

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีอเดอร์

ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปินผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Electronic Marketing Mix Affecting Consumers Towards Pre-Order Purchasing Artist

Souvenirs via Electronic Commerce

*ปิยกุล นาน้ำ และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า พรีอเดอร์ ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปินผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ซื้อสินค้าพรีอเดอร์ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปินผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 416 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนศิลปินต่างประเทศที่ติดตามอย่างใกล้ชิดและซื้อสินค้าเป็นประจำ 1 กลุ่ม เป็นศิลปินจากประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1,001 – 2,000 บาท โดยเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Twitter เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย นิยมเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 20:01 น. – 00:00 น. เปรียบเทียบร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อจำนวน 2 – 3 ร้าน ซึ่งไม่เคยถูกฉ้อโกง เลือกซื้อสินค้าประเภท CD/DVD/Photobook บ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าคือ ชื่นชอบ/สนับสนุนผลงานของศิลปิน เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำจาก 2 – 3 แห่ง ส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากความเหมาะสมของราคา โดยให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the electronic marketing mix affecting consumers towards pre-order purchasing artist souvenirs via electronic commerce. Collect data from 416 samples who bought pre-order artist souvenirs via electronic commerce. The results of the study revealed that most of the respondents had a group of their favorite foreign artist who they closely monitored and bought artist souvenirs on a regular basis. Those artist were Korean band. The respondents purchased products once a month and spend around 1,001 – 2,000 THB monthly in average. They made an order through Twitter since it was easily accessible. They typically purchased products during 9.00 PM - 00.00 AM. Before making a decision, they normally compared 2-3 shops and they had never been deceived. CD, DVD and photobook were frequently bought due to likeliness and eagerness to support artist's work. The majority had 2-3 shops which they regularly made a purchase on

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

this kind of products and they tended to consider price appropriateness before placing an order. The findings also pointed out that the electronic marketing mix affected respondents' decision at the high level. Privacy appeared as the highest rank, following by place, personalization, product, price and promotion respectively.

บทนำ

จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) องค์กรต่างๆทั้งภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนเจ้าของกิจการขนาดเล็ก จึงได้เล็งเห็นช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสร้างผลประโยชน์สูงสุดและพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าเพื่อความยั่งยืน จึงทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เข้ามามีบทบาทอย่างมาก เป็นโอกาสอันดีสำหรับเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กที่จะเข้ามาช่วงชิงพื้นที่ในตลาด

ในปัจจุบัน หากใครกำลังมองหาธุรกิจที่สามารถเริ่มต้นได้ด้วยตัวเอง อาจไม่มีเงินทุนหรือเงินทุนจำกัด ธุรกิจนำเข้าสินค้าหรือเดอเลอร์จะเป็นทางเลือกในลำดับต้นๆ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้การติดต่อซื้อขายระหว่างประเทศ สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและขายสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการขนส่งสินค้าทั่วโลกสามารถทำได้สะดวก

สินค้าประเภทหนึ่งที่ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นอย่างมากได้แก่ สินค้าที่ระลึกศิลปินต่างประเทศ ซึ่งแฟนคลับมักมีความต้องการที่จะได้ครอบครองสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ แต่ไม่สามารถไปซื้อยังแหล่งขายได้เอง หรือหากสั่งซื้อด้วยตนเองก็มักจะพบกับค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งที่สูงกว่า จึงหันมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในประเทศไทย ที่นำเข้าสินค้าประเภทพรีอเดอร์กันมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อสินค้าพรีอเดอร์ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปินอย่างไร ให้ความสำคัญกับปัจจัยไหนมาก – น้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ผู้ขายสามารถตอบสนองความต้องการ รักษาความปลอดภัย และสร้างความน่าเชื่อถือก่อนให้เกิดความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ เพื่อให้ธุรกิจนำเข้าสินค้าพรีอเดอร์ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปินเติบโต สามารถสร้างกำไรและดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกขณะ

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Mix) หมายถึง การนำเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆมาใช้ในการกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อ ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน เมื่อผู้ซื้อได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วพบว่าคุ้มค่า ก็จะมีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้ซื้อ ทั้งด้านการแจ้งข่าวสารและชักจูงผู้ซื้อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายนำเสนอ ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง นโยบายการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ เพื่อไม่ให้เกิดการลักลอบนำไปใช้ในทางมิชอบ

ซึ่งผู้ขายจะต้องมีวิธีการป้องกันเพื่อไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละบุคคล โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อ มีการเก็บข้อมูลไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อในอนาคต ซึ่งทุกองค์ประกอบล้วนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2549)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปะผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในที่นี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 416 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) อ้างถึงใน ปันดดา แผนสทาน, 2556, หน้า 31) และวิธีการเลือกตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นต้น 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปะผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความถี่ของการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการสั่งซื้อต่อเดือน สถานที่ที่เลือกซื้อ และประเภทกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นต้น 3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปะผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ระดับการมีผล 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านค้าหรือเครื่องใช้ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปะผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปะผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปะผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 98.60) มีอายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 48.30) สถานภาพโสด (ร้อยละ 97.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 79.8) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 50.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 43.80)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือเครื่องประดับประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปินผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนศิลปินต่างประเทศที่ติดตามอย่างใกล้ชิดและซื้อสินค้าเป็นประจำ 1 กลุ่ม (ร้อยละ 48.60) เป็นศิลปินจากประเทศเกาหลี (ร้อยละ 99.28) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 27.20) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1,001 – 2,000 บาท (ร้อยละ 44.70) โดยเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Twitter (ร้อยละ 85.60) เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย (ร้อยละ 39.20) นิยมเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 20:01 น. – 00:00 น. (ร้อยละ 60.10) เปรียบเทียบร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อจำนวