประเทศจีน คิดเป็นจำนวน 384 ล้านคน แต่หากเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับจำนวนประชากรรวม พบว่าทวีปอเมริกาเหนือมีสัดส่วนผู้ใช้ต่อประชากรสูงที่สุดคือ 78.6 % รองลงมาได้แก่ ทวีปออสเตรเลีย 67.6 % และทวีปยุโรป คิดเป็น 63.2 % ตามลำดับ (Internet World Stats, 2012) อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเสมือนแหล่งการค้าที่ทุก ๆ คน สามารถเข้าไปซื้อ-ขายสินค้าและบริการ หรือสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทำการเปิดร้านค้าโดยไม่ต้องมีร้านค้าจริง ๆ เป็นเจ้าของบริษัทดำเนินการเองด้วยเงินทุนต่ำและเวลาอันสั้น เป็นธุรกรรมที่เปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขยายตลาดไปได้ทั่วทุกมุมโลก มีผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ต้องการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ (ผู้ขาย) ได้โดยตรง ไม่มีข้อจำกัดเหมือนร้านค้าจริง ช่วยประหยัดทั้งเงินและเวลาให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และจากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก พบว่ากิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2549 - 2554 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 64% แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นมาก ด้วยการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

และในปัจจุบันการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต มีสินค้าหลากหลายประเภท ตามความนิยมของผู้บริโภคทั่วโลก เช่น สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัญมณีและเครื่องประดับถือได้ว่าเป็นสินค้าลำดับต้น ๆ ที่ขายได้เป็นมูลค่ามากทางอินเทอร์เน็ต โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ก็มีการพัฒนาที่น่าสนใจ โดยพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ จนปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ทำรายได้เข้าประเทศในลำดับต้น ๆ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานแก่คนจำนวนมากเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะและ



ความประณีต โดยแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดในการเจียรไนพลอย ประกอบกับการส่งเสริมปัญญาการหุงพลอยมาเป็นเวลานาน ประเทศไทยจึงเป็นผู้นำด้านการผลิต และส่งออกพลอยของโลก

โดยจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ถือเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติทางด้านอัญมณีจำนวนมาก โดยอัญมณีที่มีชื่อเสียงของจังหวัด อาทิ พลอยทับทิม ไพลิน นุชราคัม และเขียวส่อง ประกอบกับมีแรงงานที่มีทักษะทางการเจียรไนและการเผาพลอยอัญมณี จึงทำให้เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายอัญมณีที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี, 2551) แต่ปัจจุบันเกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากจีนและอินเดีย ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าจ้างแรงงานและความพร้อมของวัตถุดิบหลักหลายชนิด รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง (อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ, 2552) และวิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ซึ่งการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตสามารถขายสินค้าได้ทุก ๆ 27 วินาที (Ebay to bangkok, 2549) แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตที่มีความทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการด้านลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเดิม มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ และมีลูกค้าใหม่ จากกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดอินเทอร์เน็ต

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อความแตกต่าง เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยลงทุกทีต่อการสร้างความแตกต่าง นักการตลาดพบว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลให้ความแตกต่างของสินค้าน้อยลงคู่แข่งสามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการของการสร้างนวัตกรรมเป็นไปได้ยากลำบากมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนกันได้ชั่วข้ามคืน สำหรับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้ามาในตลาดได้ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมมีความสำคัญลดน้อยลงเมื่อเทียบกับในอดีต ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดแบบเดิม ๆ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตและผลการดำเนินงานธุรกิจ ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

และการรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งการศึกษานี้สามารถตอบ โจทย์และสะท้อนถึงผลการนำการตลาดเชิงปฏิบัติแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเข้าถึงลูกค้าใหม่จากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตเน็ตของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาการรักษาฐานลูกค้าเดิมจากการใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตเน็ตของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจและการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจและการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตเน็ตของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิม

### สมมติฐานของการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตเน็ตและผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตเน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่

สมมติฐานที่ 2 (H2) การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตเน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิม

สมมติฐานที่ 3 (H3) ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้-

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 (H3.1) ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 (H3.2) ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 (H3.3) ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 (H3.4) ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 (H3.5) ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษากฎหมายลูกค้าเดิมที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 (H4.1) ระดับการรักษากฎหมายลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 (H4.2) ระดับการรักษากฎหมายลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 (H4.3) ระดับการรักษากฎหมายลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้าที่แตกต่างกัน

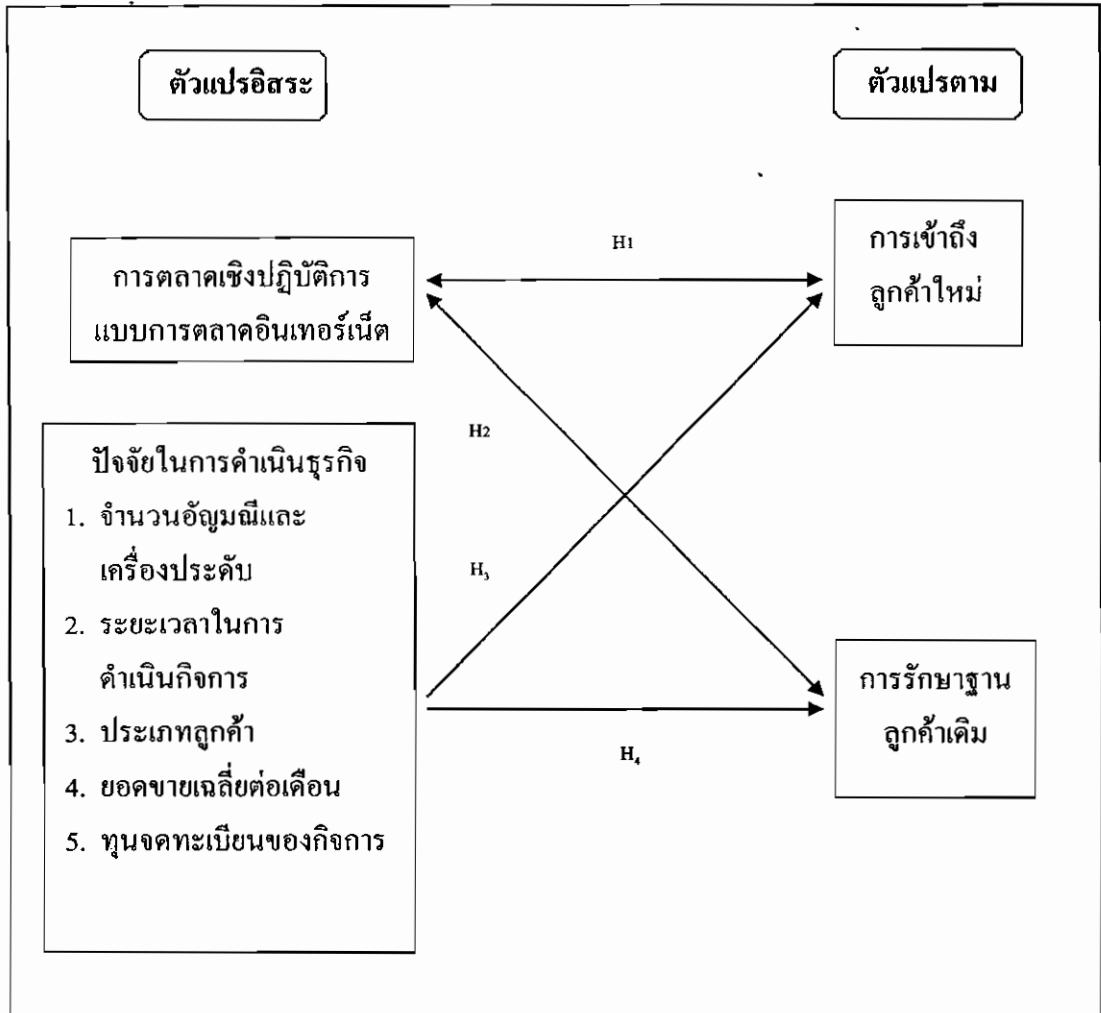
สมมติฐานย่อยที่ 4.4 (H4.4) ระดับการรักษากฎหมายลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 (H4.5) ระดับการรักษากฎหมายลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้นำผลการศึกษาของ Coviello, Winklhofer and Hamilton (2006) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ

ได้แก่ การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ และการรักษาสถานลูกค้าเดิมของธุรกิจไว้ โดยที่ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงและรักษาสถานลูกค้าด้วย ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตและผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิม จากการใช้การตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานการตัดสินใจในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
3. สร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการใช้ตลาดอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งจะนำผลสำเร็จมาสู่ผู้ประกอบการ
4. การศึกษานี้ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลไปยังลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข การตลาดอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยและถูกต้องมากขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยสถิติเชิงพรรณนา โดยขอบเขตการวิจัยประกอบด้วย

1. การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยประชากรที่สนใจในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1,200 คน
2. ระยะเวลาในการศึกษานี้ประมาณ 1 ปี ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2555 ถึง 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 โดยพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดจันทบุรี
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาประยุกต์ใช้การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญได้แก่ การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการประเภทลูกค้า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ทุนจดทะเบียนของกิจการ ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล เป็นสื่อกลางผสมผสานกับวิธีการและการดำเนินกิจกรรมทาง

การตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

2. ผลการดำเนินงานธุรกิจ หมายถึง ผลของกระบวนการกิจกรรมทางเศรษฐกิจของธุรกิจ อุตสาหกรรมและเครื่องประดับที่สัมพันธ์เป็นระบบและต่อเนื่องในด้านการผลิต การซื้อขาย-แลกเปลี่ยน เกี่ยวกับอุตสาหกรรมและเครื่องประดับ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้กำไรหรือผลตอบแทนจากกิจกรรมนั้น

3. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลซึ่งดำเนินการและบริหารองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อต้องการผลตอบแทนในเชิงธุรกิจ

4. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมและเครื่องประดับ หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกิจการขนาดย่อมมีขนาดการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และกิจการขนาดกลางมีการจ้างงาน 51 – 200 คน และเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในจังหวัดจันทบุรี

5. ปัจจัยการดำเนินงาน หมายถึง ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมและเครื่องประดับ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษากฎเกณฑ์เดิมของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

จำนวนอุตสาหกรรมและเครื่องประดับ หมายถึง จำนวนสินค้าประเภทอุตสาหกรรมและเครื่องประดับที่ได้ทำรายการสินค้าลงในหน้าเว็บไซต์เพื่อซื้อขาย (ต่อวัน)

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ หมายถึง ระยะเวลาเริ่มก่อตั้งกิจการและดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน

ประเภทลูกค้า หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค/ ผู้ใช้ที่เข้ามาซื้อสินค้าของกิจการซึ่งในที่นี้จะแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ และลูกค้าที่ทั้งซื้อเพื่อนำไปใช้เองและนำไปขายต่อ

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้โดยเฉลี่ยจากการดำเนินกิจการสุทธิก่อนหักต้นทุน ดอกเบี้ย และภาษี คำนวณจากยอดขายของกิจการตลอดทั้งปีหาร 12 เดือน

ทุนจดทะเบียนของกิจการ หมายถึง มูลค่าเงินลงทุนตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินกิจการ

6. การเข้าถึงลูกค้าใหม่ หมายถึง ผลของการตลาดอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้บุคคลภายนอกที่ไม่เคยเข้าร่วมธุรกรรมกับผู้ประกอบการ ทำธุรกรรมโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเข้ามาทำธุรกรรมที่สถานประกอบการได้

7. การรักษากฎเกณฑ์เดิม หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการที่เพิ่มมูลค่าของรายได้และผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว โดยการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภท ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินเทอร์เน็ต
3. สภาพการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการ

ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ๆ มามีการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางการตลาดที่ทำให้เข้าใจว่า ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิมและกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงแนวคิดใหม่ทางการตลาดที่เรียกว่า Dominant Logic ซึ่งเชื่อว่าเหมาะสมกับทุกองค์กรเป็นรูปแบบของการมีบริการเป็นศูนย์กลาง จากเหตุผลนี้นำไปสู่ กระบวนการทางการตลาดมากมายรวมถึงการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่า การดำเนินการขององค์กรจะได้รับผลดีจากการทำการตลาดแบบ ให้บริการเป็นศูนย์กลางและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพิจารณาบริษัทว่าเป็นผู้ให้บริการ การศึกษาต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าทั้งการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลดีต่อการดำเนินการขององค์กร (Performance) อย่างไรก็ตามข้อมูลได้จากการวิเคราะห์บริษัทขนาดใหญ่ที่มีการซื้อซ้ำหรือ การผูกพันโดยสัญญาของการใช้บริการ แต่โดยทั่วไปบริษัทเล็กจะมีอยู่มากกว่า และบริการเป็นใน ลักษณะไม่ซื้อซ้ำ

ทั้งนี้ Brodie, Winklhofer, Coviello & Johnston (2007) อ้างอิงจาก Coviello, Brodie & Munro (1997) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. การตลาดธุรกรรม (Transaction Marketing) คือ การใช้ 4P เพื่อเข้าถึงลูกค้า ซึ่งพบในตลาดทั่ว ๆ ไป หรือในตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การใช้โฆษณาในการดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

2. การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) คือ การใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่อาจจะเป็นส่วนที่อยู่ในระบบของบริษัท เช่น บริษัทหนึ่งมีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้สำหรับการเลือกทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing) คือการใช้ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างลูกค้าและผู้ขาย เช่น การให้บริการเชิงวิชาชีพต่าง ๆ ยกตัวอย่าง บริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องกฎหมาย หรือ คลินิกรักษาโรค เป็นต้น

4. การตลาดเครือข่าย (Network Marketing) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรที่อยู่ภายในเครือข่าย เช่น การที่ลูกค้าของบริษัทหนึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษในการเป็นลูกค้าของอีกบริษัทหนึ่ง เป็นต้น

โดยการตลาดทั้งสี่ประเภทแตกต่างกันแต่ยังคงมีความสัมพันธ์กัน

ในโลกปัจจุบันเมื่อมีการพัฒนาการทำธุรกิจผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) และระบบสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการจำแนกรูปแบบของการตลาดเชิงปฏิบัติการ (Marketing Practices) ขึ้นมาใหม่ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดย Coviello, Milley & Marcolin (2001) ได้สร้างเสนอการตลาดเชิงปฏิบัติการ (Marketing practices) ประเภทที่ 5 ได้แก่ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ซึ่งคือการใช้ระบบสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต มาสร้างการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าแต่ละบุคคล เช่น บริษัทหนึ่ง ได้พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นจะต้องอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะมีการสร้างบทสนทนาผ่านระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนได้รับข้อมูลข่าวสาร และในทางกลับกัน ลูกค้าแต่ละคนสามารถส่งข้อมูลและความต้องการมายังบริษัทได้

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจมีความหมายรวมถึงการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า กิจกรรมการขาย รวมถึง การวิจัยและการวิเคราะห์แผน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลประโยชน์ของบริษัทจากการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีมากกว่าเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสาร เช่น ประโยชน์จากสร้างความสัมพันธ์ โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงความเห็น ซึ่งมีความสำคัญใกล้เคียงกับการลดค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า

นอกจากนี้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังมีพื้นฐานของการตลาดเชิงปฏิบัติการ (Marketing Practices) อื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มุ่งการสร้างบทสนทนากับลูกค้าในแบบตอบกลับได้ทันที (Real-time) ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้าถึงฐานข้อมูลของลูกค้า จึงมีความสัมพันธ์กับการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) แต่แตกต่างกันที่



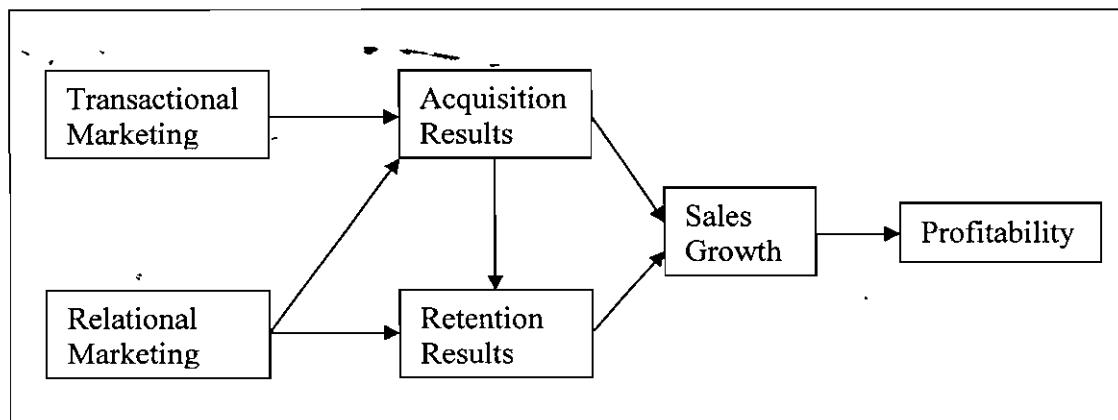
การตลาดฐานข้อมูลเป็นสื่อสารแบบทางเดียว โดยการตลาดฐานข้อมูลใช้ฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการสื่อสารอย่างเป็นทางการส่วนบุคคล ไปสู่ลูกค้า แต่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารแบบการโต้ตอบทันทีกับลูกค้าได้เป็นกลุ่ม หรือหลายกลุ่ม

ในลักษณะเดียวกันการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ก็สามารถรวมกับการตลาดเครือข่าย (Network Marketing) เพื่อช่วยขยายศักยภาพการตลาดเครือข่าย เนื่องจาก เมื่อมีการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าและบริษัทสามารถสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และจากธรรมชาติของการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบทันที ทำให้สามารถใช้ข้อมูลของลูกค้าในการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลได้

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถเข้ามาแทนที่การตลาดจากความสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (Traditional relationship marketing) ซึ่งเป็นการตลาดที่อาศัยการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) โดยใช้พื้นฐานความสัมพันธ์ทางสังคม แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาจากพื้นฐานของเทคโนโลยีระบบสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งกำลังเข้ามาแทนที่การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face)

Sweeney, Soutar and McColl-Kennedy (2011) อ้างถึงจาก Caviello & Brodie (2007) ได้เสนอรูปแบบการตลาดเชิงปฏิบัติการ (Marketing Practices) เข้ากับการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ที่มีต่อการขยายตัวของบริษัทและผลลัพธ์จากลูกค้า เช่น การรักษาลูกค้า การเติบโตของยอดขาย และการสร้างผลกำไร เป็นต้น ไว้ดังนี้

1. การตลาดธุรกรรม (Transaction Marketing) เป็นการจัดการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
2. การตลาดเครือข่าย (Network Marketing) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมระหว่างกลุ่มให้ได้ประโยชน์ร่วมกัน
3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing) เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อประโยชน์ร่วมกัน
4. การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าและรักษากลุ่มลูกค้าไว้
5. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) เป็นการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีแบบโต้ตอบเพื่อสร้างและเผยแพร่บทสนทนาระหว่างบริษัทและลูกค้าเป็นรายบุคคล



ภาพที่ 2-1 โมเดลของการตลาดเชิงปฏิบัติการ(Coviello, Winklhofer & Hamiton, 2006)

โดยธรรมชาติของการตลาดจะแบ่งหน้าที่ไว้สำหรับการเข้าถึงลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า โดยทั้งสองกลยุทธ์นี้มักถูกกล่าวถึงในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การตลาดเชิงรุกและการตลาดเชิงรับ Danaher & Roland (1996) ได้กล่าวว่า ธุรกิจขนาดเล็กจะมีการผลิตและตั้งราคาสินค้า ตามความต้องการของตลาด โดยมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้น ซึ่งต้องดูด้วยว่าธุรกิจใดที่เหมาะสมกับการตลาดธุรกรรมที่เน้นการหาลูกค้า เพราะในอีกทางหนึ่ง ธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นธุรกิจบริการ มักจะคาดหวังกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยั่งยืน เพื่อจะได้รักษาฐานลูกค้าไว้ Lawler, Anderson and Rosenberg (2004) ดังนั้นธุรกิจทั่ว ๆ ไป อาจจะต้องรวมทั้งการทำธุรกรรมและการสร้างความสัมพันธ์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าและรักษาลูกค้าเอาไว้

โดย Zeithaml (2000) ได้เสนอแนวคิดที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการถึงผลกำไรผ่านการตลาดเชิงรุกและการตลาดเชิงรับ โดยการตลาดธุรกรรม เป็นตลาดเชิงรุกที่เน้นถึงการเข้าถึงลูกค้าใหม่ และในทางตรงกันข้ามกับการตลาดสัมพันธ์ เป็นการตลาดที่เน้นทั้งการตลาดเชิงรุกและการตลาดเชิงรับ ดังตัวอย่างเช่น บริษัทแห่งหนึ่งมีความพยายามในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ โดยเสนอความสัมพันธ์ด้วยการให้ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเมื่อเป็นลูกค้าประจำ โดยอาจจะมีการตลาดฐานข้อมูล การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดปฏิสัมพันธ์ หรือการตลาดเครือข่ายเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและดำเนินการสร้างลูกค้าใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้าให้กับองค์กรเมื่อใช้ได้อย่างถูกต้อง

และเมื่อกล่าวถึงความสัมพันธ์กันระหว่าง การเข้าถึงลูกค้าใหม่ และการรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นทั้งกลยุทธ์เชิงรุกและรับ แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงรุกจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าให้กับองค์กรต่อไป โดยการกระตุ้นกิจกรรมการตลาด จะเป็นการพัฒนาฐานลูกค้า ที่ได้

จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย Thomas (2001) ยืนยันว่า การเข้าถึงลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า มีส่วนที่เกี่ยวข้องกัน โดยการเข้าถึงลูกค้าจะต่อยอดในการรักษาฐานลูกค้าต่อไป

ถ้าแสดงผลลัพธ์ทางการเงิน ทั้งการเข้าถึงลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้าช่วยให้องค์กรมีประสิทธิผลมากขึ้นในหลายด้าน เช่น มีส่วนแบ่งการตลาดและผลตอบแทนในการลงทุนมากขึ้น (Rust, 2004) ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพบริการจะเป็นการดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรได้ในที่สุด Bolton, Lemon & Verhoef (2004) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของการใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ สามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าและสามารถทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรได้ในระยะยาว ดังนั้น ทั้งกลยุทธ์เชิงรุกและรับ เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพต่อความสำเร็จขององค์กร

และเนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมักจะมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างน้อย ดังนั้นปัจจัยที่ใช้วัดความเจริญเติบโตของบริษัทคือ การเติบโตของยอดขายและผลกำไร ดังนั้น ผลประกอบการ การเติบโตของยอดขาย และผลกำไร เป็นส่วนที่ใช้ในการพิจารณาในการศึกษาของธุรกิจขนาดเล็กและประสิทธิภาพในการบริการ

กล่าวโดยสรุปคือ ในการศึกษาของโมเดล 2-1 มีการทดสอบความแตกต่างของการตลาดเชิงปฏิบัติการ (Marketing Practices) ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการขยายฐานลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า โดยแสดงผลไปถึงการเติบโตของยอดขายและผลกำไร แต่ผู้วิจัยมีความสนใจในการตลาดอินเทอร์เน็ตจึงขอเสนองานวิจัยในด้านการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิม

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินเทอร์เน็ต

ภาวฑ พงษ์วิทยภาณุ (2550) กล่าวถึงลักษณะทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตว่า

1. เป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์เพื่อต้องการสินค้าที่ปรารถนา
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ ตามวิถีชีวิตของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและความต้องการเฉพาะตัวได้
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลกเพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างกว่าการตลาดที่มีสินค้านำร้าน
5. ทำธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้าจากข้อมูลคอมพิวเตอร์
7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงิน และกิจกรรมอื่น ๆ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ซื้อ ผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ทันที
8. เป็นการดำเนินธุรกิจที่ต้นทุนต่ำ เพราะใช้จำนวนบุคลากรน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายสามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็ว และยังไม่ต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน
9. สินค้าบางประเภทจัดวางได้รวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ วัชรพงศ์ ชะไวทย์ ( 2543) กล่าวถึงลักษณะพิเศษการตลาดบนอินเทอร์เน็ตว่า
  1. เป็นการค้าไม่มีพรมแดน คนทั่วโลกสามารถเข้าร้านหนึ่งและไปยังอีกร้านหนึ่งในระยะเวลาอันสั้น การทำให้ผู้ชมอยู่กับเว็บไซต์ให้นานที่สุดเป็นการส่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่สำคัญไม่ใช่เฉพาะตลาดในประเทศไทยแต่เป็นตลาดระหว่างประเทศ
  2. เป็นการขายสินค้าแบบตัวต่อตัว เป็นการอาศัยความสัมพันธ์ที่ผูกพันระยะยาวคนต่อคน เนื่องจากการกลับมาใช้บริการอีกสำคัญมาก โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง การเพิ่มขึ้นของลูกค้าส่วนหนึ่งมาจากการบอกต่อ
  3. ตัดสินใจซื้อจากข้อมูล การตัดสินใจซื้อเกิดจากการได้รับข้อมูลที่ตรงกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4. ใช้กิจกรรมผสม การจัดโครงสร้างเว็บไซต์เป็นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นทั้งโชว์รูม บูธแสดงสินค้า แค็ตตาล็อก หรือแม้แต่เป็นพนักงานขายตรง ซึ่งทำงานแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หรือตอบโต้แบบอัตโนมัติ

5. จับตลาดตามพฤติกรรม การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของการค้านบนเว็บจะแบ่งกันด้วยพฤติกรรม ตามพฤติกรรมคล้าย ๆ กัน เช่น ชอบสะสมของที่ระลึก เป็นต้น

6. ได้ตอบทันที มีระบบตะกร้าซื้อของ หรือแม้กระทั่งระบบการชำระเงินอัตโนมัติที่ทำให้ตอบโต้ได้ทันที

7. ทำการค้า 24 ชม. เนื่องจากระบบ Internet เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำงานด้วยตัวเองตลอดเวลา จึงทำให้การค้าเกิดขึ้นไม่จำกัดเวลา ซีกโลกด้านหนึ่งเป็นกลางคืนอีกด้านหนึ่งเป็นกลางวัน

จากนโยบายการผลักดันของภาครัฐบาลส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในปัจจุบันขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นหลายแสนราย รัฐบาลได้จัดสรรเงินงบประมาณเข้าช่วยเหลือฟื้นฟูและจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ตลอดจนการใช้นโยบายของรัฐให้สถาบันการเงินปล่อยเงินทุนให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียน ประกอบกับการประชุม APEC 2003 ที่จัดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2546 นั้น ได้มีการขอความร่วมมือเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่งผลให้มีการขยายตัวของวิสาหกิจอย่างมากภายในภูมิภาค APEC และได้มีการเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศที่สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการ ทั้งหลายให้สามารถก้าวสู่ตลาดต่างประเทศและสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่พึ่งพาในระยะเริ่มต้นก็คือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยความช่วยเหลือนาร่องจากภาครัฐบาล อาทิ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณภาครัฐส่วนหนึ่งและอาจต้องออกค่าใช้จ่ายเองบ้างส่วนหนึ่ง แต่ไม่ได้หมายความว่ารัฐจะช่วยเหลือได้ตลอดไป ดังนั้นผู้ประกอบการเหล่านี้ควรมีเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายด้วยต้นทุนต่ำ การตลาดอินเทอร์เน็ต จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการได้ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, ม.ป.ป)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่า ยุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้าเนื่องจากการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์มีหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต

โทรศัพท์มือถือ และโทรสาร เป็นต้น ในที่นี้จะกล่าวถึงการตลาดอินเทอร์เน็ตทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (Online Marketing หรือ Web Marketing) เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้กันมากที่สุด (การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, 2552)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet-marketing) หรือการตลาดออนไลน์ (Online-marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางผสมผสานกับวิธีการและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังนักการตลาดยังได้นิยามศัพท์คำว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา ส่วนวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) กล่าวว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต คือ การตลาดที่เชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และตัวกลางอื่น ๆ เพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งอาศัยเครือข่ายเชื่อมโยงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีการสื่อสาร นอกจากนี้ สุพล พรหมมาพันธุ์ (2551) ได้อธิบายถึงการตลาดอินเทอร์เน็ตว่าเป็นการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาด เทคโนโลยีการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์นี้ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูล และโทรศัพท์มือถือ วัตถุประสงค์ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้น เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบ อิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถที่จะอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจได้อย่าง ครบวงจร ทั้งนี้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดนวัตกรรม 3 ประการ คือ

1. เกิดตลาดใหม่ (New Market) ผู้ผลิตสินค้าสามารถจำหน่ายสินค้าของตนเองได้ทั่วโลกโดยไม่ต้องอาศัยคนกลางในอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดตลาดใหม่ขึ้นอย่างมากมาย ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาโอกาสทางการตลาดเองได้ และสามารถเปิดร้านค้าตั้งรับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากทั่วโลก

2. เกิดกระบวนการทำงานแบบใหม่ (New Business Process) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยควบคุมการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำข้อมูลพื้นฐานของกิจการมาวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจ หรือการเก็บข้อมูลลูกค้า พฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำมาสร้างรูปแบบ

การซื้อและสามารถผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถนำไปสร้างซอฟต์แวร์ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management Software: CRM Software) หรือพัฒนาระบบการวิจัยตลาดที่ตอบสนององค์กรได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Digital Product) เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้รูปลักษณะข้อมูลดิจิทัล (Digital Thing Feature) ที่สามารถส่งผ่านทางด่วนข้อมูลได้ ซึ่งก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost) เกิดการประหยัดภาษี และประหยัดค่าขนส่ง เพราะสามารถส่งสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (อาณัติ ลิมคเคช, 2546, หน้า 3)

การทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง

4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)

5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)

6. สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)

7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)

8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)

9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

หลักในการทำตลาดอินเทอร์เน็ต

การทำตลาดอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ใช่การสร้างเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ ซึ่ง Smith and Chaffey (2005) ได้เสนอขั้นตอนในการทำตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างสูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำตลาดอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging) สินค้าที่จะจำหน่ายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ควรมีการคัดเลือกอย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการในตลาดและสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้ง่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทให้บริการเนื้อหาสาระ (Content Provider) เป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ (Soft Products) เช่น เกมส์ โปรแกรมประยุกต์ เพลง ภาพกราฟฟิก ข้อมูล ข่าวสาร งานวิจัย การจัดประชุมสัมมนาออนไลน์ สินค้าประเภทความรู้หรือการศึกษา

(Education or Knowledge or Courseware) การให้คำปรึกษาทั่วไป (Consulting) ทนาย คู่มือ คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ ฯลฯ

นอกจากนี้สินค้านั้นต้องมีเอกลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (Uniqueness and Good Positioning) ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์มาก ๆ มีขายแห่งเดียวในโลกหรือสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ณ ที่แห่งนั้นเท่านั้น หรือมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน หรือเป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในความนิยมและเป็นที่ต้องการในตลาด (In Trend) สินค้าหรือบริการที่อยู่ในกระแสความนิยม เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปา ชีวิตจิต หรือสินค้าแฟชั่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับของขวัญของที่ระลึกต่าง ๆ สินค้าที่รัฐบาลส่งเสริมการส่งออก เช่น สินค้าชุมชน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล เป็นต้น รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับหีบห่อที่ขนส่งและผู้ให้บริการขนส่งด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากสร้างความโดดเด่นแก่สินค้าแล้ว ยังช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งได้

2. การตัดสินใจตั้งราคาสินค้า (Price) สินค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องมีบริการขนส่งถึงมือผู้รับ สินค้าบางประเภทอาจมีราคาถูกกว่าค่าขนส่ง แต่เมื่อรวมกันแล้วอาจมีราคาแพงกว่าสินค้าในประเทศเป้าหมาย และในระยะยาวต้นทุนสินค้าของไทยอาจมีราคาแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากต้นทุนความเจริญของประเทศไทยที่สูงกว่า เช่น ค่าแรง ค่าบริการขนส่งหรือต้นทุนทางความคิด ราคาไม่ใช่จุดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และควรคำนวณค่าขนส่งตามระยะทางประเทศเป้าหมายเข้าไปในราคาสินค้า ในบางกรณีอาจต้องแยกราคาสินค้า ค่าขนส่ง และภาษีต่าง ๆ ออกจากกัน และแสดงบนหน้าเว็บเพจให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

หลักการที่ดีในการตั้งราคาสินค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่ควรตั้งราคาต่ำเกินไปจนลูกค้าไม่มั่นใจในคุณภาพ ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับคุณค่าสินค้า แต่ถ้าราคาแพงกว่าคู่แข่งก็ควรอธิบายได้ ถ้าเป็นสินค้าเลียนแบบควรตั้งราคาให้ต่ำกว่า หรือควรมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกทั้งต่ำและสูง เพราะลูกค้าจะไม่เสี่ยงซื้อสินค้านี้ราคาสูงในระยะเริ่มต้น อีกวิธีที่นิยมมากในตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือควรให้ลูกค้ากำหนดราคาเองได้ (Price Customization) แต่ในระยะยาวแล้วธุรกิจควรหันมามุ่งพัฒนาสินค้าเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความหลากหลายในสินค้าแทนการลดราคาอย่าพยายามแข่งขันราคากันบนเว็บไซต์มักไม่เกิดประโยชน์อันใด

3. สถานที่จำหน่ายสินค้าและวิธีการจัดจำหน่าย (Place and Distribution Channel) ทำเลที่ตั้งร้านค้าแบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ที่อยู่ของเว็บไซต์ (Web Address) ซึ่งไม่ได้หมายถึงที่อยู่ของตัวไฟล์เว็บเพจ แต่หมายถึงชื่อร้านค้าหรือชื่อเว็บไซต์ ดังนั้นสิ่งที่แตกต่างจากช่องทาง



จำหน่ายแบบการตลาดดั้งเดิมก็คือจะต้องให้ความสำคัญต่อการตั้งชื่อเว็บไซต์เป็นอย่างดี ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนม (Domain Name) เปรียบเสมือนตราหือสินค้า ซึ่งควรมีเทคนิคที่ดี ง่ายต่อการจดจำหรือค้นหาได้ง่ายด้วยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ช่วยค้นหา (Search Engine Website) ซึ่งเป็นเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ที่สร้างความสำเร็จได้เปรียบด้วยการลงทะเบียนในระบบค้นหา จะทำให้ผู้ค้นหาสามารถพบเว็บไซต์ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Promotion) บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น การทำป้ายโฆษณาบนเว็บที่มีชื่อเสียง (Banner Advertising) การแลกเปลี่ยนกับเว็บอื่น ๆ การลงทะเบียนในระบบค้นหา (Registration in Search Engine) การใช้เว็บตลาดกลาง (Promotion by Shopping Mall or E-marketplace) การลงทะเบียนในระบบค้นหานั้น เว็บมาสเตอร์จะต้องรู้เทคนิคที่ดีในการตั้งชื่อเว็บไซต์ เทคนิคการลงรายละเอียดผู้ลงทะเบียน การใช้คำสำคัญ (Keywords) หรือคำอธิบายสั้น ๆ (Short Description) ที่เหมาะสม และการใช้คำส่งแท็กเมตา (Meta Tag) เพื่อให้ Spider หรือ Crawler ค้นหาได้ง่ายและสามารถขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ (วัชรพงศ์ ชะไวทย์, 2543, หน้า 182) ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ในเอกสารที่ออกจากบริษัททั้งหมด ได้แก่ โบปลิวนามบัตร แคตตาล็อก ไปสเตอร์ และการลงโฆษณาลงสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นในระยะเริ่มต้น

5. สามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) การให้บริการผ่านเว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ จึงเป็นความได้เปรียบกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เพราะสามารถให้บริการเสมือนเป็นลูกค้าพิเศษ ซึ่งจะสร้างบริการและเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมเป็นรายบุคคลและตรงความต้องการ (On Demand) ได้มากที่สุด เหตุที่ทำให้การตลาดอินเทอร์เน็ตชนะใจลูกค้าก็คือ การให้บริการแบบส่วนบุคคล ซึ่งเกิดจากความสามารถของ File Cookies ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่บันทึกในเครื่องลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จักลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้ากลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านจากข้อมูลใน Cookies นี้เอง จากนั้นเว็บไซต์จะนำข้อมูลที่ระบุตัวตนของลูกค้าไปสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าเคยซื้อไว้แล้ว ซึ่งเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้า พร้อมสร้างความประหลาดใจแก่ลูกค้าที่ทำไมเว็บไซต์นี้จึงแนะนำและทักทาย พร้อมเสนอขายในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างเหมาะสม

เมื่อร้านค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าในเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น ข้อมูลเหล่านี้ เรียกว่าฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ซึ่งสามารถใช้โปรแกรมประเภทการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายแบบการซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ได้ เป็นการเปิดโอกาสในการขายสินค้า หรือเพิ่มยอดขาย

สินค้าในร้านได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำไปใช้กับระบบ Call Center ได้ และจะเป็นก้าวต่อไปสำหรับการพัฒนารูปแบบการตลาดสัมพันธ์ (อาณัติ ลีมีคเคช, 2546)

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่ต้องยอมรับและเป็นจุดอ่อนของการใช้อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการตลาดก็คือ ปัญหาด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เช่น การนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไปเผยแพร่ ซึ่งเป็นการกระทำโดยเจตนา ได้แก่ รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้า ที่อยู่ลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ทำให้เกิดการลักลอบนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ในทางมิชอบ หรือการส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้ามุ่งหวังโดยไม่ได้รับอนุญาต (Spam) ก่อความรำคาญและรบกวน อีกทั้งการละเลยเรื่องความปลอดภัยในข้อมูลลูกค้า ข้อมูลถูกลักลอบขโมยโดยไม่ตั้งใจ เป็นที่มาของการเผยแพร่ไวรัส และอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือในการทำธุรกรรมแบบอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างมาก

อย่างไรก็ตามการตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนผสมของแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิคต่าง ๆ รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้านการออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษารฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

ในขณะที่ การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากการตลาดอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ไม่เน้นเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ ซึ่งสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ขณะที่การตลาดอินเทอร์เน็ตสามารถครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่าง ๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิดการตลาดอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดอินเทอร์เน็ตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนของการค้าของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ขายจัดหาสินค้าหรือบริการและเสนอขายต่อผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตกผลัดตัดสินใจซื้อ

จากผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 4 การชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยผู้บริโภคระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตหรือบริการอื่นของธนาคาร

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อธนาคารตรวจสอบเครดิตของผู้บริโภคก็จะส่งข้อมูลเข้ามาทางอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ชาย

ขั้นตอนที่ 6 ผู้ชายรับทราบข้อมูลจากธนาคารก็จัดเตรียมสินค้าหรือบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ขั้นตอนที่ 7 ผู้ชายเลือกบริการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งต่าง ๆ พร้อมทั้งเตรียมสินค้าหรือบริการให้พร้อมสำหรับการขนส่ง

ขั้นตอนที่ 8 บริษัทขนส่งจัดส่งสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคพร้อมทั้งเก็บค่าธรรมเนียม/ ภาษีแล้วแต่กรณี

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นได้ทั้งการสร้างการรู้จักเว็บไซต์ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์และสินค้า การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้

1. การจัดทำเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น เพื่อขายสินค้า ประชาสัมพันธ์บริษัท เป็นต้น

2. อีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า

3. เมลลิงลิสต์ (Mailing List) คือ กลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งในด้านการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

4. เว็บบอร์ด (Web Board) คือ กระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้ามาเสนอแนวความคิดหรือพูดคุยกัน ในด้านการตลาดสามารถใช้เว็บบอร์ดเป็นที่สร้างกระแสได้ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้จักหรือทราบในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นสื่อ (Medium) ชนิดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต มีกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ อยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business หรือ B to B) เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท เช่น บริษัทผู้ผลิตรองเท้าในประเทศไทยกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ในประเทศ

สหรัฐอเมริกา ซึ่งจะส่งซื้อรองเท้าเพื่อไปขายต่อผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค กรณีนี้ผู้ซื้อมักจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของรองเท้าให้ผู้ผลิตในประเทศผลิต เช่นเดียวกับการตลาดแบบดั้งเดิม ลักษณะหลัก ๆ ของตลาดธุรกิจ คือ มีจำนวนผู้ซื้อและรายการคำสั่งซื้อน้อยราย แต่ละคำสั่งซื้อมีปริมาณสินค้าเป็นจำนวนมาก การจัดส่งสินค้าเป็นปริมาณมากต้องใช้บริษัทจัดส่งที่มีความชำนาญ และราคาจะเป็นราคาขายส่งเพื่อให้ผู้ซื้อทางธุรกิจสามารถตั้งราคาขายปลีกให้แข่งขันได้

โดยกลยุทธ์การตลาดหลัก ๆ มีดังนี้

1. ให้ข้อมูลแก่ลูกค้ามากที่สุด เพราะผู้ซื้อทางธุรกิจต้องการละเอียดมาก เช่น ผู้ผลิตผลิตรองเท้าได้กี่แบบ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิต ประเภทของวัสดุที่ใช้ผลิต ขนาด ราคา ตามปริมาณการสั่งซื้อ การขนส่ง ธนาคารที่ติดต่อ ค่าธรรมเนียม และภาษีอากรของแต่ละประเทศ และบริการอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้ซื้อทางธุรกิจต้องนำมาเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น แล้วนำมาคำนวณหาผลประโยชน์ที่ได้รับ

2. ผู้ขายใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยปกติผู้ซื้อทางธุรกิจมักได้รับอนุญาตให้รหัสผ่านเพื่อเข้าไปดูข้อมูลทางการค้าในระดับที่ลึกกว่าลูกค้าทั่วไป

3. ทำวิจัยตลาดบนเว็บไซต์ เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในทางการตลาดต่อไป

4. ใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันที่เรียกว่า “Electronic Data Interchange หรือ EDI” ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว เช่น ระบบสต็อกสินค้า เมื่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อคนสุดท้ายซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า และทำให้จำนวนสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าของห้างสรรพสินค้าถึงจุดที่ต้องสั่งซื้อใหม่ ข้อมูลนี้จะถูกส่งจากห้างสรรพสินค้าไปยังบริษัทผู้ขาย ทำให้บริษัทผู้ขายได้ข้อมูลการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว และส่งสินค้าได้ทันเวลา ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายได้ผลประโยชน์เต็มที่จากการดำเนินธุรกิจ

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer หรือ B to C) เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer) ซึ่งซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งลักษณะหลัก ๆ ของตลาดผู้บริโภค คือ มีจำนวนผู้ซื้อหรือผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก แต่ละคำสั่งซื้อมีปริมาณน้อย เสนอขายสินค้าให้ผู้ซื้อแต่ละรายตามความต้องการของแต่ละบุคคล และผู้ซื้อนำสินค้าไปใช้ในการอุปโภคหรือบริโภคมิได้นำไปขายต่อ

ส่วนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ ได้แก่

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning) ต้องสอดคล้องกัน เช่น ในก็ได้สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬา ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นศูนย์รวมของเครื่องกีฬา

2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงความง่ายต่อการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand Name) รวมถึงต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล

3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือ สามารถสื่อสาร 2 ทาง โดยผู้ขายและผู้ซื้อสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว

4. ข้อมูลของสินค้า (Product Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะต้องทำเว็บไซต์ให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูม พนักงานขาย และพนักงานบริการบนเว็บไซต์ ดังนั้น “ข้อมูล” ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5. การแนะนำสินค้า (Product Recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไซต์ไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย

6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์บนโลกออนไลน์มีประมาณเกือบ 10 ล้านเว็บไซต์ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ

7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the Product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องหาบริการใหม่ ๆ นำเสนอแก่ลูกค้าเสมอ ๆ

8. กระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Encouraging Repeated Visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะการที่มีผู้มาเยี่ยมชมมาก ซึ่งเป็นโอกาสให้การขายสินค้าและบริการสูงขึ้นตามไปด้วย และนอกจากนี้การที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมทำให้เจ้าของเว็บสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูง เว็บไซต์ที่มีคนมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นเว็บที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล (Portal Web Site) อาทิ [www.aol.com](http://www.aol.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) และเว็บอื่น ๆ การให้เข้ามาเยี่ยมชมซ้ำทำได้หลากหลายวิธี เช่น [www.garfield.com](http://www.garfield.com) มีรูปการ์ตูนการ์ฟิลด์ให้พิมพ์เพื่อฝึกหัดระบายสี โดยเปลี่ยนรูปทุก 2 สัปดาห์

9. สร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน (Building Community) เพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ

10. ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด (Customizing) กลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ไม่ใช่สินค้าทั่วไปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด ยกตัวอย่างบริษัทท่องเที่ยวที่ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บจะต้องระลึกถึงการทำให้ลูกค้าสนุกกับโปรแกรมตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น สถานที่ อาหาร กิจกรรม ที่พัก และพาหนะเดินทางที่ลูกค้าชอบ จึงจัดรายการตามนั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุด และเป็นการหลีกเลี่ยงการตัดราคาด้วย

11. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบเช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ซึ่งบริษัทขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์นิยมนำมาใช้ การแจกคูปองลดราคา โรงภาพยนตร์อิจิวิ มักจะให้ผู้เข้ามาที่เว็บพิมพ์คูปองส่วนลดราคาเพื่อใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

12. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นที่สนใจของบุคคลมักจะบอกต่อ ๆ กันไป (Word of Mouth Marketing) ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว .

13. ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัว สามารถใช้อีเมลเป็นเครื่องมือ เพราะเป็นการตลาดทางตรง ซึ่งลูกค้ารายอื่นไม่จำเป็นต้องรับทราบ

14. สิ่งจูงใจอื่น ๆ (Other Incentives) นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเพื่อจูงใจให้ผู้คนที่มาที่เว็บไซต์ คือ ห้องสนทนา อิเล็กทรอนิกส์โปสการ์ด รายงานอากาศ แผนที่เดินทาง และข้อมูลอื่น ๆ

15. การต่อเชื่อมกับเว็บไซต์อื่น (Web Linking) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บไซต์ใหม่ ถือเป็นการทำเว็บไซต์ให้เป็นศูนย์รวมนั่นเอง

16. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บที่เป็นที่นิยม เช่น www.yahoo.com เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

17. ส่งเสริมการขายนอกเว็บไซต์ (Offline Promotion) การทำให้เว็บเป็นที่รู้จักต้องสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) คือ ใช้สื่ออื่น ๆ นอกเว็บไซต์

พฤติกรรมการณ์ซื้อในตลาดอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของตลาด ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค เป็นตลาดที่มีปริมาณผู้บริโภคสูงที่สุดมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้นจึงจะกลายมาเป็นลูกค้าของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยผลวิจัยจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ในปี 2542 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักเป็นผู้ชายและมีจำนวนมากกว่าผู้หญิงถึง 2 เท่า ส่วนใหญ่เป็นคนโสด อยู่ในวัยกำลังศึกษาหรือวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 89 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้ว ร้อยละ 68 อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความรู้ทางภาษาอังกฤษดี โดยร้อยละ 66 อ่านภาษาอังกฤษได้ แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ

ละ 20 ตอบว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และเหตุผลสำคัญที่ไม่ซื้อสินค้าด้วยวิธีนี้  
อ้างว่าไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้และไม่มีบัตรเครดิต (อาณัติ ลีหมัดเคซ, 2546, หน้า 49)

ส่วนลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์สำคัญที่ค้นพบ คือ เป็นคนกระฉับกระเฉง รวดเร็ว  
เข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้ง่าย ตื่นตัว ใจร้อน รีบเร่ง ชอบเสี่ยง ชอบลองของใหม่และมั่นใจว่าไม่  
เสียหายมากมาย นิยมใช้ของฟรีก่อน(ทดลองใช้ก่อน) ไม่ชอบความซ้ำซาก จำเจ ชอบศึกษาค้นคว้า  
ชอบคิดตามข่าวสารและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีการตัดสินใจอย่างเป็นระบบด้วยการเปรียบเทียบข้อมูล  
ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนมาเป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลคือ สินค้าตรงตาม  
ความต้องการ สินค้ามีคุณค่าและคุ้มค่าควรแก่การซื้อ มีความสะดวกในการซื้อและราคาถูก สินค้า  
นั้นหาซื้อไม่ได้ในช่องทางจำหน่ายปกติ และมักจะกลับมาซื้ออีกครั้งด้วยเหตุผลคือ เว็บไซต์นั้น  
ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว ตรงตามต้องการ ปลอดภัยน่าเชื่อถือ และมีการปรับปรุง  
เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง (วัชรพงษ์ ะไวทย์, 2543, หน้า 37-38)

2. ตลาดธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่อยู่กับอุตสาหกรรมเดิม (Click and Mortar)  
พฤติกรรมของตลาดธุรกิจจึงแตกต่างไปจากตลาดผู้บริโภคมาก ธุรกิจจะพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อ  
ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจด้วยกันเพื่อ ช่วยลดค่าใช้จ่ายอัน  
เนื่องมาจากการส่งสินค้าหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ก่อให้เกิดการไหลของข้อมูลระหว่าง  
ธุรกิจ เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์กันในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Relationships) มีการ  
พัฒนาระบบจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-procurement) หรือการพัฒนาระบบติดตามสินค้า  
และการบริการขนส่ง (E-logistics and Tracking System) ทำให้การค้าเงินธุรกิจระหว่างกันมี  
ค่าใช้จ่ายลดลง แต่รวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, ม.ป.ป)

3. ตลาดรัฐบาล ผลพวงจากการที่รัฐบาลปัจจุบันพยายามผลักดันกรอบนโยบาย IT 2010  
(<http://www.nitc.go.th/it2010/index.html>) ให้เป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดการสร้างระบบ  
จัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (G-procurement) ที่ประยุกต์ใช้เว็บไซต์ในการประกวดราคาเพื่อป้องกันการ  
ทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างมากขึ้น นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่มีธุรกรรมกับภาครัฐจะได้เข้า  
สู่การแข่งขันที่ถูกต้องโปร่งใส ยุติธรรมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลก็ได้ใช้เทคโนโลยีนี้  
จัดเก็บรายได้สู่รัฐบาลผ่านกรมสรรพากรทะลุเป้าหมายเกินกว่าที่ตั้งไว้ พฤติกรรมของตลาดรัฐบาล  
จึงมุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกันตามกรอบนโยบาย IT 2010 รัฐบาลจะใช้อิเล็กทรอนิกส์ในการ  
บริหารงานภาครัฐมากขึ้น

รูปแบบธุรกิจการตลาดอินเทอร์เน็ต (E-marketing Business Model)

ในประเทศไทยมีรูปแบบธุรกิจการตลาดอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและเหมาะสมต่อธุรกิจ  
หลายประเภท ดังนี้

1. ออนไลน์แคตตาล็อก (Online Catalogue) หมายถึง ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่แสดงรายการสินค้าอย่างเดียว เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์บริษัท ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ B2B และติดต่อสั่งซื้อกันทางอีเมลล์หรือโทรศัพท์ เพื่อเจรจาต่อรองและโอนเงินผ่านสถาบันการเงิน

2. ร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-tailing) มีลักษณะร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถดำเนินการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง (B2C) มักจะบูรณาการสินค้าและค่าขนส่งชัดเจน มีระบบตะกร้าเงินรับคำสั่งซื้อ และระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ทำการขนส่งให้ถึงมือลูกค้า เช่น amazon.com

3. การประมูลออนไลน์ (Auction Online) ร้านค้าที่ใช้วิธีการประมูลสินค้าเพื่อซื้อหรือขาย อาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตนเอง สามารถใช้เว็บไซต์ที่มีระบบการประมูลสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่จ่ายค่าบริการให้แก่เว็บไซต์นั้น เช่น E-bay.com

4. กระดานสนทนา (Web Board) เว็บไซต์ชุมชนที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ที่ใช้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ สามารถประยุกต์ใช้เป็นสถานที่ฝากขาย ซื้อสินค้าได้โดยอาจมีหรือไม่มีค่าใช้จ่ายก็ได้ เช่น Pantip.com Sanook.com และ Ismed.or.th เป็นต้น

5. ตลาดกลางซื้อขายแลกเปลี่ยน (E-Marketplace) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน โดยผู้ใช้บริการต้องสมัครเป็นสมาชิกจึงสามารถนำสินค้ามาฝากขายได้ และเสียค่าธรรมเนียมแก่เว็บกลางนี้ ได้แก่ foodmarketexchange.com เว็บไซต์ตลาดกลางแลกเปลี่ยนสินค้าประเภทอาหาร หรือ thaitambon.com thaitradepoint.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวบรวมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย

6. ผู้ให้บริการจัดซื้อ จัดหาสินค้าหรือบริการ (B2B Supply Chain) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการ ด้านการจัดซื้อ จัดหา สินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ และสามารถประสานงานการขนส่งได้ เช่น เว็บไซต์ pantavanij.com และ value.co.th

7. ผู้ให้บริการขนส่ง (Logistics Service) เว็บไซต์ที่เป็นองค์ประกอบทางโครงสร้างของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทั่วไปก็มีเว็บไซต์ให้บริการติดตามสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการขนส่ง เช่น fedex.com dhl.com และ ups.com เป็นต้น

ข้อดีและข้อเสียของการตลาดอินเทอร์เน็ต

ข้อดีและข้อเสียของการตลาดอินเทอร์เน็ต (กิตติ ภัคดีวิวัฒน์กุล และทวีศักดิ์

กาญจนสุวรรณ, 2547)

ข้อดีของการตลาดอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านองค์กร



1.1 องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

1.2 องค์กรสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง

1.3 องค์กรสามารถปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม หรืออาจไม่จำเป็นต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า

1.4 องค์กรสามารถติดตามสินค้าที่อยู่ระหว่างการจัดส่งให้ลูกค้าได้รับทราบตลอดเวลา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

1.5 องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

1.6 องค์กรสามารถสร้างผลประโยชน์ที่เป็นกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

## 2. ด้านลูกค้า

2.1 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2 ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการประมูลเพื่อเจรจาและต่อรองสินค้าและบริการได้

2.3 ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว และตลอดเวลาผ่านทางอีเมลล์ หรือเว็บไซต์

2.4 ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การตลาดอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและลูกค้าได้ดีเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และมีการจัดเก็บประวัติการร้องขอของลูกค้าไว้ หรือเก็บสแกนข้อมูลไว้ ซึ่งรวมถึงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แถบประกาศบนเว็บไซต์ การสืบค้นข้อมูล การตลาดแบบบอกต่อหรือปากต่อปาก (Viral Marketing) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจอย่างมาก (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2551) โดยการตลาดอินเทอร์เน็ตจะประสบผลสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความพร้อมทางเทคโนโลยี นโยบายของรัฐบาล ความปลอดภัยจากระบบการชำระเงิน การขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการยอมรับของบุคคลในองค์กร (กิตติ สิริพัลลภ, 2547)

## สภาวการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อระบบและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก (อานนท์ เศรษฐกิจกริงไกร, 2552) โดยสถานประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 15,777 แห่ง และมี 7,749 ครัวเรือน (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2553) ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดการสร้างงานที่เกี่ยวข้องเนื่องตั้งแต่การทำเหมือง การเจียรไน การออกแบบ การทำและประกอบตัวเรือน การผลิตเครื่องจักรเครื่องมือในการเจียรไน การผลิตเครื่องประดับ ตลอดจนการทำวัสดุหีบห่อ เป็นต้น จึงทำให้มีการจ้างงานเป็นจำนวนมากประมาณการว่าไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน ทั้งนี้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับครัวเรือน (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2549, หน้า 7) โดยประเภทผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องประดับแท้ โดยเฉพาะเครื่องประดับทองรูปพรรณมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 31.42 รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับประกอบอัญมณี ร้อยละ 24.82 นอกจากนี้ประเภทกิจการเป็นผู้ค้าปลีกภายในประเทศอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ผลิต

ในส่วนของโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2549, หน้า 7)

### 1. อุตสาหกรรมเจียรไน ได้แก่

1.1 อัญมณี ซึ่งเกิดขึ้นและดำรงอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานานตั้งแต่อดีตที่ประเทศไทยยังมีแหล่งทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบและการทำเหมืองพลอยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันแทบไม่เหลืออยู่แล้ว เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องการใช้เงินลงทุนมากนัก เพราะเครื่องมือที่ใช้ไม่ซับซ้อนและราคาถูก จึงมีผู้ประกอบการขนาดย่อมอยู่ในอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก ประเทศไทยถือว่ามีความได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากมีฝีมือทั้งในด้านการตั้งหน้าพลอย การขึ้นรูป และการเจียรไนที่ประณีต อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญในการเผาพลอยทำให้สีของพลอยมีความงดงามมากขึ้นและราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

1.2 อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร ต้องใช้เงินลงทุนสูงเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศมาเจียรไน ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ประกอบการต่างชาติที่ย้ายฐานการผลิตจากต่างประเทศมายังประเทศไทย เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าและมีฝีมือการเจียรไนดี เพราะมีการพัฒนาและสร้างสมประสบการณ์การเจียรไนมายาวนานจากการเจียรไนพลอยสี โดยฝีมือการเจียรไนเพชรของไทยในปัจจุบันได้รับการยอมรับในระดับสากลสำหรับการเจียรไนขนาดเล็กไม่เกิน 1 กะรัต

### 2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ได้แก่

2.1 อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีแท้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นจำพวกเครื่องประดับเงินและทองฝังพลอยสี เพราะพลอยไทยได้รับความนิยมไปทั่วไปในเรื่องของคุณภาพการเผาและเจียรไน แต่ยังมีจุดอ่อนสำคัญในเรื่องของการออกแบบ เพราะนักออกแบบคนไทยยังมีไม่มากนัก บริษัทใหญ่ ๆ ที่ผลิตเพื่อส่งออกจะจ้างนักออกแบบต่างชาติ เพราะมีความเข้าใจรสนิยมและวัฒนธรรมในการตกแต่งเครื่องประดับของผู้บริโภคได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของไทยทั้งรัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เริ่มมีความพยายามในการพัฒนาการออกแบบมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายเริ่มมีความพยายามที่จะสร้างและพัฒนาเครื่องหมายการค้า/ตราสินค้า และรูปแบบสินค้าที่เป็นของตัวเองมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้สูงขึ้น

2.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม มีผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศที่ย้ายถิ่นฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากมีความพร้อมด้านแรงงานฝีมือและค่าจ้างที่ยังค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนมีความใกล้เคียงกับเครื่องประดับจริง ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองตลาดในประเทศ รวมทั้งส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย

สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงเป็นอันดับ 3 ซึ่งประมาณ 1 ใน 4 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเป็นการส่งออกเครื่องประดับแท้ เช่น ทอง เงิน และแพลทินัม ส่วนการส่งออกอัญมณี ในที่นี้ คือ พลอยสี ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกซึ่งจากเดิมที่มูลค่าการส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่เคยเจียรไนแล้วมีมูลค่าสูงสุดไปเป็นการส่งออกพลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 51 รองลงมาคือพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้วร้อยละ 45 ส่วนพลอยก้อนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 ซึ่งมีสาเหตุมาจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมอัญมณีที่มีสีสดใสและมีราคาขยับเขยื้อมมากขึ้น ดังนั้นพลอยเนื้ออ่อนและสินค้าที่ตกแต่งด้วยพลอยเนื้ออ่อนจึงเป็นดาวเด่นและตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2-1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างปี 2551-2553

สินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
1. เครื่องประดับแท้	2,106.72	1,838.34	1,388.69	100.00	100.00	100.00
1.1 ทองคำ	1,214.41	1,838.34	1,388.69	57.64	64.53	55.72
1.2 เงิน	786.59	860.64	956.29	37.34	30.21	38.37
1.3 แพลตินัม	12.70	30.71	26.02	0.60	1.08	1.04
1.4 อื่น ๆ	93.02	119.11	121.06	4.42	4.18	4.86
2. พลอยสี	405.88	512.37	683.18	100.00	100.00	100.00
2.1 พลอยก้อน	32.80	38.48	26.37	8.08	7.51	3.86
2.2 พลอยเนื้อแข็ง						
ที่เจียรไนแล้ว	205.58	239.63	335.58	50.65	46.77	49.12
2.3 พลอยเนื้ออ่อน						
ที่เจียรไนแล้ว	167.51	234.25	321.16	41.27	45.72	47.01

ที่มาจาก สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2554

จากการพิจารณาภาพรวมของสภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ ประเทศอิตาลี จีน อินเดีย และตุรกี ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะพบว่าคู่แข่งแต่ละประเทศมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเฉพาะด้าน ทั้งนี้ได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เป็นตัวชี้วัดภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมของประเทศไทยและประเทศดังกล่าวข้างต้น โดยจำแนกภาวะการแข่งขันในตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น ตลาดฝรั่งเศส ตลาดเยอรมัน และตลาดสหราชอาณาจักร โดยมุ่งเน้นสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและการค้า ดังตารางที่ 2- 3

ตารางที่ 2-2 ความได้เปรียบในการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดต่าง ๆ

ตลาดประเทศ	สินค้าที่นำเข้าจากประเทศ				
	ไทย	อิตาลี	จีน	อินเดีย	ตุรกี
พลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้ว					
สหรัฐอเมริกา	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ญี่ปุ่น	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ฝรั่งเศส	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
เยอรมัน	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
สหราชอาณาจักร	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
เครื่องประดับเงิน					
สหรัฐอเมริกา	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ญี่ปุ่น	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ฝรั่งเศส	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
เยอรมัน	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ
สหราชอาณาจักร	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
เครื่องประดับทองคำ					
สหรัฐอเมริกา	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	สูง	ปานกลาง
ญี่ปุ่น	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ฝรั่งเศส	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
เยอรมัน	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
สหราชอาณาจักร	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

ที่มาจาก สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2550

เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของอุตสาหกรรม โดยการ  
ใช้ไดมอนด์โมเดล (Diamonds Model) ของ Porter (1998) วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบ  
ปัจจัยพื้นฐาน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ใจด้านอุปสงค์ บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทาง  
ธุรกิจ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ร่วมกับปัจจัยเสริมอีก 2 ด้าน คือ โอกาสทางธุรกิจ  
และบทบาทของภาครัฐ เมื่อนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับประเทศไทยโดยจำแนกตาม  
ประเทศคู่แข่ง ดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-3 เปรียบเทียบขีดความสามารถทางการแข่งขันตามไคมอนต์โมเดลของประเทศไทยและ  
ประเทศคู่แข่ง

ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
ปัจจัยการผลิต	<p>1. วัตถุดิบมีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่อง ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ</p> <p>2. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการเผาและเจียรไน</p> <p>3. มีระบบพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>1. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในสินค้าสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการ</p> <p>2. บุคลากรทัศนคติในการส่งสินค้าออกต่างประเทศเป็นหลัก</p>	<p>1. ค่าจ้างแรงงานต่ำและเริ่มมีการพัฒนาฝีมือ</p> <p>2. มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนมาก จึงเกิดการถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิต</p> <p>3. เป็นแหล่งวัตถุดิบไข่มุกเพชร และพลอยที่สำคัญ</p>	<p>1. แรงงานมีทักษะและประสบการณ์ในการทำเครื่องประดับสูง</p> <p>2. มีนักออกแบบทางด้านซอฟต์แวร์การออกแบบ</p> <p>3. มีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักร</p>	<p>1. มีศักยภาพในการผลิตแบบจำนวนมากและแบบสั่งทำโดยเฉพาะ</p>
เงื่อนไขด้านอุปสงค์	<p>1. มีอุปสงค์ของต่างประเทศเป็นต้นนำ โดยเฉพาะการออกแบบ</p>	<p>1. เป็นผู้กำหนดทิศทางความต้องการของตลาดในเรื่องแฟชั่น</p>	<p>1. ปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นตั้งแต่เปิดประเทศ</p> <p>2. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ระดับปานกลางและสูง</p>	<p>1. ปริมาณความต้องการสูงขึ้นเนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภทถือเป็นการลงทุนและได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก</p> <p>2. ความหลากหลายของอุปสงค์ในประเทศ ส่งผลให้การกำหนดมาตรฐานเครื่องประดับยังไม่ดีเท่าที่ควร</p>	<p>1. ปริมาณความต้องการทองคำค่อนข้างสูงกว่าอัญมณีและเครื่องประดับอื่นจากความเกี่ยวพันกับวัฒนธรรม</p>

## ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
เงื่อนไขด้าน อุปสงค์ (ต่อ)				3. ปริมาณการซื้อขาย เครื่องประดับ ลดลงจากการ เพิ่มขึ้นของ อุปกรณ์ทันสมัย	
บริบทของ การแข่งขัน และกลยุทธ์ ทางธุรกิจ	1. การแข่งขัน สูง เนื่องจากไม่ มีการพัฒนาให้ เกิดความแตก ต่าง 2. เน้นกลยุทธ์ ด้านราคาใน การแข่งขัน 3. ขาดความ ร่วมมือระหว่าง กัน	1. มีความร่วมมือ กันระหว่างธุรกิจ 2. มีการออกแบบ เฉพาะ เนื่องจากมี บุคลากรที่มี ความชำนาญ 3. เน้นผลิตสินค้า รูปแบบใหม่ ตลอดเวลา 4. มีการใช้ Design Studio เพื่อการออกแบบ ร่วมกัน 5. เน้นคุณภาพ สินค้า 6. มีการเรียน แบบคลัสเตอร์ (Cluster) ที่ ประสบ ความสำเร็จ	1. สินค้าที่ผลิต มีคุณภาพปาน กลางและ รูปแบบไม่ค่อย ทันสมัย 2. มีกลยุทธ์ เฉพาะในการ ทำตลาด 3. ตลาดมี ขนาดค่อนข้าง ใหญ่	1. มีธุรกิจขนาด เล็กจำนวนมาก รวมถึงบริษัท ขนาดใหญ่ระดับ โลก จึงมีการ แข่งขันสูง 2. เริ่มมีการใช้กล ยุทธ์เพื่อสร้าง ความแตกต่าง มี การใช้นวัตกรรม ใหม่ ๆ 3. ผู้ผลิตและผู้ค้า ปลีกมีการจ้างนัก ออกแบบ 4. สร้างศูนย์กลาง ค้าเพื่อสนับสนุน ตำแหน่งของ อุตสาหกรรมเพชร ให้โดดเด่นและ เหนือคู่แข่ง	1. ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็น SMEs แบบธุรกิจ ครัวเรือน 2. ขาดความ ร่วมมือกัน เนื่องจากกังวลใน เรื่องข้อมูลและการ แข่งขัน 3. เริ่มมีการวางจุด ขายด้านมาตรฐาน ของเครื่องประดับ จากตุรกี

## ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	1. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนขาดศักยภาพในการสนับสนุนอุตสาหกรรมหลัก	1. มีสถาบันการออกแบบและฝึกอบรมที่มีชื่อเสียง	1. มีสถาบันการออกแบบและฝึกอบรมไม่มากนัก	1. มีสถาบันการออกแบบและพัฒนายุग्มณี	1. มีการสนับสนุนการศึกษาด้านออกแบบแก่สถานศึกษาต่าง ๆ 2. มีการจัดประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์
โอกาสทางธุรกิจ	1. มีการเจรจาเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีกับตลาดสำคัญ	1. เป็นผู้กำหนดแนวโน้มในตลาด เนื่องจากรูปแบบสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วโลก	1. มีการทำข้อตกลง CEPA กับฮ่องกง ซึ่งได้ผลประโยชน์ด้านภาษีและความน่าเชื่อถือ	1. มีอำนาจในการเข้าถึงวัตถุดิบสูง เช่น การมีอำนาจในการเจรจากับเคอร์เบียร์ในการซื้อเพชร 2. ได้รับสิทธิทางภาษีภายใต้ GSP สำหรับเครื่องประดับบางประเภทในสหรัฐอเมริกา	1. เป็นศูนย์การจัดจำหน่ายอัญมณีในภูมิภาคใกล้เคียง
บทบาทภาครัฐ	1. มีนโยบายยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	1. มีการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก	1. สนับสนุนการจัดตั้งตลาดค้าเพชรและทองคำ	1. สนับสนุนการนำเข้าวัตถุดิบจากการยกเว้นภาษีนำเข้า	1. ยกเลิกกฎระเบียบที่เคร่งครัดในการนำเข้าและส่งออกโลหะมีค่า



## ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศอิตาลี	ประเทศจีน	ประเทศอินเดีย	ประเทศตุรกี
บทบาท ภาครัฐ (ต่อ)	2. สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถนำอัญมณีออกนอกประเทศไทยโดยไม่จำกัดมูลค่า	2. ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมโดยให้โอกาสทางธุรกิจและประสานความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจภายในประเทศกับนานาชาติ ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสาร	2. อนุญาตให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติไปลงทุนผลิตเครื่องประดับ	2. มีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการ	3. มี GJEPC เป็นองค์กรกลางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศอย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ

ที่มาจาก สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2550

ตารางที่ 2-4 กลยุทธ์การค้าของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

กลยุทธ์	ประเทศไทย	ประเทศ อิตาลี	ประเทศ จีน	ประเทศ อินเดีย	ประเทศ ตุรกี
1. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก	มาก	มาก	-	-	-
1.2 ความสำคัญของตราสินค้าหรือร้าน	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
1.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เด่น	พลอยสี	เครื่องประดับ	เพชร	เครื่องประดับ ทอง	เครื่องประดับ ทอง
2. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา					
2.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูง
3. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย					
3.1 จำนวนพ่อค้าปลีก	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
3.2 ความสำคัญของพ่อค้าปลีก	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
4. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริม การตลาด					
4.1 การโฆษณาสิ่งจูงใจลูกค้า	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
4.2 บทบาทและความสำคัญของ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
4.3 ความสำคัญของการแสดงสินค้า	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

ที่มาจาก สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2550

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีความหลากหลายในสินค้าที่ผลิตครอบคลุมกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมนี้เกือบทั้งหมด เพียงแต่สินค้าบางประเภทยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้เท่านั้น ดังนั้น แนวทางที่จะพัฒนาให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตจนประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตแห่งหนึ่งของโลก จึงยังมีช่องทางจะดำเนินการได้ เพราะมูลค่าการส่งออกของไทยมีปีละประมาณ 350,000 ล้านบาท เท่านั้น และนับเป็นอันดับ 3 ของสินค้าส่งออกในหมวดอุตสาหกรรม และมีมูลค่าเพียงร้อยละ 5 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของตลาดโลกที่มีมูลค่ามากกว่า 7,000,000 ล้านบาท โดยมีประเทศอิตาลีเป็นผู้นำด้านการตลาดของอุตสาหกรรมนี้ คือ มีมูลค่าการส่งออกประมาณร้อยละ 30 ของตลาดโลก ดังนั้นจึงยังมีผู้ทางการตลาดอีกมากที่ไทยจะขยายมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ให้เพิ่มสูงขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงแนวทางที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าของไทย พบว่าเงื่อนไขสำคัญที่จะเพิ่มคุณภาพสินค้า คือ การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น ลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต คุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้นย่อมทำให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตามมา ปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้รับจ้างผลิตและประกอบ (Sub-contract) จำนวนมาก ซึ่งยังใช้การผลิตแบบดั้งเดิม การพัฒนาทางเทคโนโลยีมีน้อย ยกเว้น โรงงานขนาดใหญ่บางแห่งที่มีการนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิต แต่ก็ประสบปัญหาการใช้งาน การบำรุงรักษาทำให้เครื่องจักรที่นำเข้ามายังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้การพัฒนา รูปแบบของสินค้าที่มีความเป็นสากล ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การขยายตลาดของไทยมีโอกาสมากขึ้น ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ในการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตเพื่อสามารถแข่งขันกับตลาดคู่แข่งในโลกได้ ดังนี้ (อานนท์ เศรษฐกิจกร, 2552)

1. การรักษาดูแลเดิม ปัจจุบันโครงสร้างสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับไทยที่ส่งไปจำหน่ายต่างประเทศจำแนกเป็น 4 กลุ่ม คือ เพชร ร้อยละ 40 พลอย ร้อยละ 20 เครื่องประดับ ร้อยละ 40 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5 ของส่วนแบ่งในตลาดโลกเท่านั้น ขณะที่ประเทศต่าง ๆ ประมาณ 20 ประเทศกำลังเร่งพัฒนาศักยภาพการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของตนให้มีความเข้มแข็ง เนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ใช้แรงงานฝีมือเป็นหลักในการผลิต ไม่ต้องลงทุนด้านเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีมากนัก แต่มีตลาดการค้าขนาดใหญ่ ทำให้คาดหมายได้ว่าการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น แนวทางที่จะรักษาดูแลเดิมไว้ได้ คือ การพัฒนาคุณภาพ และลดต้นทุนการผลิตสินค้าของไทยให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ดีขึ้นด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพ

2. การขยายฐานด้วยการเปิดตลาดสินค้าใหม่ ๆ เช่นสินค้าเครื่องประดับทองคำที่ไทยผลิตมานาน แต่รูปแบบสินค้ายังไม่เป็นสากล เทคโนโลยีการผลิตยังเป็นแบบดั้งเดิม ตลาดการค้าส่วนใหญ่จึงอยู่ในประเทศเป็นหลัก เมื่อพิจารณามูลค่าสินค้ากลุ่มนี้จะมีมูลค่าประมาณ 7,000,000 ล้านบาท ต่อปี ปัจจุบันมีอิตาลีเป็นผู้นำด้านตลาด ซึ่งใช้ทองคำในการผลิตไม่ต่ำกว่าปีละ 500 ตัน แนวทางการพัฒนาจึงควรเน้นไปพร้อม ๆ กัน ทั้งด้านการพัฒนารูปแบบ และเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัย เพื่อมิให้เกิดขีดจำกัดในการผลิต เช่น รูปแบบสินค้า คุณภาพสินค้า และการรักษาต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำสุด รวมทั้งลดการสูญเสียในกระบวนการผลิตให้น้อยลงอีกด้วย โดยมีเป้าหมายที่กลุ่มตลาดใหม่ ๆ เป็นหลัก

3. การบูรณาการองค์กร/ศูนย์เทคโนโลยีการผลิตอัจฉริยะ เพื่อให้มีองค์กรหลักในการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทุกขั้นตอนกระบวนการผลิตครบวงจร ตลอดจนพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก การศึกษาวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักร การพัฒนาต้นแบบ วัสดุการผลิต ตลอดจนการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านเทคโนโลยีการผลิตทุกระดับ

จังหวัดจันทบุรีเป็นที่รู้จักกันดีทั้งในประเทศและต่างประเทศว่าเป็นแหล่งผลิตและเจียรไนพลอยที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก แต่ปัจจุบันแหล่งพลอยคุณภาพดีรวมถึงกิจกรรมเหมืองพลอยที่เคยมีอยู่จำนวนมากในจังหวัดแทบจะไม่มีเหลืออยู่แล้ว ทำให้พลอยดิบและหินสีส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตพลอยเจียรไนในปัจจุบันต้องนำเข้าจากต่างประเทศแทบจะทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จังหวัดจันทบุรียังคงเป็นแหล่งของการซื้อขายทั้งพลอยดิบและพลอยเจียรไนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและแถบภูมิภาคนี้ ซึ่งจุดเด่นที่สร้างชื่อเสียงในการผลิตอัจฉริยะให้แก่จังหวัดจันทบุรีจนเป็นที่ยอมรับในระดับโลก คือ ฝีมือในด้านการเผาพลอย (Heat Treatment) และการเจียรไนเพื่อเพิ่มมูลค่าของพลอย ประมาณการว่าร้อยละ 70-80 ของพลอยสีที่ค้าขายกันอยู่ในตลาดโลกเป็นพลอยที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพหรือการเจียรไนจากช่างฝีมือไทยทั้งสิ้น ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นช่างฝีมือของจังหวัดจันทบุรีนั่นเอง จากฐานข้อมูลของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัจฉริยะและเครื่องประดับสามารถแยกประเภทโรงงานตามลักษณะการผลิตที่มีที่ตั้งในจังหวัดจันทบุรีได้ดังนี้

ตารางที่ 2-5 ประเภทโรงงานอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ปี 2549

ประเภทของโรงงานการผลิต	จำนวน (ราย)
1. เครื่องประดับแท้	16
2. เครื่องประดับเทียม	-
3. เจียรไนเพชร	-
4. เจียรไนพลอย	239
รวม	255

แม้ว่าจังหวัดจันทบุรีจะมีชื่อเสียงในด้านการเผาและเจียรไนพลอย แต่ธุรกิจอัญมณีของจังหวัดจันทบุรียังมีความเสียเปรียบประเทศคู่แข่งเช่น ศรีลังกา และจีน ในด้านแหล่งวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และประสิทธิภาพการค้าระหว่างประเทศ ประกอบกับโลกปัจจุบันอยู่ในช่วงของยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว และไร้พรมแดน ทำให้การแข่งขันด้านการค้ารุนแรงขึ้น อีกทั้งอำนาจต่อรองการซื้อขายอัญมณีในจังหวัดจันทบุรียังอยู่ในมือของผู้ซื้อชาวต่างชาติที่มีการรวมตัวกันกำหนดราคาและปริมาณการซื้อขาย

ทั้งนี้ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม ระดับครัวเรือน ซึ่งทำธุรกิจด้านการผลิตพลอยเจียรไนเป็นหลัก โดยผลผลิตด้านอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีเป็นพลอยเจียรไนถึงร้อยละ 90 ของการผลิตทั้งหมด ซึ่งจังหวัดจันทบุรีมีความเชี่ยวชาญสูงด้านการเจียรไนพลอยเนื้อแข็งประเภททับทิม (Ruby) แซปไฟร์ (Sapphire) และมรกต ซึ่งมีราคาแพงและหายากกว่าพลอยเนื้อแข็ง ในระยะหลังจึงมีการเจียรไนพลอยเนื้ออ่อนเพิ่มขึ้นมาก โดยเป็นประเภทหยก โทแมน เพทาย และบุษราคัม เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีพลอยชนิดและสีอื่น ๆ อีกมากมายแต่มีจำนวนเป็นสัดส่วนไม่มากนัก ผลผลิตที่เหลืออีกเพียงร้อยละ 10 จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ ซึ่งมีทั้งแหวน ต่างหู จี้ สร้อย และกำไล

สาเหตุที่การผลิตสินค้าประเภทเครื่องประดับมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นการผลิตที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทั้งในด้านวัตถุดิบสำหรับทำตัวเรือน และเครื่องจักรเครื่องมือที่ต้องใช้เทคนิคที่ซับซ้อนกว่า อีกทั้งยังต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือเฉพาะด้าน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเงินลงทุนไม่มากนัก และมีความชำนาญในกระบวนการผลิตเพียงบางขั้นตอน เช่น การเผา การเจียรไน จึงมักผลิตเพียงแค่พลอยเจียรไนแล้วส่งขายให้กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ นำไปผลิตเป็นเครื่องประดับต่อไป โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายเท่านั้นในจังหวัดจันทบุรีที่มีศักยภาพเพียงพอที่ผลิตสินค้าที่เป็นเครื่องประดับสำเร็จรูปได้

การทบทวนข้อมูลทฤษฎีของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับมูลค่าของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรี พบว่า ยังไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลดังกล่าวเพียงแต่สามารถประมาณการส่วนแบ่งการตลาดของจังหวัดจันทบุรีได้จากการเทียบเคียงสัดส่วนกับมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของประเทศ ดังนี้

1. ผลผลิตของจังหวัดจันทบุรีเป็นประเภทอัญมณีร้อยละ 90 และประเภทเครื่องประดับร้อยละ 10

2. ในส่วนของอัญมณี ซึ่งจังหวัดจันทบุรีมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 75 ของการส่งออกพลอยสีทั้งหมดของประเทศไทย

3. สัดส่วนตลาดของผลผลิตในจังหวัดจันทบุรีแบ่งเป็นตลาดส่งออกร้อยละ 80 และตลาดในประเทศร้อยละ 20

4. จากตัวเลขและการประมาณการเทียบเคียงดังกล่าว พบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรีสูงถึงปีละ 8,000-9,000 ล้านบาทหรือประมาณร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Products: GPP)

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรี

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ผลิตพลอยเจียะไนในประมาณร้อยละ 90 และทำตัวเรือนร้อยละ 10 โดยประมาณการว่าสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี มีส่วนแบ่งร้อยละ 75 ของการส่งออกพลอยสีของประเทศไทย ( ข้อมูลจาก ระบบฐานข้อมูลแผนที่คลังสเตอร์) โดยปัญหาที่พบในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ มีดังนี้

1. ตลาดในประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ชอบหาซื้อพลอยร่วง ไปจ้างทำตัวเรือนเองตามแบบที่ตนชอบมาเป็นการซื้อเครื่องประดับสำเร็จรูปมากกว่า เพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งมีการรับประกันที่น่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้ฐานของการบริโภคนักส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และตามเมืองท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ทำให้ผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีมีโอกาสติดต่อสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคสุดท้ายน้อยลง ช่องทางการรับรู้รสนิยมความต้องการของผู้บริโภคจำกัดลงต้องพึ่งข้อมูลจากพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนมากซึ่งไม่ทันการณ์ ปัจจุบันรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็วตามความเคลื่อนไหวของแฟชั่น ทำให้สินค้าที่ผู้ประกอบการผลิตไว้มักจะล้าสมัยเร็ว ขายไม่ออก ค้างสต็อกเก็บไว้นานเข้าก็ขาดเงินหมุนเวียนต้องยอมขายตัดราคา รวมทั้งการกู้เงินนอกระบบ

2. ตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการส่วนมาก ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินทุนน้อยและยังเป็นคนรุ่นเก่าที่ระดับการศึกษาไม่สูงนัก ยังขาดศักยภาพความสามารถในการ

ติดต่อเจรจาค้าขายกับผู้ซื้อต่างชาติ โดยเฉพาะการติดต่อโดยตรงระหว่างประเทศ เนื่องจากขาดความรู้ในเรื่องของภาษา วิธีปฏิบัติทางธุรกิจ ระบบการติดต่อสื่อสารและค้าขายสมัยใหม่ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการออกไปพบปะแสวงหาลูกค้าและสำรวจตลาดในต่างประเทศด้วยตนเอง จึงยังต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางที่ตนไว้วางใจหรือรอให้ลูกค้าต่างประเทศเดินทางเข้ามาหาซื้อสินค้าถึงที่ ทำให้โอกาสทางการค้าลดลงและมักถูกกดราคา

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคามของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย และจังหวัดจันทบุรี

จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและการสำรวจตัวอย่างของกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถวิเคราะห์ SWOT ในอุตสาหกรรมฯ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2-6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคามของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย และจังหวัดจันทบุรี

จุดแข็ง (Strength) *ประเทศไทย	จุดแข็ง (Strength) **จังหวัดจันทบุรี
1. ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตพลอยและเจียรไนพลอยที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก	1. แรงงานมีทักษะและมีมือการเจียรไนพลอยที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในระดับโลก
2. มีแรงงานที่มีทักษะและมีมือสูง โดยเฉพาะมีเทคโนโลยีการเผาหรือหุงพลอยที่เหนือกว่าประเทศอื่น ๆ ในโลก	2. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเฉพาะตัวด้านการเผาพลอยและการคิดค้นพัฒนาเทคนิคกรรมวิธีการผลิตพลอยใหม่ ๆ ตลอดเวลา
3. คุณภาพของสินค้าออกทั้งทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก	3. ผู้ประกอบการในพื้นที่มีประสบการณ์ความเข้าใจในธุรกิจนี้เป็นเวลานาน
4. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีการร่วมมือกันเป็นอย่างดีและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลพอสมควร	4. จังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางการซื้อขายวัตถุดิบจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก
	5. สินค้าของจังหวัดจันทบุรีมีชื่อเสียงด้านคุณภาพความสวยงามเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
	6. ต้นทุนการผลิตและราคาสินค้ายังอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางขึ้นไป

## ตารางที่ 2-6 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weakness) ประเทศไทย	จุดอ่อน (Weakness) จังหวัดจันทบุรี
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในปัจจุบันผู้ผลิตในอุตสาหกรรมจะต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศจากการขาดแคลนพลอยในประเทศ</li> <li>2. เครื่องจักรและอุปกรณ์ประกอบในประเทศยังไม่มีคุณภาพที่ดีพอ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ</li> <li>3. ผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs ยังขาดการวิจัยและพัฒนา (R&amp;D) ของตนเอง และขาดแคลนช่างฝีมือระดับสูง โดยเฉพาะนักออกแบบ</li> <li>4. ค่าจ้างแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้น และอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าจ้างแรงงานของประเทศคู่แข่งรายใหม่ เช่น จีนและเวียดนามมาก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ</li> <li>2. ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะฝีมือด้านการออกแบบทั้งการออกแบบเชิงระบบและออกแบบเครื่องประดับ</li> <li>3. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศอย่างแท้จริง รวมถึงขาดข้อมูลความรู้และการวางแผนด้านการตลาด (โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ) การประชาสัมพันธ์และการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>4. ขาดการวิจัยและพัฒนาด้านการผลิตอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยยังต้องพึ่งเครื่องจักรประเภทที่ซับซ้อนและใช้เทคโนโลยีระดับสูงจากต่างประเทศ</li> <li>5. การถ่ายทอดภูมิปัญญาความรู้และทักษะฝีมือยังกระทำในวงแคบเฉพาะคนในครอบครัว ขาดกลไกและการวางแผนในการพัฒนาและผลิตบุคลากรที่ขาดแคลน</li> <li>6. ผู้ประกอบการมีการรวมตัวอยู่ในระดับหนึ่งแต่ยังไม่แน่นแฟ้นมากนัก การร่วมกันวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ยังไม่ค่อยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์การรวมกลุ่มนัก</li> </ol>



## ตารางที่ 2-6 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weakness) ประเทศไทย	จุดอ่อน (Weakness) จังหวัดจันทบุรี
	<p>7. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงแหล่งทุน และขาดข้อมูลทางธุรกิจการค้าที่ถูกต้องสำหรับการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>8. มีการหมุนเวียนของแรงงานสูง ผู้ประกอบการไม่สามารถรักษาแรงงานที่ได้รับการฝึกทักษะจนมีฝีมือไว้ในธุรกิจได้นาน</p> <p>9. ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญด้านการกำหนดมาตรฐานและราคา รวมทั้งกลไกการซื้อขายที่เป็นระบบสากล เพราะเกรงว่าจะเป็นการเพิ่มต้นทุน</p> <p>10. ขาดการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด</p> <p>11. ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด (ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง) ทำให้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา</p>

## ตารางที่ 2-6 (ต่อ)

โอกาส (Opportunity) ประเทศไทย	โอกาส (Opportunity) จังหวัดจันทบุรี
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก</li> <li>2. คำนึงนโยบายรัฐบาลให้ความสนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มาก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นทั้งยุทธศาสตร์ระดับจังหวัดและระดับประเทศ</li> <li>2. โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งมีความพร้อมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศสะดวกต่อการติดต่อค้าขายทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>3. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและจังหวัด ทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น</li> <li>4. ทางจังหวัดมีโครงการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการอัญมณีและศูนย์กลางสินค้าเกษตรภาคตะวันออก ซึ่งจะส่งผลดีด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งส่งผลถึงการลงทุนและสร้างรายได้และธุรกิจใหม่ๆ</li> <li>5. มีตลาดใหม่เกิดขึ้นมากโดยเฉพาะตลาดตะวันออกกลางและประเทศเกิดใหม่ในยุโรปตะวันออก</li> </ol>

## ตารางที่ 2-6 (ต่อ)

อุปสรรค (Threat) ประเทศไทย	อุปสรรค (Threat) จังหวัดจันทบุรี
<p>1. การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดโลก ค่าจ้างแรงงานและต้นทุนอื่นที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดจนข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีและความสามารถในการออกแบบ</p> <p>2. มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลการตลาดและมีข้อจำกัดในการพัฒนาชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ</p>	<p>1. ขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศ</p> <p>2. เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนในการประกอบการสูงมีความเสี่ยงสูง</p> <p>3. ตลาดในประเทศค่อนข้างเล็กและผู้ซื้อเน้นที่ราคาถูก การแข่งขันมักใช้การขาดตัดราคา</p> <p>4. ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดระดับกลางและระดับต่ำ สภาวะการแข่งขันกับผู้ผลิตจากต่างประเทศ อาทิ จีน อินเดีย และศรีลังกา ค่อนข้างสูง</p> <p>5. ขาดการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน</p> <p>6. รัฐบาลยังไม่มีสำนักงานตัวแทนอยู่ในบางประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับความสะดวก รวมทั้งการคุ้มครองทางการค้าที่ควร</p> <p>7. หน่วยงานภาครัฐยังขาดการส่งเสริมสนับสนุนด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ประกอบการ</p> <p>8. กฎระเบียบและข้อบังคับที่ยุ้งยากบางประการในการนำเข้าวัตถุดิบและส่งออกสินค้า</p>

ที่มาจาก \*สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2550

ที่มาจาก \*\*สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ, 2553

จากข้อมูลข้างต้นบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่าสองแสนล้านบาทต่อปีโดยร้อยละ 75-80 ของสินค้าอัญมณี (ไม่รวมเครื่องประดับ) ที่ประเทศไทยส่งออกไปยังตลาดโลกล้วนแต่ผ่านกระบวนการเจียรไนและเพิ่มมูลค่าจากจังหวัดจันทบุรี ทำให้จังหวัดจันทบุรีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักด้านการเจียรไนพลอย และเป็นผู้นำในการเผาพลอยเพื่อเพิ่มมูลค่ามาตั้งแต่อดีต ซึ่งปัจจุบันจังหวัดจันทบุรียังคงเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณีแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้ว่าจังหวัดจันทบุรีจะมีชื่อเสียงในด้านการเผาและเจียรไนพลอย แต่ธุรกิจอัญมณีของจังหวัดจันทบุรียังมีความเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศศรีลังกา ประเทศจีน ประเทศอินเดีย ฯลฯ ที่มีความได้เปรียบในด้านแหล่งวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และประสิทธิภาพ

การค้าระหว่างประเทศ กรอบกับโลกปัจจุบันอยู่ในช่วงของยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ทำให้การแข่งขันด้านการค้ารุนแรงขึ้น อีกทั้งอำนาจต่อรองการซื้อขายอัญมณีในจังหวัดจันทบุรียังอยู่ในมือของผู้ซื้อชาวต่างชาติที่มีการรวมตัวกันกำหนดราคาและปริมาณการซื้อ ดังนั้นภาครัฐรวมถึงผู้ประกอบการควรเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ หากไม่ดำเนินการช่วยเหลือทางด้านตลาดแก่ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี อาจทำให้ต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้แก่ประเทศคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลทำให้มูลค่าการค้าทั้งภายในประเทศและการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดลงด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

#### 1. ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้มีบุคคลต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วิทยา ค่านธำรงกุล (2545) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง กระบวนการจัดการที่ทำให้กิจกรรมใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Profitable Customers) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

มัลลิกา คันสอน (2546) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง วิธีครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากความหมายข้างต้น สรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นการสร้าง การรักษาให้ลูกค้าคงอยู่ตลอดไป

#### 2. มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546, หน้า 47-49) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้กระแสการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1 ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็มีความสำคัญมาก ทำรายได้มาก บางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้น้อย กฎ 20: 80 ของพาเรโต กล่าวว่า ลูกค้าประมาณ 20% ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อรวมกันมักจะคิดเป็นเงินรวมที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึง 80% ของยอดขายทั้งหมด

2.2 หากเพิ่มกลุ่มลูกค้าประจำ 1% จะทำให้มีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่า กฎ 1 : 20 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20 : 80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20 : 80 อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20% อาจจะมีเพียง 10% 50%

2.3 กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80% ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวัง และผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลด แลก แจก แถม มักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

2.4 ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

2.5 หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการของบริษัทหลากหลาย โอกาสเปอร์เซ็นต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง

2.6 หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดีลูกค้าจะบอกเพื่อน ญาติมิตร 8 ราย ถ้าหากว่าบริษัทบริการไม่ดีลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

### 3. ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในการใช้พื้นฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างสัมพันธ์ และก่อนให้เกิดกำไรและยอดขายสูงสุดตามแบบจำลอง 4 แบบ (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546) ได้แก่

แบบที่ 1 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) หมายถึง การให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของผู้บริโภค โดยบริษัทจัดการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องระยะเวลาหนึ่งของรางวัลนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสหรือระยะเวลา แล้วแต่บริษัทเป็นสมควรตามความเหมาะสม และอาจแตกต่างกันไปตามสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ หรือ ระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละคน

แบบที่ 2 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) หมายถึง การสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ด้วยการกำหนดให้ผู้บริโภคจ่ายค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประหยัดจากการสมัครสมาชิกรุ่นนั้น ๆ

แบบที่ 3 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-added Model) หมายถึง การสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับ จากสินค้าหรือบริการที่ผู้จ่ายเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจแก่ลูกค้า

แบบที่ 4 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการให้ข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคแทรกอยู่ นอกเหนือจากสถานการณ์ต่าง ๆ

ระดับ 6 หุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมใน รายรับ-รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่าผลตอบแทนใน ส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

#### 4. รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 50-53) กล่าวไว้ว่า รูปแบบการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยพนักงานขาย แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์ และการ กระตุ้นให้ลูกค้าได้ตอบในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า

รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้อง โทรศัพท์หรือ ติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อทำการตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงการ เสนอขาย

รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายต้อง โทรศัพท์กับลูกค้าเป็น ประจำ เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหา วิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

#### 5. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544, หน้า 65-67) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับ ลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน

ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

การผูกมัด เป็นความต้องการของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะรักษาความสัมพันธ์ อันมีค่ากับอีกฝ่ายดังนั้นการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รู้สึก ไว้วางใจบริษัทและหรือสินค้าของบริษัท ย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของ บริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือการบริการอื่น ๆ ในอนาคตของ

บริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือการบริการผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัท และต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับสูงขึ้นไปจากการเป็น “ลูกค้า” ที่ซื้อต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งไปสู่การเป็น “ผู้มีอุปการคุณ” ที่มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและหรือสินค้าของบริษัท ไปสู่การเป็น “ผู้มีอุปการคุณ” ที่จะทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัท คอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท และไปถึงการเป็น “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบในรายรับ - รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท

ดังนั้นกิจกรรมการตลาดใด ๆ ที่บริษัทเลือกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่ง ในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท จะต้องถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัท และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดตนเองเข้ากับ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

#### 6. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพอใจ

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544, หน้า 89-91) ได้กล่าวไว้ว่า เป้าหมายขั้นต้นของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร คือการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น และถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เกินกว่าความพอใจ หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้าพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงจะสามารถวางแนวทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็น “สัตย์ญาณ” แห่งความพอใจเหล่านี้ ได้แก่

6.1 ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลานาน

6.2 ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้า หรือการบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกัน หรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions)

6.3 ลูกค้ำที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของ บริษัท และลูกค้ำคาดหวังรายอื่น ๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของ คู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทต่อไป

6.4 ลูกค้ำที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาด ของคู่แข่งน้อยมาก

6.5 ลูกค้ำที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัท นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า หรือการบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ ได้ดีขึ้น

6.6 การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้ำที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอ ขาย หรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้ำใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็น ขั้นตอนที่ซ้ำ ๆ ประมาณการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำให้ค่อนข้างแน่นอนกว่า

7. วิธีสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้ำปัจจุบัน

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544, หน้า 92-93) กล่าวไว้ว่า ในการนำแนวคิดการบริหารลูกค้ำ สัมพันธ์ไปใช้เพื่อสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้ำ ปัจจุบันนั้นมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

7.1 ตรวจสอบข้อมูลการซื้อของลูกค้ำแต่ละราย

7.2 จำแนกกลุ่มลูกค้ำเพื่อการพิจารณาว่า ใครเป็นผู้ซื้อ ลูกค้ำ ลูกค้ำสนับสนุน ผู้ที่มีอุป การคุณ หุ้นส่วนธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้ำคาดหวังและกลุ่มลูกค้ำคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยถูกจัดไว้ เป็นกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญน้อยที่สุด

7.3 ในกลุ่มที่เป็นลูกค้ำ วิเคราะห์ว่ากลุ่มใดมีค่าต่อธุรกิจ และคุ้มค่าหรือไม่ที่จะ ผลักดันไปสู่ลูกค้ำผู้สนับสนุน ผู้มีอุปการคุณ หุ้นส่วนธุรกิจ หรือไม่ และจัด โปรแกรมการบริหาร ลูกค้ำสัมพันธ์แยกสำหรับกลุ่มลูกค้ำแต่ละกลุ่ม

7.4 เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ำแต่ละกลุ่ม

7.4.1 กลุ่มผู้ซื้อการจะผลักดันให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้ำประจำนั้น ต้องอาศัย หลาย ๆ องค์ประกอบผสมผสานกัน โดยลูกค้ำจะต้องรู้สึกว่าได้คุณค่าเพิ่ม (Value Added) จากการ ซื้อสินค้านี้เพิ่มขึ้น

7.4.2 กลุ่มลูกค้ำ พยายามจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อความกระชับความเพื่อสร้าง ความรู้สึกเป็นบวกหรือประทับใจ



7.4.3 กลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน บริษัทสามารถใช้แนวคิดของ Club marketing เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่กจงลูกค้าให้มาสนับสนุนและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท

7.4.4 กลุ่มผู้มีอุปการคุณ บริษัทควรที่จะจัดแคมเปญเพื่อมอบรางวัลตอบแทนความพยายามทางการตลาดของกลุ่มผู้มีอุปการคุณ ด้วยการมอบแต้มสะสมหรือ

7.4.5 กลุ่มหุ้นส่วนธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ใช่ตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นส่วนแบ่งกำไร สินค้าตัวอย่างหรือผลประโยชน์เสริมอื่น ๆ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องกำหนดไว้อย่างเหมาะสม

7.5 เน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนเข้ามามีส่วนร่วม โดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเองกับลูกค้าและแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

7.6 สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอและให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหมาย

## 8. แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน

ซันจิตต์ แจงเจงกิจ (2544, หน้า 94-95) กล่าวไว้ว่า ในยามเศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้า คือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบัน โดยเฉพาะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัท และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติ - ชม หรือเสนอแนะจากลูกค้า จึงจะทำให้แนวทางการบริหารลูกค้ามาปฏิบัติใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทาง 12 ประการ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (Customer Retention) มีดังนี้

ประการที่ 1 สร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้ามีความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”

ประการที่ 2 ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)

ประการที่ 3 ใช้บริการ Call Center

ประการที่ 4 ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญการสะสมคะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30-90 วัน เป็นต้น

ประการที่ 5 ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ

ประการที่ 6 ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย

ประการที่ 7 ดำรวจคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

ประการที่ 8 ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม คือ การออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน

ประการที่ 9 สร้างการตลาดภายใน

ประการที่ 10 ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

ประการที่ 11 สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนแปลงไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนแปลงไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการ หรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าต้นทุนการเรียนรู้ของตนจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

ประการที่ 12 กรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นการมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้านหรือเรียกว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก

#### 9. วิธีหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544, หน้า 96-97) ในการออกแบบโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ

ประการที่ 1 เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation)

ประการที่ 2 เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติน่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification)

ประการที่ 3 เพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion)

#### 10. แนวทางในการวางกลยุทธ์หาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

10.1 วิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดของการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันให้เข้าไปสู่การซื้อตลาดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป

10.2 สร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่นทั้ง 4P's และ 4C's แต่ที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ (P-Product) ต้องมีลักษณะแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด (P-Promotion) เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การสะสมยอดการซื้อครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารแบบสองทางเป็นกันเอง ออกแบบเพื่อลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ บริษัทอาจนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้

10.3 เมื่อมีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) สร้างฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้า

10.4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ให้เลือกช่วงเวลาและสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อน

10.5 การวัดและประเมินผล สิ่งที่น่าสนใจคือ การซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

## 11. วิธีดึงลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544, หน้า 98-101) กล่าวว่าไว้ว่า ในแต่ละปีธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของคุณไปเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งขั้นที่ให้ข้อเสนอดีกว่า บางรายก็พ้นช่วงเวลาซื้อสินค้าประเภทนี้ไป ที่สำคัญคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริหารหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ในกรณีนี้บริษัทจะสามารถใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา (Customer Win-Back Strategy) เนื่องจากลูกค้าเก่าที่เลิกซื้อสินค้าของบริษัทไประยะเวลาหนึ่งแล้ว ย่อมมีทางเลือกสินค้าชุดใหม่อยู่ในใจของคุณอยู่แล้ว การผลักดันให้สินค้าของบริษัทกลับไปอยู่ในทางเลือกหนึ่งของลูกค้า อาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน การวัดผลความสำเร็จของแคมเปญในบางครั้ง จึงคาดหวังว่าลูกค้าเก่าจะรู้สึกดีขึ้นหรือมีเจตคติที่ดีขึ้นต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเท่านั้น

## 12. แนวทางการวางกลยุทธ์ดึงลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้

12.1 คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าใด วิเคราะห์แยกแต่ละปี แต่ละสินค้า แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูง และเปรียบเทียบกับค่าอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรม

12.2 กำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (retention Rate) ที่ต้องการควรวัดจากอะไร

12.3 จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามมูลค่า (Customer Lifetime Value: CLV) ให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูง ๆ ก่อน

12.4 หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และค้นหาวิธีแก้ไข

12.5 หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การมาเป็นลูกค้าที่ต้องการ เช่น (1) รับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าได้ตอบในทันที ฟังลูกค้าจนจบ (2) แก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (3) พยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย (4) ให้พนักงานขายจัดทำรายงานข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไข (5) ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ (6) เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

12.6 คำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มหรือไม่

12.7 สร้างการตลาดภายในให้แข็งแกร่ง

12.8 วัดและประเมินผลโปรแกรมเพื่อให้ผลเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

### 13. กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ซินิจิตต์ แจงเจนกิจ (2544, หน้า 147-158) กล่าวไว้ว่า ในการเลือกเครื่องมือ หรือ กิจกรรมการตลาด เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้

13.1 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง

13.2 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที

13.3 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ การสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

13.4 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้ ต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่าย บริษัทกับลูกค้า

14. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย

14.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เครื่องมือการตลาดโดยตรงที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

14.1.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทั้งในส่วนที่บริษัทโทรออกไปหาลูกค้า (Outbound) และในส่วนที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัท (Inbound) รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัทที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ Call Center ซึ่งธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และที่สำคัญ คือ ได้รับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า

14.1.2 ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card) ในกรณีของสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อและใช้สินค้าได้ง่าย

14.1.3 จดหมายตรง หรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail/ Print Media) คือ การให้ข่าวสารข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งยังช่วยเตือนความทรงจำ และเป็นการเสนอขายอย่างเงียบ ๆ สามารถใช้จดหมายตรง หรือสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยความที่เบื่อกันเอง และตรงกับความสนใจหรือความต้องการของลูกค้า

14.1.4 การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้ เกี่ยวกับสินค้าและมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา

14.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

14.2.1 เอกสารแจกข่าว (Publicity) ในรูปแบบปลิว แผ่นพับ วารสาร หนังสือพิมพ์ แจกให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังโดยไม่คิดมูลค่า

14.2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) คือ การจัดกิจกรรมพิเศษที่เชิญลูกค้าเป้าหมายมาร่วมงาน มักจะสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเอง หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทกับลูกค้าให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น .

14.3 การโฆษณา (Advertising) คือ การโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง มีวิธีการเขียนแบบเป็นกันเอง ซึ่งสามารถเป็นจุดติดต่อให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียดตามหมายเลข Call Center ที่แสดงไว้ หรือบางครั้งบริษัทอาจพิมพ์ส่วนท้ายของโฆษณาในสิ่งพิมพ์เป็นคู่มือเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัท เพื่อขอรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือเพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างจากบริษัท หรือนำคู่มือไปใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้า

14.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของ โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

14.4.1 แคมเปญสะสมแต้มหรือคะแนนจากยอดซื้อ เพื่อแลกกับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมนำมาใช้

14.4.2 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-in) เหมาะสมสำหรับ โปรแกรมการบริหารลูกค้าที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ โดยกำหนดให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าหรือชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาถูกลง แต่จะต้องสร้างความสม่ำเสมอ สร้างความรู้สึกคุ้นเคยแก่ลูกค้า

14.4.3 คู่มือ (Coupon) จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขาย ไม่ว่าจะ เป็นคู่มือที่ติดไปกับร้านค้า คู่มือที่ให้ลูกค้าตัดมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า คู่มือที่จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวแล้ว คู่มือสามารถทำหน้าที่เป็น “จุดติดต่อแรก” ให้บริษัทได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า โดยกำหนดให้ลูกค้ากรอกข้อมูลรายละเอียดในคู่มือก่อนนำไปใช้เป็นส่วนลด จากฐานข้อมูลที่ได้บริษัทก็สามารถจัดแคมเปญสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

14.5 การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorship) เช่น งานอุตสาหกรรมทบทวนมูลนิธิต่าง ๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วม ซึ่งสามารถจะสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในระยะยาวได้

14.6 การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) การแจกตัวอย่างหรือของแถมที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัท สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทได้

14.7 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) พนักงานขายที่มีศิลปะในการขายและการให้บริการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทอาจจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า การใช้งานสินค้าเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความภักดีกับบริษัทและตราสินค้าของบริษัท ตลอดจนสามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าอื่นในสารผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสายผลิตภัณฑ์อื่น

14.8 ป้ายสัญลักษณ์ (Signal) เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพิมพ์ไว้ที่ป้ายฉลาก (Label) หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

14.9 อื่น ๆ เช่น การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing) เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นไป เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

## 15. การปรับเปลี่ยนสู่ปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา คำนธำรงกุล (2545, หน้า 85) กล่าวให้เหตุผลที่แนวคิด ซีอาร์เอ็ม ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางนั้นมีเหตุที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ความพยายามของกิจการที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ประการที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น

ประการที่ 3 ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังกล่าวถึง ซีอาร์เอ็ม ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยลงทุกทีต่อการสร้างความแตกต่าง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลให้ความแตกต่างของสินค้าน้อยลง คู่แข่งขันสามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนกันได้ชั่วข้ามคืน สำหรับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาก สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมมีความสำคัญลดน้อยลง ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดแบบเดิม ๆ นอกจากนั้นการมีส่วนผสมการตลาดที่ดีอาจสร้างความพึงพอใจได้ ณ ปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้

### การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของกิจการได้ 3 ระดับ คือ

1. การส่งข้อมูลสู่ลูกค้า อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางให้ลูกค้าปัจจุบันและคนที่อาจเป็นลูกค้าของกิจการในอนาคต ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกิจการ ซึ่งก็คือการให้ลูกค้าเหล่านั้นรู้ว่ากิจการมีตัวตนอยู่ และรู้ว่าจะติดต่อกับกิจการได้อย่างไร

2. การรับข้อมูลจากลูกค้า ระดับต่อมามีความซับซ้อนมากขึ้น คือกิจการไม่เพียงให้ข้อมูลกับลูกค้า แต่ยังเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าได้มากขึ้นจากตัวลูกค้าเอง อินเทอร์เน็ตจะยอมให้กิจการเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (หรือบางครั้งก็ไม่มีประโยชน์) เกี่ยวกับลูกค้า บางครั้งลูกค้าอาจตอบคำถาม และให้ข้อมูลที่มีค่ากับกิจการผ่านอินเทอร์เน็ต ยิ่งกว่านั้นกิจการยังสามารถเก็บข้อมูลที่มีคุณค่าได้โดยไม่ต้องไปรบกวนเวลาของลูกค้าโดยตรง

3. การขายทางอีคอมเมิร์ซ เป็นระดับที่สูงที่สุด คือ กิจการสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าและให้บริการกับลูกค้า กิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์แบบมีประโยชน์ร่วมกันกับลูกค้าที่กิจการไม่เคยพบ หรือไม่เคยพูดคุยด้วยได้ ความสัมพันธ์ทุกอย่างของคุณสามารถประสบความสำเร็จ ลูกค้าเสนอสินค้าและบริการเพิ่มเติมจากการซื้อครั้งก่อนและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้กิจการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ด้วยวิธีการแบบใหม่ ๆ และลดภาระในการใช้ทรัพยากรแบบเดิม ๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตและผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษา ทั้งนี้ผลงานวิจัยด้านการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตยังมีการศึกษาน้อยมากในประเทศไทย และงานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับโดยตรง ซึ่งเน้นเฉพาะภาพรวมของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษาไว้ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอินเทอร์เน็ต
  2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่
  3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษากุณาคู่ค้าเดิม
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอินเทอร์เน็ต

Chaffey et al. (2000) ศึกษาเรื่อง แนวคิดทั่วไปของการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการดำเนินการ และการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งเทคนิคและรูปแบบการตลาดบนอินเทอร์เน็ต พบว่า อินเทอร์เน็ตสร้างให้เกิดโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสมากขึ้นในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่หลากหลายและรวดเร็ว ตลอดจนทราบถึงราคาสินค้าและบริการจากผู้ขายหลาย ๆ ราย ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว สำหรับผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดช่องทางในการขยายตลาดสินค้าและบริการสู่ตลาดใหม่ รวมทั้งเกิดรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ธีรศักดิ์ คูศิริรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาระบบบริหารจัดการธุรกิจผ้าไหมเพื่อพัฒนาไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์ผ้าไหมปักธงชัย บ้านทุ่งงาน ตำบลจิ้ว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ถ้ามีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำเสนอสินค้าจะทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายของกลุ่ม ทำให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และมีการสร้างกำไรต่อหน่วยได้มากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้าเป็นลูกค้าในประเทศ และมีความต้องการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากในประเทศเป็นต่างประเทศอีกด้วย

จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก (2549) ศึกษาเรื่อง แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจ พบว่า การทำธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น มีการชำระเงินได้หลายวิธี มีการส่งสินค้าถึงที่หมาย โดยการตอบอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระดับมากที่สุด

ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน (2543) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า แนวโน้มในอนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีความนิยมสูงขึ้น อนาคตการค้าปลีกจะเปลี่ยนไปอย่างมาก จะมีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการบริษัทระดับกลางและระดับเล็กมาขายสินค้าในรูปแบบไซเบอร์มอลล์ (Cybermall) ซึ่งจะทำให้มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสนใจค้นหาและซื้อสินค้าบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

วาที พิระวรรณพงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสนับสนุน SMEs ผู้การค้าอิเล็กทรอนิกส์ กทม. พบว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเสมือนเครื่องมือส่งเสริมการตลาดและเครื่องมือพัฒนาช่องทางจำหน่ายที่ SMEs ส่วนใหญ่ประสบปัญหาอยู่ สามารถช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกต่างประเทศได้ดี เหตุผลเพราะว่าผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศทั้งในแบบ B2B หรือ B2C ก็ตาม ล้วนแล้วแต่พยายามลดต้นทุนองค์กรและแสวงหาความสะดวกในการจัดซื้อ จัดหาด้วย



การใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ภาครัฐบาลจึงควรพยายามสนับสนุนให้ SMEs ใช้  
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์กับการตลาดของ SMEs เพื่อพัฒนาการส่งออก

วินิพันธ์ ชันประมาณ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(E - COMMERCE) ของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
พบว่าเทคโนโลยีในด้านอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพราะการติดตามการ  
เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการรวมทั้งคุณภาพของสินค้า เป็น  
สิ่งจำเป็นต่อธุรกิจ รวมทั้งการเลือกเครือข่ายที่มีความเร็วในการเชื่อมต่อเป็นการก่อประโยชน์ให้กับ  
ลูกค้าอย่างมาก การเตรียมความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ เป็นพื้นฐานด้านเทคโนโลยีต่อ  
การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการเลือกเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ  
และเป็นการบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) ศึกษาเรื่อง โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของ  
ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ  
เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลผลิตภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยในการพัฒนา  
เศรษฐกิจ ภาครัฐควรเพิ่มขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
ประกอบกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมรายสาขาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้  
เพื่อยกระดับคุณภาพกำลังแรงงานและประสิทธิภาพการผลิตกลไกหลักในการขับเคลื่อนพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมรายสาขาต่าง ๆ ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนขึ้นอยู่กับ  
องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1. ผลผลิตจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเพิ่มผลผลิตและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ควร  
เน้นไปที่กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ 11 อุตสาหกรรมประกอบด้วยอุตสาหกรรมอาหาร  
แพะชัน (สิ่งทอ เสื้อผ้า อัญมณีและเครื่องหนัง) ยานยนต์ ซอฟต์แวร์ ท่องเที่ยวและสุขภาพ กลุ่มสินค้า  
อิเล็กทรอนิกส์ (แผงวงจรไฟฟ้า อุปกรณ์กึ่งตัวนำ ทรานซิสเตอร์และไดโอด เครื่องรับวิทยุและ  
โทรทัศน์) เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก เหล็กและเหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์ยาง เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน  
2. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 1,000 คน ของไทยอยู่ที่  
79 คน ต่อประชากร 1,000 คน นับว่าเป็นอัตราที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยที่ 211 คน ต่อ  
ประชากร 1,000 คน การเพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นโยบายให้คนไทยมีบริการ  
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้ 1 ล้านรายในปี 2547 และนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้เกิด  
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) จะช่วยลดความความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี  
สารสนเทศและความรู้ (Digital Divide) และเป็นการขับเคลื่อนประเทศโดยใช้พาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย 3. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และปัจจัย

สนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศแบบก้าวกระโดด (Leapfrogging) ประเทศไทยมีดัชนีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ที่นำมาเปรียบเทียบ เนื่องจากขาดปัจจัยสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเครือข่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ การใช้เทคโนโลยียังอยู่ในวงจำกัด การขาดความต่อเนื่องและความชัดเจนในการพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง 4. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากการมีผู้ประกอบการและธุรกิจข้ามชาติที่จำเป็นต้องทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว 5. นโยบายและกฎหมายเพื่อรองรับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ร่าง พ.ร.บ. ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และร่าง พ.ร.บ. ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกาศเป็นกฎหมายชื่อว่า “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544” เป็นการสนับสนุนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในอนาคต นอกจากนี้ กำลังดำเนินการจัดทำกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศอีก 4 ฉบับ ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และกฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่

Coviello et al. (2000) ศึกษาเรื่อง การสำรวจการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดสัมพันธ์ตามขนาดบริษัท พบว่า บริษัทขนาดใหญ่และขนาดย่อมสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (การตลาดธุรกรรม) ซึ่งเน้นไปที่การพัฒนาและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (การตลาดเชิงสัมพันธ์) ซึ่งบริษัทพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยอาศัยการตลาดเครือข่าย ซึ่งทั้งการตลาดธุรกรรมและการตลาดเชิงสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการตลาด แต่ไม่สนใจขนาดของธุรกิจ

จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก (2549) ศึกษาเรื่อง แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจ พบว่า จำนวนเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตมีอยู่มากมาย และเมื่อมีการสร้างเว็บไซต์ใหม่ขึ้นมา โอกาสที่ลูกค้าใหม่ ๆ จะบังเอิญมาเจอเว็บไซต์นั้นคงเป็นไปได้ยาก อีกทั้งเมื่อผู้คนที่ต้องการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่รู้ว่าจะไปบ้างมีข้อมูลที่ต้องการ ก็จะมีการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Search Engine และเว็บไคเร็กทอรี่ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการลูกค้ารายใหม่ ๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่าน Search Engine และเว็บไคเร็กทอรี่

สินีนาถ วิกรมประสิทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง เทคนิคการขายและการบริการให้ลูกค้าประทับใจ พบว่า ในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อสร้าง

เทคนิคในการจูงใจลูกค้า เช่น การใช้ศิลปะในการขาย เทคนิคการขาย และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ดังนั้น นักขายจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการเสนอสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กร และเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วย

พงศา นวมครุฑ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ให้ความสำคัญมากต่อการเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบการมีบุคลากรแนะนำสินค้าและเทคนิค และการมีการบริการจัดส่งสินค้า

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒน์กุล (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความไม่มั่นใจในสินค้า คุณภาพสินค้าและบริการ ความไม่มั่นใจว่าผู้ขายจะส่งสินค้าจริงหลังจากชำระเงินไปแล้ว โดยปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ ได้แก่ ได้สินค้าคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา และจากการศึกษายังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงด้านการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ ได้แก่ ประเด็นเรื่องควรมีกฎหมายรองรับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการ และยังพบอีกว่าประชาชนที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีทัศนคติเห็นด้วยต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะประเด็นด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและความหลากหลายในสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาฐานลูกค้าเดิม

Baumeister (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นมากกว่ากลยุทธ์สำคัญของบริษัทขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนมาก เพื่อช่วยบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ โดยซอฟต์แวร์จะประกอบไปด้วย โปรแกรมย่อยภายใน เช่น การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอเงื่อนไขพิเศษ เป็นต้น และผู้ประกอบการตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุดคือ เพื่อนำมาปรับใช้งานในองค์กรเพื่อดูแลลูกค้า และการช่วยให้ต้นทุนลดลง

Lawler and Rosenberg (2004) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของการบริการด้าน

การเงินทางเว็บไซต์ พบว่า การสร้างความแตกต่างมีผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจ โดยธุรกิจควรมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ เว็บไซต์ และเครื่องมืออัตโนมัติต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ศิโรภา อูทิศัมพันธ์กุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า คุณภาพ และบริการที่ได้รับ มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า มีส่วนที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลการซื้อซ้ำทางธุรกิจได้

พงศา นวมครุฑ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า การมีสินค้าตรงกับความต้องการ มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้าคุณภาพใหม่ การคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำ การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้ ทั้งหมดเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

รุ่งนภา ดีมาก (2549) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า การเก็บรักษาลูกค้า ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งข้อมูลข่าวสาร การติดตามลูกค้า มีการติดตามผลหลังการขายหรือบริการ และมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น ด้านการสร้างฐานข้อมูล เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ครบถ้วนต่อการนำไปใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการนำฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น และมีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบสะดวกต่อการนำไปใช้ เป็นต้น และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเช่น มีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (SMS) ทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการรวบรวม จัดเก็บ เรียกใช้ รวมถึงการวิเคราะห์และประมวลผล และมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น เว็บไซต์ เครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ คอลเซ็นเตอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้า

เชษฐิศา กุศลาไสยานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อ ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบันบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจให้

ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยมีการรวบรวมรายละเอียดของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ ที่ทำงาน รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่ครั้ง เพื่อสามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยในด้านการดำเนินธุรกิจมาช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยต่าง ๆ เป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ทางด้าน ผู้วิจัยได้ศึกษาว่าปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจำนวนและความหลากหลายของสินค้าที่ให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาของ วิระพงษ์ จันทรส์นาม (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่มีการติดต่อกันทางเว็บอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักทำให้การปฏิสัมพันธ์แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ทั้งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเตรียมไว้รองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถจัดหาหรือเตรียมไว้ให้ได้ และเป็นการต่อยอดสินค้าและบริการสร้างความหลากหลาย ความได้เปรียบให้กับธุรกิจ การขยายตลาดและลูกค้าไปสู่ลูกค้าอื่น ๆ

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาของ วิระพงษ์ จันทรส์นาม (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า การดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีช่วงเวลาในการดำเนินงานยาวนานกว่า ได้สะสมการเรียนรู้จากสิ่งที่ประสบเจอ ได้สร้างให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อใจ ไว้วางใจและผูกพันกับกิจการ ทำให้ได้นำมาซึ่งทัศนคติและแนวคิดที่จะปฏิบัติ การมุ่งเน้นให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่ต้องการตามเป้าประสงค์ของการดำเนินงาน การขายสินค้าหรือบริการเสริม เพิ่มเติมต่อยอดหรือปริมาณและราคาราคาสูงขึ้น สร้างความมั่นคง ยั่งยืนระหว่างลูกค้าให้กับกิจการตลอดไป และยังพบว่า การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยาวนานกว่าย่อมสะสมประสบการณ์ต่างกัน ประสบการณ์ที่ได้รับในการดำเนินงานในแต่ละกิจการได้รับแตกต่างกัน มุมมองในการปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าโดยการมอบหมายให้พนักงานสามารถตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานด้วยการให้พนักงานรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจการ และการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเป็นราย ๆ ย่อมให้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน และเชษฐิศา กุศลลาไสยานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของศักยภาพด้าน

เทคโนโลยีสารสนเทศและประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อ ผลการดำเนินงานของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ยาวนาน จะมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ความรู้ความสามารถ ทักษะคติ งบประมาณและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงระบบข้อมูลลูกค้ามีมากกว่า ทำให้ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านประเภทลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาของอนุชา คุณมี (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า จำนวนของธุรกิจในลักษณะของด้านธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ยังมีจำนวนมากกว่าด้านธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) อย่างไรก็ตาม จำนวนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของด้านธุรกิจกับธุรกิจเริ่มสูงขึ้นมาก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะของธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน พบว่า มีลักษณะธุรกิจซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการอีกหลายรายซึ่งทำธุรกิจในลักษณะของผู้ผลิตสินค้า และหันมาดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นแล้วการศึกษาในครั้งนี้ยัง พบว่ามีลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบผสม คือ มีทั้งการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย (Click and Mortar Company) ซึ่งมีปริมาณที่มากกว่าการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) เมื่อศึกษาถึงรูปแบบในการสร้างรายได้จากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทั้งธุรกิจ B2B และ B2C ยังมีรายได้จากการขายสินค้า/บริการ เป็นหลัก และรวม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) ศึกษาเรื่อง โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทั้งธุรกิจ B2B และ B2C ยังมีรายได้จากการขายสินค้า/บริการ เป็นหลัก โดยในภาพรวม มีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างรายได้จากช่องทางอื่น ๆ อีกด้วย อาทิ เช่น ค่าบริการจากการเป็นนายหน้า (Brokerage Fees) ค่าบริการระบบ (Hosting Fees) ค่าธรรมเนียมรายการค้า (Transaction Fees) และค่าโฆษณา (Advertising Fees)

ปัจจัยในด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษาของกนิษฐา ไวสุตติก (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย กล้องกระดาษลูกฟูกของ บริษัทบ้านโป่งเปเปอร์ จำกัด จังหวัดราชบุรี พบว่า ควรมีการเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ราคา และควรเพิ่มกลยุทธ์การสนับสนุนการสร้างแตกต่างด้านบริการเข้าไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อ อีกทั้งควรที่จะนำเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อพัฒนาในระบบการผลิตของบริษัทเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทฯต่อไป และผู้วิจัยได้เสนอยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเสมือน

งบประมาณที่ได้รับ โดย ธนพัต จันดาโชติ (2548) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการควรให้การสนับสนุนงบประมาณในด้านการลงทุนการจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านทุนจดทะเบียนของกิจการ ซึ่งผลการศึกษาของ วิภาพร วีรฤทธิชัย (2549) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานความพึงพอใจในการให้บริการและผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนสูง มีรายได้ต่อก่อนหักค่าใช้จ่ายและมีจำนวนพนักงานที่สูงกว่าสำนักงานบัญชีอื่น ๆ จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า เนื่องจากสำนักงานบัญชีจะต้องมีการเตรียมพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สามารถให้ประโยชน์ที่เหนือกว่า และยังพบว่า สำนักงานบัญชีขนาดใหญ่และขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนสูง จะให้ความสำคัญต่อคำร้องเรียนของลูกค้าสูงกว่าสำนักงานบัญชีขนาดเล็ก โดยผู้บริหารหรือเจ้าของสำนักงานบัญชีจะเข้ามารับทราบปัญหาและพูดคุยกับลูกค้าเอง และเชษฐธิดา กุศลไสยานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและประสิทธิผลการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นจำนวนมาก ย่อมสามารถวางโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพสูง ส่งผลทำให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดี และมีเงินทุนจดทะเบียนปัจจุบันสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทที่มีเงินทุนจำนวนมากกว่าจึงได้เปรียบเพราะปัจจุบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เมื่อองค์กรใดต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านเทคโนโลยีจึงเป็นเรื่องลำบากมาก และมีความเสี่ยงค่อนข้างมาก เพราะต้องคำนึงถึงเงินงบประมาณที่ลงทุนจำนวนมาก ประเภทของงาน และผลการดำเนินงานหลังการปรับเปลี่ยน รวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้เข้าใจถึงความรู้ความสามารถในการทำงานกับโครงสร้างด้านเทคโนโลยีใหม่อีกด้วย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต และผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต และผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ การเข้าถึงลูกค้าใหม่ และการรักษากฎเกณฑ์เดิม

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่สนใจศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 1,200 คน (ข้อมูลจากคุณรัชนีชัย ฐานปนะพงษ์ ตำแหน่งประธานชมรมไทยอียิปต์, 2555) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสมการของยามานะที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2551, หน้า 110) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $N$  = ขนาดของประชากร

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



$e =$  ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05  
 ขนาดของประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 1,200 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 เมษายน 2555)  
 เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรจะได้เท่ากับ

$$n = \frac{1,200}{1 + 1,200(0.05)^2}$$

$$n = 300$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจแล้วนี้ ทางผู้วิจัยใช้วิธี  
 สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ  
 ตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจ  
 ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัด  
 จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี หลังจากสำรวจเสร็จ ผู้ตอบแบบสอบถามก็จะ  
 ได้รับของขวัญเป็นการตอบแทน

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ครบถ้วนตาม  
 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ซึ่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผู้เก็บหรือ  
 รวบรวมไว้ก่อนแล้ว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลากับการเก็บข้อมูลใหม่และสามารถศึกษาย้อนหลังได้  
 เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดย  
 แหล่งข้อมูลดังกล่าว ได้แก่

1.1.1 หนังสือเกี่ยวกับการตลาด อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การ  
 จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิจัย สถิติ รวมถึงวิทยานิพนธ์และงานวิจัยของ  
 สถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ

1.1.2 วารสารหรือบทความเกี่ยวกับการตลาด อัญมณีและเครื่องประดับ และ  
 งานวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ

1.1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิง  
 ปฏิบัติการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อัญมณีและเครื่องประดับ ฯลฯ

#### 2.1 แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมขึ้นเป็นครั้งแรกจากผู้ประกอบการธุรกิจ

อัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปศึกษากับกลุ่ม ผู้ประกอบการที่สนใจศึกษาครั้งนี้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ณ สถานประกอบการ ซึ่ง ผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและแนะนำในการตอบ แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการพูดคุย เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะรอรับ แบบสอบถามกลับคืนทันที ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาในการศึกษานี้ประมาณ 1 เดือน ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 โดยพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดจันทบุรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) ซึ่งปรับปรุงจากแบบสอบถามของ Coviello, Winklhofer & Hamilton (2006) เป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก ส่วนคำถามปลายเปิดจะให้ผู้ตอบคำถามระบุคำตอบ และแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ แบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ การเข้าถึงลูกค้า ใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิม แบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด 5 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ประเภทลูกค้า ขอบขายเฉลี่ยต่อเดือน และทุนจดทะเบียน ของกิจการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้จำแนกตามตัวแปรในกรอบแนวคิดดังนี้

1. การตลาดอินเทอร์เน็ต (e-marketing) เครื่องมือวัดนี้มีทั้งหมด 9 ข้อ คัดแปลงมาจาก Coviello, Winklhofer and Hamilton (2006) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (1 – 5) ประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

1.1 ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทท่านมุ่งสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าเป็นรายบุคคลแต่ จำนวนมาก ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.2 บริษัทของท่านใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า เป็นรายบุคคลแต่จำนวนมาก ๆ

1.3 การติดต่อสื่อสารของท่านกับลูกค้ารายหลัก ๆ เป็นแบบการโต้ตอบผ่านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต, E-bay, Facebook เป็นต้น

1.4 ความสัมพันธ์ของบริษัทท่านกับลูกค้าเป็นการโต้ตอบกันแบบต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน โดยใช้เทคโนโลยีช่วย เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.5 ลักษณะการติดต่อของพนักงานของบริษัทท่านกับลูกค้ารายหลัก ๆ เป็นแบบที่เป็นทางการ แต่ก็ให้ความเป็นส่วนตัว โดยใช้เทคโนโลยีการโต้ตอบทางอินเทอร์เน็ตช่วย

1.6 กิจกรรมหลักทางการตลาดของบริษัทท่านเป็นการสร้างลูกค้าจากการติดต่อสื่อสารแบบโต้กลับ 2 ทาง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.7 แผนการตลาดหลัก ๆ ของบริษัทท่านเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนเป็นจำนวนมากผ่านเทคโนโลยีด้านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.8 บริษัทลงทุนทรัพยากรการตลาดด้านไอทีและอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

1.9 กิจกรรมการตลาดหลัก ๆ ของบริษัทถูกดำเนินการ โดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดซึ่งเชี่ยวชาญเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตด้วย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมซึ่งเป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ยอดขายของบริษัทท่านปีนี้ และยอดขายของบริษัทท่านปีที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้จำแนกตามตัวแปรในกรอบแนวคิดดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้าใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดมี 5 ข้อ ประกอบด้วย

1.1 ลูกค้าใหม่ของท่านได้เพิ่มขึ้น

1.2 บริษัทท่านมีลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นทุกปี

1.3 ลูกค้าของบริษัทคู่แข่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทท่านมากขึ้น

1.4 มีลูกค้าใหม่เข้ามาอุดหนุนสินค้าของท่านมากขึ้น

1.5 บริษัทของท่าน ไม่มีลูกค้ารายใหม่เลย

2. การรักษาลูกค้าเดิม

2.1 ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านยังคงซื้อสินค้าและบริการของท่านอยู่

2.2 ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านพูดถึงบริษัทท่านในแง่บวก

2.3 ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทท่านมากขึ้น

2.4 ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านซื้อสินค้าเดิมของบริษัทท่านมากขึ้น

2.5 ลูกค้าของบริษัทท่านมีความภักดีต่อบริษัทท่านเสมอ

ทั้งนี้การกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ต ได้ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึงมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึงมาก
- 3 คะแนน หมายถึงปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงน้อย
- 1 คะแนน หมายถึงน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิตแก้ว, 2535, หน้า 23-24)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งผลการศึกษานี้จะใช้ในการอภิปรายผลต่อไป

### การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

#### 1. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสาร หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาดเชิงปฏิบัติ และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐาน กรอบแนวความคิดที่จะศึกษา พร้อมทั้งกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตและผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี ตามวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดของการศึกษา นำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ระดับสูงเพื่อตรวจแก้ไขและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการตลาดและการวิจัยจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคำตอบแต่ละข้อ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

สำคัญ	หมายถึง	ผู้วิจัยให้คะแนนเท่ากับ 1
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	ผู้วิจัยให้คะแนนเท่ากับ 0
ไม่สำคัญ	หมายถึง	ผู้วิจัยให้คะแนนเท่ากับ -1

1.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาและตัดสัณใจของผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) การวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามนี้กำหนดเกณฑ์การเห็นพ้องต้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยร้อยละ 80 ในแต่ละหัวข้อคำถาม จึงนับว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุง โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ ค่าอัตราส่วนดัชนี (Index of Consistency: IOC)

$$\text{ดัชนี IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน	ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเนื้อหา
R แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นด้านบวกหรือเห็นว่าสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ
N แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
ถ้าค่า IOC $\geq$ 0.80	ถือว่าคำถามนั้นสามารถใช้ได้
IOC $>$ 0.80	ถือว่าไม่สามารถใช้คำถามนั้นได้

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยที่ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.80 แล้วถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษานโยบายงานวิทยานิพนธ์ระดับสูงพิจารณาอีกครั้ง ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 ต้องตัดข้อคำถามนั้นจากแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีค่า IOC มากกว่า 0.80 ทุกข้อ จึงไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากแบบสอบถาม (ภาคผนวก ข)

1.5 แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) แล้ว นำมาทดสอบ (Try - out) อีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทดสอบกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด ถือเป็นจังหวัดที่มีภูมิประเทศและสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับจังหวัดจันทบุรี แล้วนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จากการคำนวณพบว่า การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.79 การเข้าถึงลูกค้าใหม่ มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.76 การรักษากฎเกณฑ์เดิม มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.77 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า .70 (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2550, หน้า 82) เมื่อได้ผลมาแล้วจึงนำมาตรวจสอบด้านภาษา ตลอดจนกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล หากพบปัญหาจะดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเพื่อสามารถนำไปใช้ในงานสนามจริงต่อไป

โดยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัดที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจริง จำนวน 303 ตัวอย่าง จากการคำนวณพบว่า การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.90 การเข้าถึงลูกค้าใหม่ มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.72 การรักษากฎเกณฑ์เดิม มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.81

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับและลงรหัสตามคู่มือลงรหัสที่จัดทำไว้ จากนั้นจึงนำไปบันทึกและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลต่อไป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา แบ่งตามข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะของข้อมูลด้านปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ประเภทลูกค้า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และทุนจดทะเบียนของกิจการ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายลักษณะของการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต

2. สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ( $\alpha = .05$ ) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation coefficient)

2.2 การวิเคราะห์หาค่าที่สำคัญ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน ซึ่งสมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษาลูกค้าเดิม

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการสมมติฐาน คือ

3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นการหาค่า F และค่าที่สำคัญของความสัมพันธ์ของปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ กับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าไม่นัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบต่อไปในข้อ 3.2

3.2 การหาค่า LSD (Least Significant Difference Test) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการเปรียบเทียบตัวแปรแต่ละตัวแปร ซึ่งการหาค่าแบบ LSD นี้ เป็นวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ที่ละเอียดที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจใช้วิธีนี้ในการเปรียบเทียบ

ซึ่งสมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาลูกค้าเดิมที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตและผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การหาค่านัยสำคัญทางสถิติและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การหาค่านัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการรักษาลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรักษาลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ใน จังหวัดจันทบุรี

จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 ชิ้น	194	64
101-500 ชิ้น	84	27.7
มากกว่า 500 ชิ้นขึ้นไป	25	8.3
รวม	303	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ใน จังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ไม่เกิน 100 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ 101-500 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมากกว่า 500 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวน และค่าร้อยละ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	38	12.5
1 – 3 ปี	109	36.0
4 – 6 ปี	78	25.7
7 – 9 ปี	57	18.8
มากกว่า 9 ปี	21	6.9
รวม	303	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงคืออยู่ระหว่าง 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 อยู่ระหว่าง 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมากกว่า 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน และค่าร้อยละ ประเภทลูกค้า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

ประเภทลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปใช้เอง	203	67
นำไปขายต่อ	16	5.3
ลูกค้าที่ทั้งซื้อไปใช้เองและนำไปขายต่อ	84	27.7
รวม	303	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีลูกค้านำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 67 ประเภทนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเป็นลูกค้าที่ทั้งซื้อไปใช้เองและนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 27.7

ตารางที่ 4-4 จำนวน และค่าร้อยละ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 แสนบาท	73	24.1
200,001 – 500,000 บาท	135	44.6
500,001 – 1,000,000 บาท	82	27.1
มากกว่า 1,000,000 บาท	13	4.3
รวม	303	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 200,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาก็คือ 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 น้อยกว่า 2 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 และมากกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน และค่าร้อยละ ทุนจดทะเบียนของกิจการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

ทุนจดทะเบียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	77	25.4
1,000,001- 5,000,000 บาท	132	43.6
5,000,001- 10,000,000 บาท	50	16.5
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4	1.3
ไม่มีทุนจดทะเบียน	40	13.2
รวม	303	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001- 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.6 และมีทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 5,000,001- 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 ไม่มีทุนจดทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีทุนจดทะเบียนของกิจการ 10,000,001- 15,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4-6 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต

การตลาดเชิงปฏิบัติการ	n = 303		
	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต	3.797	.593	มาก

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ใน

จังหวัดจันทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต อยู่ใน  
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.797

ตารางที่ 4-7 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาด  
อินเทอร์เน็ต

การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต	n = 303			
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทท่านมุ่ง สื่อสาร ข้อมูลกับลูกค้าเป็นรายบุคคลแต่จำนวนมาก ๆ ผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	3.944	.666	มาก	3
2. บริษัทของท่านใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตใน การสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเป็นรายบุคคลแต่ จำนวนมาก ๆ	3.897	.737	มาก	4
3. การติดต่อสื่อสารของท่านกับลูกค้ารายหลัก ๆ เป็นแบบการโต้ตอบผ่านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต, E-bay, Facebook เป็นต้น	3.964	.807	มาก	1
4. ความสัมพันธ์ของบริษัทท่านกับลูกค้าเป็นการ โต้ตอบกันแบบต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน โดยใช้ เทคโนโลยีช่วย เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.957	.794	มาก	2
5. ลักษณะการติดต่อของพนักงานของบริษัทท่าน กับลูกค้ารายหลัก ๆ เป็นแบบที่เป็นทางการ แต่ก็ให้ ความเป็นส่วนตัว โดยใช้เทคโนโลยีการโต้ตอบ ทางอินเทอร์เน็ตช่วย	3.815	.713	มาก	6
6. กิจกรรมหลักทางการตลาดของบริษัทท่านเป็น การสร้างลูกค้าจากการติดต่อสื่อสารแบบโต้กลับ 2 ทาง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.769	.759	มาก	7
7. แผนการตลาดหลัก ๆ ของบริษัทท่านเพื่อการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนเป็นจำนวน มากผ่านเทคโนโลยีด้านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3.921	.714	มาก	5

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต	n = 303			
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
8. บริษัทลงทุนทรัพยากรการตลาดด้านไอทีและอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก	3.459	1.018	ปานกลาง	8
9. กิจกรรมการตลาดหลัก ๆ ของบริษัทถูกดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตด้วย	3.449	.926	มาก	9
โดยรวม	3.797	.593	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.797 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสารของท่านกับลูกค้ารายหลัก ๆ เป็นแบบการโต้ตอบผ่านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต, E-bay, Facebook เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.964$ ) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ของบริษัทท่านกับลูกค้าเป็นการโต้ตอบกันแบบต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน โดยใช้เทคโนโลยีช่วย เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.957$ ) ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทท่านมุ่งสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าเป็นรายบุคคลแต่จำนวนมาก ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.944$ ) บริษัทของท่านใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเป็นรายบุคคลแต่จำนวนมาก ๆ ( $\bar{x} = 3.897$ ) แผนการตลาดหลัก ๆ ของบริษัทท่านเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนเป็นจำนวนมากผ่านเทคโนโลยีด้านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.921$ ) ลักษณะการติดต่อของพนักงานของบริษัทท่านกับลูกค้ารายหลัก ๆ เป็นแบบที่เป็นทางการ แต่ก็ให้ความเป็นส่วนตัว โดยใช้เทคโนโลยีการโต้ตอบทางอินเทอร์เน็ตช่วย ( $\bar{x} = 3.815$ ) กิจกรรมหลักทางการตลาดของบริษัทท่านเป็นการสร้างลูกค้าจากการติดต่อสื่อสารแบบโต้กลับ 2 ทาง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.769$ ) บริษัทลงทุนทรัพยากรการตลาดด้านไอทีและอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ( $\bar{x} = 3.459$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กิจกรรมการตลาดหลัก ๆ ของบริษัทถูกดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตด้วย ( $\bar{x} = 3.449$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าเดิม

ตารางที่ 4-8 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่

การเข้าถึงลูกค้าใหม่	n = 303			
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ลูกค้าใหม่ของท่านได้เพิ่มขึ้น	3.805	.767	มาก	1
2. บริษัทท่านมีลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นทุกปี	3.607	.781	มาก	2
3. ลูกค้าของบริษัทคู่แข่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทท่านมากขึ้น	3.446	.782	ปานกลาง	4
4. มีลูกค้าใหม่เข้ามาอุดหนุนสินค้าของท่านมากขึ้น	3.554	.673	มาก	3
5. บริษัทของท่านไม่มีลูกค้ารายใหม่เลย	2.148	.773	น้อย	5
โดยรวม	3.312	.516	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.312 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าใหม่ของท่านได้เพิ่มขึ้น ( $\bar{x} = 3.805$ ) รองลงมาคือ บริษัทท่านมีลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นทุกปี ( $\bar{x} = 3.607$ ) มีลูกค้าใหม่เข้ามาอุดหนุนสินค้าของท่านมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.554$ ) ลูกค้าของบริษัทคู่แข่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทท่านมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.446$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทของท่านไม่มีลูกค้ารายใหม่เลย ( $\bar{x} = 2.148$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4-9 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรักษารฐานลูกค้าเดิม

การรักษารฐานลูกค้าเดิม	n = 303			
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
6. ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านยังคงซื้อสินค้าและบริการของท่านอยู่	4.00	.508	มาก	1
7. ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านพูดถึงบริษัทท่านในแง่บวก	3.967	.562	มาก	2
8. ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทท่านมากขึ้น	3.716	.699	มาก	5
9. ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านซื้อสินค้าเดิมของบริษัทท่านมากขึ้น	3.775	.673	มาก	4
10. ลูกค้าของบริษัทท่านมีความภักดีต่อบริษัทท่านเสมอ	3.825	.689	มาก	3
โดยรวม	3.857	.474	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษารฐานลูกค้าเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านยังคงซื้อสินค้าและบริการของท่านอยู่ ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือ ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านพูดถึงบริษัทท่านในแง่บวก ( $\bar{x} = 3.967$ ) ลูกค้าของบริษัทท่านมีความภักดีต่อบริษัทท่านเสมอ ( $\bar{x} = 3.825$ ) ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านซื้อสินค้าเดิมของบริษัทท่านมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.775$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทท่านมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.716$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การหาค่านัยสำคัญทางสถิติและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-10 ค่านัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต กับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

การตลาดเชิงปฏิบัติการ	การเข้าถึงลูกค้าใหม่
การตลาดอินเทอร์เน็ต	.593**
Sig.(2-tailed)	.000
N	303

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ มีค่าอยู่ที่ .593 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมมติฐานที่กล่าวว่า การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ในการทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การหาค่าที่สำคัญและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการรักษฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-11 ค่าที่สำคัญและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการรักษฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

การตลาดเชิงปฏิบัติการ	การรักษฐานลูกค้าเดิม
การตลาดอินเทอร์เน็ต	.620**
Sig. (2-tailed)	.000
N	303

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการรักษฐานลูกค้าเดิม มีค่าอยู่ที่ .620 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมมติฐานที่กล่าวว่า การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษฐานลูกค้าเดิม ในการทดสอบพบว่า ค่าที่สำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษฐานลูกค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4-12 ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน)

การเข้าถึงลูกค้าใหม่	จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับ						F	Sig.
	ไม่เกิน 100 ชิ้น		101-500 ชิ้น		มากกว่า 500 ชิ้น			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ภาพรวม	3.17	.47	3.48	.47	3.80	.50	26.729	.000

จากตารางที่ 4-12 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) คู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในภาพรวมของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและ เครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ใน จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) แตกต่างกัน

จำนวนอัญมณีและ เครื่องประดับ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 100 ชิ้น	101-500 ชิ้น	มากกว่า 500 ชิ้น
ไม่เกิน 100 ชิ้น	3.175	-	.3057(*)	.6328(*)
101-500 ชิ้น	3.481		-	.3270(*)
มากกว่า 500 ชิ้น	3.808			-

จากตารางที่ 4-13 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวน อัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ไม่เกิน 100 ชิ้น มีการเข้าถึงลูกค้าใหม่ แตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) 101 -500 ชิ้น และ มากกว่า 500 ชิ้น โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.3057 และ 0.6328 ตามลำดับ ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) 101-500 ชิ้น มีการเข้าถึงลูกค้าใหม่ แตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มี จำนวน อัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) มากกว่า 500 ชิ้น โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.327 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-14 ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามระยะเวลาในการดำเนินการ

การเข้าถึงลูกค้าใหม่	ระยะเวลาในการดำเนินการ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 1 ปี		1-3 ปี		4-6 ปี		7-9 ปี		มากกว่า 9 ปี			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ภาพรวม	2.99	.59	3.20	.45	3.38	.46	3.55	.53	3.52	.38	10.417	.000

จากตารางที่ 4-14 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินการ การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกัน คู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในภาพรวมของ  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและ  
เครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต  
ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน

ระยะเวลา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	มากกว่า 9 ปี
ต่ำกว่า 1 ปี	2.995	-	.2089(*)	.3873(*)	.5631(*)	.5290(*)
1-3 ปี	3.204		-	.1783(*)	.3542(*)	.3201(*)
4-6 ปี	3.382			-	.1758(*)	.1417(*)
7-9 ปี	3.558				-	.0340
มากกว่า 9 ปี	3.524					-

จากตารางที่ 4-15 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลา  
ในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 1 ปี มีการเข้าถึงลูกค้าใหม่ แตกต่างกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มี  
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1-3 ปี, 4-6 ปี, 7-9 ปี และมากกว่า 9 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.2089,  
0.3873, 0.5631, 0.5290 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1-3 ปี มีการเข้าถึงลูกค้าใหม่  
แตกต่างกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 4-6 ปี, 7-9 ปี และมากกว่า  
9 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.1783, 0.3542, 0.3201 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 4-6 ปี มีการเข้าถึงลูกค้าใหม่  
แตกต่างกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 7-9 ปี และมากกว่า 9 ปี  
โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.1758, 0.1417 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-16 ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามประเภทลูกค้า

การเข้าถึงลูกค้าใหม่	ประเภทลูกค้า						F	Sig.
	ซื้อไปใช้เอง		นำไปขายต่อ		ทั้งซื้อไปใช้และนำไปขายต่อ			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ภาพรวม	3.25	.53	3.35	.58	3.45	.42	4.507	.012

จากตารางที่ 4-16 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้า การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามประเภทลูกค้า คู่ใดแตกต่างกัน



ตารางที่ 4-17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในภาพรวมของ  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและ  
เครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต  
ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีประเภทลูกค้า แตกต่างกัน

ประเภทลูกค้า	$\bar{x}$	ซื้อไปใช้เอง	นำไปขายต่อ	ทั้งซื้อไปใช้เอง และนำไปขายต่อ
ซื้อไปใช้เอง	3.252	-	.09778	.1978(*)
นำไปขายต่อ	3.350	-	-	.1000
ทั้งซื้อไปใช้เองและ นำไปขายต่อ	3.450	-	-	-

จากตารางที่ 4-17 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภท  
ลูกค้าซื้อไปใช้เอง มีการเข้าถึงลูกค้าใหม่ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทลูกค้า ทั้ง  
ซื้อไปใช้เองและนำไปขายต่อ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.1978 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-18 ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

การเข้าถึงลูกค้าใหม่	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	น้อยกว่า 2 แสนบาท		200,001 – 500,000 บาท		500,001 – 1,000,000 บาท		มากกว่า 1,000,000 บาท			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ภาพรวม	2.96	.51	3.34	.42	3.50	.47	3.77	.65	22.124	.001

จากตารางที่ 4-18 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน คู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในภาพรวมของ  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและ  
เครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต  
ในจังหวัดจันทบุรี ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

	$\bar{x}$	น้อยกว่า 2 แสนบาท	200,001 – 500,000 บาท	500,001 – 1,000,000 บาท	มากกว่า 1,000,000 บาท
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 2 แสนบาท	2.964	-	.3763(*)	.5380(*)	.8048(*)
200,001 – 500,000 บาท	3.340		-	.1617(*)	.4284(*)
500,001 – 1,000,000 บาท	3.502			-	.2667
มากกว่า 1,000,000 บาท	3.769				-

จากตารางที่ 4-19 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2 แสนบาท มีการเข้าถึงลูกค้าใหม่ แตกต่างกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 500,000 บาท 500,001 – 1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.3763, 0.5380, 0.8048 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 500,000 บาท มีการเข้าถึงลูกค้าใหม่ แตกต่างกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.1617, 0.4284 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามทุนจดทะเบียนของกิจการ

การเข้าถึงลูกค้าใหม่	ทุนจดทะเบียนของกิจการ										F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท		1,000,001 – 5,000,001		5,000,001 – 10,000,001		10,000,001 – ไม่มีทุนจดทะเบียน					
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ภาพรวม	3.07	.49	3.38	.51	3.59	.41	4.10	.11	3.10	.41	14.469	.002

จากตารางที่ 4-20 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการ การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามทุนจดทะเบียนของกิจการ คู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียน ของกิจการ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	1,000,001 – 5 ล้านบาท	5,000,001 – 10 ล้านบาท	10,000,001 – 15 ล้านบาท	ไม่มีทุนจด ทะเบียน
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	3.077	-	.3054(*)	.5140(*)	1.0220(*)	.0220
1,000,001 – 5 ล้านบาท	3.383	-	-	.2086(*)	.7166(*)	.2833(*)
5,000,001 – 10 ล้านบาท	3.592	-	-	-	.5080(*)	.492(*)
10,000,001 – 15 ล้านบาท	3.4.10	-	-	-	-	1.000(*)
ไม่มีทุนจด ทะเบียน	3.312	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4-21 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการน้อยกว่า 1 ล้านบาท มีการเข้าถึงลูกค้าใหม่ แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มี ทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001 – 5 ล้านบาท, 5,000,001 – 10 ล้านบาท และ 10,000,001 – 15 ล้านบาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.3054, 0.5140, 1.0220 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001 – 5 ล้านบาท มีการเข้าถึงลูกค้าใหม่ แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 5,000,001 – 10 ล้านบาท, 10,000,001 – 15 ล้านบาทและไม่มีทุนจดทะเบียน มีผลต่างเฉลี่ย 0.2086, 0.7166 และ 0.2833 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 5,000,001 – 10 ล้านบาท มีการเข้าถึง  
ลูกค้าใหม่ แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มี ทุนจดทะเบียนของกิจการ 10,000,001 – 15  
ล้านบาทและไม่มีทุนจดทะเบียน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.508, 0.492 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 10,000,001 – 15 ล้านบาท มีการเข้าถึง  
ลูกค้าใหม่ แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีทุนจดทะเบียน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.000 ที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน)

การรักษาฐานลูกค้ำเดิม	จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับ						F	Sig.
	ไม่เกิน 100 ชิ้น		101-500 ชิ้น		มากกว่า 500 ชิ้น			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ภาพรวม	3.76	.45	3.93	.46	4.35	.32	20.951	.000

จากตารางที่ 4-22 ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยของการการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ใดๆแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรักษาฐานลูกค้าเดิมในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) แตกต่างกัน

จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 100 ชิ้น	101-500 ชิ้น	มากกว่า 500 ชิ้น
ไม่เกิน 100 ชิ้น	3.762	-	.1667(*)	.5901(*)
101-500 ชิ้น	3.929		-	.4234(*)
มากกว่า 500 ชิ้น	4.352			-

จากตารางที่ 4-23 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ไม่เกิน 100 ชิ้น มีการรักษาฐานลูกค้าเดิมแตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) 101 -500 ชิ้น และ มากกว่า 500 ชิ้น โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.1667 และ 0.5901 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) 101-500 ชิ้น มีการรักษาฐานลูกค้าเดิมแตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มี จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) มากกว่า 500 ชิ้น โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.4234 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามระยะเวลาในการดำเนินการ กิจการ

การรักษาฐานลูกค้ำเดิม	ระยะเวลาในการดำเนินการ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 1 ปี		1-3 ปี		4-6 ปี		7-9 ปี		มากกว่า 9 ปี			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ภาพรวม	3.54	.48	3.79	.47	3.93	.38	4.05	.49	3.92	.36	8.734	.000

จากตารางที่ 4-24 ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินการ การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยของการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามระยะเวลาในการดำเนินการ คู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรักษาฐานลูกค้าเดิมในภาพรวมของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและ เครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน

ระยะเวลา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	มากกว่า 9 ปี
ต่ำกว่า 1 ปี	3.542	-	.2487(*)	.3963(*)	.5140(*)	.3817(*)
1-3 ปี	3.791		-	.1476(*)	.2653(*)	.1329
4-6 ปี	3.934			-	.1176	.0146
7-9 ปี	4.056				-	.1323
มากกว่า 9 ปี	3.924					-

จากตารางที่ 4-25 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลา ในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 1 ปี มีการรักษาฐานลูกค้าเดิม แตกต่างกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1-3 ปี 4-6 ปี 7-9 ปี และมากกว่า 9 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.2487, 0.3963, 0.5140, 0.3817 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1-3 ปี มีการการรักษาฐานลูกค้า เดิม แตกต่างกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 4-6 ปีและ 7-9 ปี โดยมี ผลต่างเฉลี่ย 0.1476, 0.2653 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามประเภทลูกค้ำ

การรักษาฐานลูกค้ำเดิม	ประเภทลูกค้ำ						F	Sig.
	ซื้อไปใช้เอง		นำไปขายต่อ		ทั้งซื้อไปใช้และนำไปขายต่อ			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ภาพรวม	3.80	.48	3.90	.67	3.97	.39	3.917	.021

จากตารางที่ 4-26 ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้ำ การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ แตกต่างกันตามประเภทลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าจะแนบเฉลี่ยของการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามประเภทลูกค้ำ คู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรักษารูทค้ำเดิมในภาพรวมของ  
 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและ  
 เครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต  
 ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีประเภทลูกค้ำแตกต่างกัน

ประเภทลูกค้ำ	$\bar{x}$	ซื้อไปใช้เอง	นำไปขายต่อ	ทั้งซื้อไปใช้เอง และนำไปขายต่อ
ซื้อไปใช้เอง	3.804	-	.09507	.1688(*)
นำไปขายต่อ	3.900		-	.0738
ทั้งซื้อไปใช้เองและ นำไปขายต่อ	3.973			-

จากตารางที่ 4-27 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภท  
 ลูกค้ำซื้อไปใช้เอง มีการรักษารูทค้ำเดิม แตกต่างกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภท  
 ลูกค้ำ ทั้งซื้อไปใช้เองและนำไปขายต่อ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.1688 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

การรักษาฐานลูกค้ำเดิม	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	น้อยกว่า 2 แสนบาท		200,001 – 5 แสนบาท		500,001 – 1,000,000 บาท		มากกว่า 1,000,000 บาท			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ภาพรวม	3.56	.51	3.86	.39	4.07	.35	4.06	.80	18.704	.005

จากตารางที่ 4-28 ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยของการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน คู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรักษารูทฟันในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 2 แสนบาท	200,001 – 500,000 บาท	500,001 – 1,000,000 บาท	มากกว่า 1,000,000 บาท
น้อยกว่า 2 แสนบาท	3.564	-	.2978(*)	.5112(*)	.4971(*)
200,001 – 500,000 บาท	3.862		-	.2133(*)	.1993
500,001 – 1,000,000 บาท	4.075			-	.01407
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.061				-

จากตารางที่ 4-29 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2 แสนบาท มีการรักษารูทฟันในภาพรวม แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 500,000 บาท 500,001 – 1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.2978, 0.5112, 0.4971 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 500,000 บาท มีการรักษารูทฟันในภาพรวม แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.2133 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-30 ผลการเปรียบเทียบการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามทุนจดทะเบียนของกิจการ

การรักษาฐานลูกค้ำเดิม	ทุนจดทะเบียนของกิจการ										F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท		1,000,001 – 5 ล้านบาท		5,000,001 – 10 ล้านบาท		10,000,001 – 15 ล้านบาท		ไม่มีทุนจดทะเบียน			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ภาพรวม	3.68	.49	3.95	.39	4.02	.49	4.50	.11	3.61	.46	11.539	.000

จากตารางที่ 4-30 ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการ การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อค้นหาว่าคะแนนเฉลี่ยของการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ตามทุนจดทะเบียนของกิจการ คู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรักษารฐานลูกค้าเดิมในภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียน ของกิจการ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	1,000,001 – 5 ล้านบาท	5,000,001 – 10 ล้านบาท	10,000,001 – 15 ล้านบาท	ไม่มีทุนจด ทะเบียน
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	3.680	-	.2694(*)	.3474(*)	.8194(*)	.0705
1,000,001 – 5 ล้านบาท	3.950		-	.0780(*)	.5500(*)	.3400(*)
5,000,001 – 10 ล้านบาท	4.028			-	.4720(*)	.4180(*)
10,000,001 – 15 ล้านบาท	4.500				-	.8900(*)
ไม่มีทุนจด ทะเบียน	3.610					-

จากตารางที่ 4-31 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการน้อยกว่า 1 ล้านบาท มีการรักษารฐานลูกค้าเดิมแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001 – 5 ล้านบาท, 5,000,001 – 10 ล้านบาท และ 10,000,001 – 15 ล้านบาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.2694, 0.3474, .8194 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001 – 5 ล้านบาท มีการรักษารฐานลูกค้าเดิมแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 5,000,001 – 10 ล้านบาท, 10,000,001 – 15 ล้านบาทและไม่มีทุนจดทะเบียน มีผลต่างเฉลี่ย 0.0780, 0.5500 และ 0.3400 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 5,000,001 – 10 ล้านบาท มีการรักษารฐานลูกค้าเดิมแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 10,000,001 – 15 ล้านบาทและไม่มีทุนจดทะเบียน มีผลต่างเฉลี่ย 0.4720 และ 0.4180 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ



0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 10,000,001 – 15 ล้านบาท มีการรักษา  
ฐานลูกค้าเดิมแตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีทุนจดทะเบียน มีผลต่างเฉลี่ย 0.8900 ที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05

## สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลทดสอบ
H1	การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่	สนับสนุน
H2	การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษารฐานลูกค้าเดิม	สนับสนุน
H3	ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่แตกต่างกัน	สนับสนุนทั้งหมด
H3.1	ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H3.2	ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H3.3	ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้าที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H3.4	ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H3.5	ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H4	ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษารฐานลูกค้าเดิมที่แตกต่างกัน	สนับสนุนทั้งหมด

## ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลทดสอบ
H4.1	ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H4.2	ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H4.3	ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้าที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H4.4	ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H4.5	ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน	สนับสนุน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต และผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 303 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างจากประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิม โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ( $\alpha = .05$ ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามสมมติฐาน คำนวณหาค่านัยสำคัญจากสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) ไม่เกิน 100 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 64 มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 และประเภทลูกค้าที่ซื้อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 200,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.6 และมีทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001- 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.6

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.797

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.312 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าใหม่ของท่านได้เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ บริษัทท่านมีลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นทุกปี มีลูกค้าใหม่เข้ามาอุดหนุนสินค้าของท่านมากขึ้น ลูกค้าของบริษัทคู่แข่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทท่านมากขึ้น ส่วนชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทของท่านไม่มีลูกค้ารายใหม่เลย ตามลำดับ

4. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดจันทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษารฐานลูกค้าเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านยังคงซื้อสินค้าและบริการของท่านอยู่ รองลงมาคือ ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านพูดถึงบริษัทท่านในแง่บวก ลูกค้าของบริษัทท่านมีความภักดีต่อบริษัทท่านเสมอ ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านซื้อสินค้าเดิมของบริษัทท่านมากขึ้น ส่วนชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทท่านมากขึ้น ตามลำดับ

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ในการทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่าการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษารฐานลูกค้าเดิม ในการทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่าการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษารฐานลูกค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.3.1 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.2 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันระยะเวลาในการดำเนินกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.3 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้า การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.4 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.5 ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการ การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษากฐานลูกค้าเดิม ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.4.1 ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) การทดสอบพบว่า ค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4.2 ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4.3 ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้ำ การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4.4 ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4.5 ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการ การทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงสามารถสนับสนุนได้ หมายความว่า ระดับการรักษาฐานลูกค้ำเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ทและผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี โดยสามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาในเรื่อง การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต ของ

ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ เนื่องจากในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ประชาชนที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็สามารถหาได้จากโลกของอินเทอร์เน็ต ซึ่ง วาที พิระวรรณพงศ์ (2546) ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้มีระบบต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้ทำธุรกรรมได้สะดวกสบายมากขึ้น จึงมีกลุ่มลูกค้าที่จะใช้บริการรูปแบบนี้มากขึ้น และยังคงสอดคล้องกับ ชีรศักดิ์ คูศิริรัตน์ (2549) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นและมีความไวใจต่อผู้ประกอบการมากขึ้น และยังคงสอดคล้องกับ จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก (2549) ที่ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีจำนวนผู้ใช้เป็นร้อยล้านคนจากทั่วโลก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้รายใหม่จำนวนมากที่เริ่มใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการติดต่อกันระหว่างธุรกิจ ทำให้มีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีการใช้งานอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lawler and Rosenberg (2004) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของการบริการด้านการเงินทางเว็บไซต์ มีผลทำให้ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และการศึกษาของ ฉัฐกานต์ นิกพงษ์สิน (2543) ยังพบว่า แนวโน้มการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากกระแสการค้าจากต่างชาติที่ต้องการให้ประเทศไทยมีการปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน และการผลักดันจากภาครัฐและเอกชน เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมมูลเพิ่มขึ้น ได้แก่ กฎหมายที่รองรับ การสื่อสารคมนาคม ที่สำคัญกระแสของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมาแรงมาก

#### 2. ผลการศึกษาในเรื่อง การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ตของ

ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษาลูกค้าเดิม สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ ระบบเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต เป็นระบบปฏิบัติการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยการอาศัยเทคโนโลยีที่ช่วยให้เข้าถึงตัวลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์และสร้างความประทับใจ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวินิพันธ์ ชันประมาณ (2550) พบว่า การทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการค้าใหม่ที่ลูกค้าอยู่เสมอมว่า สามารถสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจมากกว่าการค้าแบบมีร้านค้า โดยผู้บริโภคสามารถเข้าเว็บไซต์ได้อย่างไม่จำกัดเวลา และสถานที่ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทที่สำคัญและผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุ



วัตถุประสงค์ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการค้า รวมถึงการเอาใจใส่ต่อลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีบวกกับการบริการ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการแล้ว ก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิโสภา อูทิศัมพันธ์กุล (2553) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความสัมพันธ์ในระยะยาวในการรักษาฐานลูกค้าอีกด้วย

3. ผลการศึกษาในเรื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีปัจจัยการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายผ่านเว็บไซต์ (ต่อวัน) สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ ผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทำให้ลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2550) ซึ่งได้สนับสนุนโดยกล่าวว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสินค้าและบริการพบว่า นอกจากสินค้าและบริการต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานแล้ว ยังพิจารณาถึง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายด้วย

3.2 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เปรียบเสมือนชื่อเสียง การเป็นที่รู้จัก และยอมรับในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าใหม่ย่อมมองหาผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน โดย วิระพงษ์ จันทรส์นาม (2551) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยาวนานกว่าย่อมสะสมประสบการณ์ต่างกัน ประสบการณ์ที่ได้รับในการดำเนินงานในแต่ละกิจการได้รับแตกต่างกัน

3.3 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้า สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ ลูกค้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาซื้อสินค้าหรือต้องการนำไปขายต่อ นั้น อาจไม่มีความรู้ในกระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ จึงมีความต้องการจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อลดขั้นตอนในการดำเนินงานในการผลิตสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ฤทธิ (2551) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สนับสนุนแนวทางการวางแผนการขายฐานลูกค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาว ที่ความสัมพันธ์กับกลยุทธ์โดยรวม

ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถประเมินการดำเนินการได้อย่างถูกต้อง มีการมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีเพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า เช่น การมีชื่อร้านค้าที่จดจำง่าย เป็นต้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญในสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์เป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น รวมทั้งสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ออกสู่ท้องตลาดให้มีความหลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด ความเจริญในวิทยาการและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลให้องค์กรเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกธุรกิจไร้พรมแดน

3.4 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ รายได้ของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับมาจากยอดขายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งยอดขายที่ดียอมทำให้ผู้ประกอบการมีเงินลงทุนในการปรับปรุงเทคโนโลยีให้ดีขึ้นได้ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากขึ้น เพิ่มโอกาสให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา คำนวณรังสี และพิภพ อุดร (2547) ซึ่งกล่าวว่าต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงเป็น 5-7 เท่า เมื่อเทียบกับต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า เมื่อต้องสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ และต้องหามาทดแทนตลอดเวลา ต้นทุนของกิจการก็จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการรักษาลูกค้าที่ได้มาให้อยู่กับกิจการอย่างเหนียวแน่นเนิ่นนานจึงเป็นเรื่องที่ฉลาดกว่า ถูกกว่าและง่ายกว่าอย่างแน่นอน

3.5 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการ สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ เนื่องจากกิจการที่มีเงินลงทุนสูงจะอ่อนไหวต่อลูกค้า คำนึงถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่สะท้อนไปจากลูกค้าและให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภากร วีรฤทธิชัย (2549) พบว่า สำนักงานบัญชีขนาดใหญ่ ขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนสูง จะให้ความสำคัญต่อคำร้องเรียนของลูกค้าสูงกว่าสำนักงานบัญชีขนาดเล็ก โดยผู้บริหารหรือเจ้าของสำนักงานบัญชีเข้ามารับทราบปัญหาและพูดคุยกับลูกค้าเอง มีการฝึกพนักงานทุกคนให้เตรียมตัวรับมือกับคำร้องเรียนและฝึกให้พนักงานทุกคนรายงานเมื่อลูกค้าร้องเรียนมา

4. ผลการศึกษาในเรื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษารฐานลูกค้าเดิม ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามจำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศขายในเว็บไซต์ (ต่อวัน) สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ผู้ประกอบการที่มีสินค้าให้

เลือกจำนวนมากย่อมส่งผลต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมได้ เนื่องจากลูกค้าเดิมทราบถึงข้อมูลสินค้าของผู้ประกอบการว่ามีสินค้าให้เลือกมากขึ้นเพียงใด ซึ่งอาจพอเพียงกับความต้องการ ทำให้ไม่ต้องไปหาตลาดลูกค้าใหม่ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา นวมกรูฐ (2544) ว่า การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด หลายรูปแบบ มีผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป และ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2543) ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เพื่อโอกาสในกลับมาซื้อใหม่

4.2 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตที่ยาวนานกว่าย่อมสะสมประสบการณ์ต่างกัน ประสบการณ์ที่ได้รับในการดำเนินงานในแต่ละกิจการ ได้รับแตกต่างกัน ทำให้ได้รับมุมมองในการปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งภา ติมาภ (2549) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจรถยนต์ที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (SMS) ดังนั้น ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการยาวนานจึงมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ความรู้ความสามารถ ทักษะคิด และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงระบบข้อมูลลูกค้ามีมากกว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการน้อยกว่า และการศึกษาของ เชษฐิศา กุศลลาไสยานนท์ (2550) ยังพบว่า เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงมาก ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า เช่น เว็บไซต์ เครื่องมืออัตโนมัติต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมา ยาวนาน จึงมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ความรู้ความสามารถ งบประมาณและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงระบบข้อมูลลูกค้ามีมากกว่า ทำให้ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สามารถที่จะประสบความสำเร็จในการเก็บรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.3 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามประเภทลูกค้าของกิจการ สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ เนื่องจากสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงต้องมีการออกแบบเครื่องประดับออกมาอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ก็ สามารถติดตามผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยใช้อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ อนุชา คุณณี (2551) ได้

ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า มีการสนับสนุนแนวความคิดใหม่ ๆ ความแปลกใหม่ด้วยวิธีการค้นคว้าทดลองอันจะนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนก่อให้เกิดกระบวนการทางเทคโนโลยี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ การวิจัยตลาด การโฆษณา และการขาย มีการส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในการพัฒนาบุคลากร ทำให้ลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรตอบแทนมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ งาม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) พบว่า ธุรกิจสร้างสรรค์งานศิลปะ/งานพิมพ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือธุรกิจงานศิลปะออนไลน์เป็น การรับออกแบบงานทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นงานออกแบบอาร์ตเวิร์ค โฆษณาเว็บไซต์ หรืองานมัลติมีเดียอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ข้อได้เปรียบของธุรกิจนี้คือการที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้สามารถใช้ข้อได้เปรียบในกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเต็มที่ในทุก ๆ ขั้นตอน เป็นต้นว่า การสั่งซื้อ การร่วมมือประสานงาน การออกแบบ การจัดส่งและการชำระเงิน นอกเหนือไปจากนั้น ธุรกิจประเภทนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มในแต่ละกิจกรรมหรือการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนโดยอาศัยคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ต ทำให้มีข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับธุรกิจในลักษณะเดียวกันที่ยังดำเนินการอยู่ในลักษณะเดิม

4.4 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ ยอดขายที่ดีย่อมหมายความว่า มีเงินลงทุนที่มากขึ้นในการรักษาฐานลูกค้า โดยควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการกลับมาซื้อซ้ำ ธนพัต จันดาโชติ (2548) พบว่า มีนัยสำคัญกระทบต่อการเชื่อมกันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การยอมให้บริษัทขยายความสัมพันธ์ของลูกค้าในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.5 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการ สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ เนื่องจากทุนจดทะเบียนที่ใช้ในการลงทุนมีผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนั้นไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชษฐธิดา กุศลลาไสยานนท์ (2550) พบว่า ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนจำนวนมากกว่า จะสามารถจัดสรรงบประมาณจำนวนมากในการเลือกใช้เทคโนโลยี และกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระดับสูงขึ้น เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ทันสมัย และมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีโอกาสที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา คำนธ์ารง

และพิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือระบบทำงานบางอย่างทั้งในฝ่ายของกิจการและฝ่ายของลูกค้า นับเป็นความผูกพันในระดับสูงสุดในบรรดาความผูกพันทั้งหมด บ่อยครั้งที่การสร้าง ความผูกพันนี้มีลักษณะการตอบสนองความต้องการ เป็นรายตัวลูกค้า โดยอาศัยเทคโนโลยีซึ่งมีต้นทุนสูงมาช่วย การช่วยการสร้าง ความผูกพันแบบนี้จะ ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคงความสัมพันธ์กับกิจการต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการจัดการ การซื้อขายสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็น เครื่องกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะบางประการ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งมีความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ควรให้ความสำคัญในการสร้างพันธมิตรธุรกิจเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายธุรกิจ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสร้างอำนาจในการต่อรองในการซื้อขายให้มากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านอินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอเรื่องคุณภาพและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการซื้อสินค้าทางระบบอินเทอร์เน็ต ลูกค้าใหม่มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าค่อนข้างน้อย โดยผู้ประกอบการควรมีการถ่ายภาพสินค้าที่ชัดเจนและมีทุกมุมมอง หรือมีการใช้วิดีโอสั้น ๆ ไว้ดูสินค้าที่เคลื่อนไหวได้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
3. ผู้ประกอบการควรมีการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าเดิมเป็นลูกค้าที่เคยใช้สินค้าของผู้ประกอบการมาก่อน ทำให้ลูกค้าเข้าใจในตัวผู้ประกอบการและตัวสินค้าได้คืออยู่แล้ว และการรักษาฐานลูกค้าเดิมย่อมใช้งบประมาณน้อยกว่าการเข้าถึงลูกค้าใหม่ โดยการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแล้ว เช่น เพิ่มส่วนลด หรือมีสินค้าแถมหลังจากใช้บริการแล้ว เป็นต้น
4. สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรี ควรประสานความร่วมมือในการจัดฝึกอบรมความรู้ด้านอัญมณี เครื่องประดับและเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตซึ่งจะทำให้

ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า มีการสนับสนุนแนวความคิดใหม่ ๆ ความแปลกใหม่ด้วยวิธีการค้นคว้าทดลองอันจะนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนก่อให้เกิดกระบวนการทางเทคโนโลยี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ การวิจัยตลาด การโฆษณา และการขาย มีการส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในการพัฒนาบุคลากร ทำให้ลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรตอบแทนมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) พบว่า ธุรกิจสร้างสรรค์งานศิลปะ/งานพิมพ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือธุรกิจงานศิลปะออนไลน์เป็น การรับออกแบบงานทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นงานออกแบบอาร์ตเวิร์ค โฆษณาเว็บไซต์ หรืองานมัลติมีเดียอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ข้อได้เปรียบของธุรกิจนี้คือการที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้สามารถใช้ข้อได้เปรียบในกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเต็มที่ในทุก ๆ ขั้นตอน เป็นต้นว่า การสั่งซื้อ การร่วมมือประสานงาน การออกแบบ การจัดส่งและการชำระเงิน นอกเหนือไปจากนั้น ธุรกิจประเภทนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มในแต่ละกิจกรรมหรือการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนโดยอาศัยคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ต ทำให้มีข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับธุรกิจในลักษณะเดียวกันที่ยังดำเนินการอยู่ในลักษณะเดิม

4.4 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ ยอดขายที่ดีย่อมหมายความว่าเงินลงทุนที่มากขึ้นในการรักษาฐานลูกค้า โดยควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการกลับมาซื้อซ้ำ ธนพัต จันดาโชติ (2548) พบว่า มีนัยสำคัญกระทบต่อการเชื่อมกันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การยอมให้บริษัทขยายความสัมพันธ์ของลูกค้าในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.5 ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับการรักษาฐานลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียนของกิจการ สมมติฐานนี้สามารถสนับสนุนได้ อธิบายได้ ดังนี้ เนื่องจากทุนจดทะเบียนที่ใช้ในการลงทุนมีผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนั้นไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชษฐริดา กุศลาไสยานนท์ (2550) พบว่า ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนจำนวนมากกว่า จะสามารถจัดสรรงบประมาณจำนวนมากในการเลือกใช้เทคโนโลยี และกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระดับสูงขึ้น เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ทันสมัย และมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีโอกาสที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา คำนธ์ารัง

ระดับความสามารถของผู้ประกอบการสูงขึ้น เพื่อเป็นการรวมกลุ่มและสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

5. จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การประกอบธุรกิจทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ค่อนข้างสูง มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอัญมณี และต้องรู้จักนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต มาช่วยเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้าได้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงลักษณะของตัวสินค้าอัญมณีด้วยว่า สินค้าที่ขายมีคุณภาพสูง ราคาสูง หรือคุณภาพต่ำ ราคาถูก เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการขายด้วย
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว จึงควรมีการต่อยอดงานวิจัยโดยศึกษาเจาะลึกไปที่การตลาดเชิงปฏิบัติการในแต่ละด้าน เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาถึงช่วงระยะเวลาที่ลูกค้ามีการซื้อสินค้าจำนวนมากด้วย เพื่อผู้ประกอบการจะได้ทราบว่าช่วงใดบ้างที่มีการซื้อขายสูง จะได้ทราบถึงโอกาสเพื่อวางแผนในการขายสินค้าต่อไป

## บรรณานุกรม

กฤษฎา วิจารณ์ชัย. (2550). การสำรวจสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรม

อัญมณีและเครื่องประดับของจันทบุรี. กรุงเทพฯ : สถาบันคีนันแห่งเอเชีย.

กนิษฐา ไวสุตติก. (2551). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย

กล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัทบ้านโป่งเปเปอร์ จำกัด จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย

ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. (2552). วันที่ค้นข้อมูล 13 กันยายน 2552, เข้าถึงได้จาก

<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=233.0>

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิตติ สิริพัถลภ. (2547). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยุคดิจิทัล. วันที่ค้นข้อมูล 30 เมษายน 2556,

เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

กุลฉัตร นัตกุล ณ อยุธยา. (ม.ป.ป). การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับ SME ไทย.

วันที่ค้นข้อมูล 13 กันยายน 2552, เข้าถึงได้จาก [http://www.mkpayap.payap.ac.th/](http://www.mkpayap.payap.ac.th/mksite/App_eMarketingforSME.doc)

[mksite/App\\_eMarketingforSME.doc](http://www.mkpayap.payap.ac.th/mksite/App_eMarketingforSME.doc)

จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก. (2549). แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบ

ในธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม,

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คส์.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร และคณะ. (2546). แนวทางการบริหารลูกค้า. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ทบุ๊คส์.

เชษฐิศา กุศลาไสยานนท์. (2550). ผลกระทบของศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ

ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อ ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนใน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

สาขาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, คณะบัญชีและการจัดการ,

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



- ณัฐกานต์ นิกรพษ์สิน. (2543). *การศึกษาคำคิดเห็นความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐพงษ์ บุญเฮง. (2548). *การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชนพัต จันดาโชติ. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผลการดำเนินงานของกิจการธุรกิจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, คณะบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธีรศักดิ์ คูศิริรัตน์. (2549). *การศึกษาระบบบริหารการจัดการธุรกิจค้าใหม่เพื่อพัฒนาไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์ค้าใหม่ปักษ์ชาย บ้านทุ่งจาง ตำบลจิว อำเภอปักษ์ชาย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงศา นวมกรูท. (2544). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญศิริ สุธรรมโน. (2548). *การค้าระหว่างประเทศบนอินเทอร์เน็ต*. วารสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติวิชาการ, 8(16), 47-57.
- ภาวธ พงษ์วิทยานู. (2550). *E-Commerce สูดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- มัลลิกา ดันสอน. (2546). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ทบุ๊กส์.
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2547). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วันที่ค้นข้อมูล 20 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก [http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/research/ecommerce/total\\_01.html](http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/research/ecommerce/total_01.html)

- รุ่งนภา ตีมาภ. (2549). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการตลาด, คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฤทธิชัย กอศิริราชย์. (2543). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ, คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย. (2543). *E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วาที พิระวารานพวงศ์. (2546). *รายงานการศึกษาแนวทางการสนับสนุน SMEs ผู้การค้าอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : กลุ่มสารสนเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- วิชา ดำนธำรงกุล. (2545). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ทบุ๊กส์.
- วิชา ดำนธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547) *ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยยูเนียนกราฟฟิกส์.
- วินิพันธ์ ชันประมาณ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - COMMERCE) ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วิภาพร วีรฤทธิชัย. (2549). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจในการให้บริการและผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, คณะการจัดการและการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, คณะบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2546). *การสร้างคุณค่าด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)*. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 1(1), 63-64.

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2550). *บูรณาการงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและ การจัดการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- \_\_\_\_\_. (2551). *การวิจัยทางธุรกิจและการจัดการ*. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒน์กุล. (2550). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2549). *โครงการศึกษาและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี*. กรุงเทพฯ: สถาบันคีนันแห่งเอเชีย.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2550). *การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก (จีน อินเดีย อิตาลี ตุรกี)*. วันที่ค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2552, เข้าถึงได้จาก [http://gemandjewelrydb.git.or.th/GemProject/Gemfiles/non-member/competiveness\\_06.pdf](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>
- \_\_\_\_\_. (2553). *ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยปี 2553*. วันที่ค้นข้อมูล 15 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://gemandjewelrydb.git.or.th/gem/indust2.asp?>
- \_\_\_\_\_. (2554). *สถิติการค้า*. วันที่ค้นข้อมูล 19 กรกฎาคม 2554, เข้าถึงได้จาก [http://gemandjewelrydb.git.or.th/gem/import2\\_50.asp?Language=](http://gemandjewelrydb.git.or.th/gem/import2_50.asp?Language=)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *ทิศทาง e-commerce ไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 15 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news\\_e-comm.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_e-comm.jsp)
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี. (2551). *ข้อมูลอุตสาหกรรม 5 สาขา*. วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2552, เข้าถึงได้จาก <http://www.industry.go.th/.../วิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม%>
- สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ. (2553). *ผลวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis)*. วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก [http://cm.nesdb.go.th/cluster\\_swot.asp?ClusterID=C0014](http://cm.nesdb.go.th/cluster_swot.asp?ClusterID=C0014)
- สิทธิารด ทองบัวศิริไล. (2541). *โครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สินีนาด วิกรมประสิทธิ์. (2554). เทคนิคการขายและการบริการให้ลูกค้าประทับใจ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 4(7), 1-7.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2551). *การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดด้วยอินเทอร์เน็ต (The Marketing Value of the Internet)*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อนุชา คุณมี. (2551). *ผลกระทบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, คณะบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อานนท์ เศรษฐเกรียงไกร. (2552). *อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ*. วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2552, เข้าถึงได้จาก [www.oic.go.th/article/techno\\_gem.doc](http://www.oic.go.th/article/techno_gem.doc)
- อานต์ติ ลิ้มคเดช. (2546). *E-commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. (2552). วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2552, เข้าถึงได้จาก [http://www.thaifita.com/thaifita/Portals/0/File/ascn\\_jewelry.doc](http://www.thaifita.com/thaifita/Portals/0/File/ascn_jewelry.doc)
- Baumiester, H. (2002). Customer Relationship Management for SME's. *Proceedings 2002*, 11(1), 16-18.

- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 71-92.
- Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 3-5.
- Chaffey et.al. (2000). *Internet Marketing*. London: Prentice Hall.
- Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2007). Contemporary Marketing Practices of Consumer and Business-to-business Firms: How Different are They?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(5), 382 – 400.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (2000). An Investigation of Marketing Practice by Firm Size. *Journal of Business Venturing*, 15(5-4), 523-545.
- Coviello, N. E., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Coviello, N. E., Winklhofer, H., & 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.
- Danaher, P. J., & Roland, T.R. (1996). Indirect Financial Benefits from Service Quality, *Quality Management Journal*, 3(2), 63-65.
- Ebay to bangkok. (2549). Retrieved 11 July 2009, from <http://ebaythai.blogspot.com>
- Grandon, E., & Pearson, E. (2004). E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small and Medium Sized Firms in Chile. *CAIS*, 13(8), 25-32.
- Internet World Stats. (2012). Retrieved 20 April 2013, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Lawler, J., Anderson, D., & Rosenberg, E. (2004). A Study of Customer Relationship Management in Financial Service on the web. *WIT Press*, 2(48), 258.
- Porter, M. E. (1998). *Cluster and the New Economics of Competition*. Retrieved October 10, 2006, from <http://www.wellbeingcluster.at/magazin/00/artikel/28775/doc/d/porterstudie.pdf>

- Rust, R. T. (2004). If everything is service, Why is this happening now and what difference does it make, *Journal of Marketing*, 68(1), 23-24.
- Smith, P. R., Chaffey, D. (2005). *Emarketing Excellence*. Burlington: Elsevier.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). The marketing practices-performance relationship in professional service firms. *Journal of Service Management*, 22(3), 52-55.
- Thomas, J. S. (2001). A Methodology of Linking Customer Acquisition to Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 38(5), 262-68.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต  
และผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
(SMEs) ประเภทธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ  
จังหวัดจันทบุรี

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต จังหวัดจันทบุรี
2. แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ปัจจัยในการดำเนินงานธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต
  - ส่วนที่ 3 การเข้าถึงลูกค้าใหม่ การรักษารฐานลูกค้าเดิม การเติบโตของยอดขายในบริษัท
  - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยการดำเนินงานธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. จำนวนอัญมณีและเครื่องประดับที่ประกาศในเว็บไซต์ (ต่อวัน)

1) ไม่เกิน 100 ชิ้น

2) 101-500 ชิ้น

3) มากกว่า 500 ชิ้นขึ้นไป

2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

1) ต่ำกว่า 1 ปี

2) 1 - 3 ปี

3) 4 - 6 ปี

4) 7 - 9 ปี

5) มากกว่า 9 ปี

3. ประเภทลูกค้า

1) ซื้อไปใช้เอง

2) นำไปขายต่อ

3) ทั้งข้อ 1 และ 2

## 4. ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 2 แสนบาท       2) 200,001 – 500,000 บาท
- 3) 500,001 – 1,000,000 บาท       4) มากกว่า 1,000,000 บาท

## 5. ทุนจดทะเบียนของกิจการ

- 1) น้อยกว่า 1 ล้านบาท       2) 1,000,001 – 5 ล้านบาท
- 3) 5,000,001 – 10 ล้านบาท       4) 10,000,001 – 15 ล้านบาท
- 5) 15,000,001 – 20 ล้านบาท       6) ไม่มีทุนจดทะเบียน

## ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงปฏิบัติการ

โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดเชิงปฏิบัติการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทท่านมุ่งสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าเป็นรายบุคคลแต่จำนวนมาก ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
2. บริษัทของท่านใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเป็นรายบุคคลแต่จำนวนมาก ๆ					
3. การติดต่อสื่อสารของท่านกับลูกค้ารายหลัก ๆ เป็นแบบการโต้ตอบผ่านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต, E-bay, Facebook เป็นต้น					
4. ความสัมพันธ์ของบริษัทท่านกับลูกค้าเป็นได้ตอบกันแบบต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน โดยใช้เทคโนโลยีช่วย เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
5. ลักษณะการติดต่อของพนักงานของบริษัทท่านกับลูกค้ารายหลัก ๆ เป็นแบบที่เป็นทางการ แต่ก็ให้ความเป็นส่วนตัวโดยใช้เทคโนโลยีการโต้ตอบทางอินเทอร์เน็ตช่วย					

การตลาดอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. กิจกรรมหลักทางการตลาดของบริษัทท่านเป็นการสร้างลูกค้าจากกรติดต่อบริษัทแบบโต้กลับ 2 ทาง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
7. แผนการตลาดหลัก ๆ ของบริษัทท่านเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนเป็นจำนวนมากผ่านเทคโนโลยีด้านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต					
8. บริษัทลงทุนทรัพยากรการตลาดด้านไอทีและอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก					
9. กิจกรรมการตลาดหลักๆ ของบริษัทถูกดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งเชี่ยวชาญเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตด้วย					

### ส่วนที่ 3 การเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม

โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ลูกค้าใหม่ของท่านได้เพิ่มขึ้น					
2. บริษัทท่านมีลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นทุกปี					
3. ลูกค้าของบริษัทคู่แข่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทท่านมากขึ้น					
4. มีลูกค้าใหม่เข้ามาอุดหนุนสินค้าของท่านมากขึ้น					
5. บริษัทของท่านไม่มีลูกค้ารายใหม่เลย					

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การเติบโตของยอดขายของบริษัท (Sales Growth)					
6. ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านยังคงซื้อสินค้าและบริการของท่านอยู่					
7. ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านพูดถึงบริษัทท่านในแง่บวก					
8. ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทท่านมากขึ้น					
9. ลูกค้าเดิมของบริษัทท่านซื้อสินค้าเดิมของบริษัทท่านมากขึ้น					
10. ลูกค้าของบริษัทท่านมีความภักดีต่อบริษัทท่านเสมอ					

การเติบโตของยอดขายในบริษัท (Sale Growth)

1. ยอดขายของบริษัทท่านปีนี้.....บาท (เฉลี่ยต่อเดือน)
2. ยอดขายของบริษัทท่านปีที่ผ่านมา.....บาท (เฉลี่ยต่อเดือน)

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาดอินเทอร์เน็ต

.....

.....

.....

.....

😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

**ภาคผนวก ข**  
**การหาอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา**  
**(Index of Consistency : IOC)**

ตารางที่ ข-1 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้านการตลาดเชิงปฏิบัติการแบบการตลาด  
อินเทอร์เน็ต

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวมของ คะแนน $\Sigma R$	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
4	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
5	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
9	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ข-2 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้านการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวมของ คะแนน $\Sigma R$	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ข-2 (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวมของ คะแนน $\Sigma R$	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
6	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
7	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
8	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
10	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้

ภาคผนวก ค  
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม



ตารางที่ ค-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น	
	Try-out (30 ชุด)	แบบสอบถาม ( 303 ชุด)
การตลาดอินเทอร์เน็ต (e-marketing)	0.79	0.90
การเข้าถึงลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)	0.76	0.72
การรักษาฐานลูกค้าเดิม (Customer Retention)	0.77	0.81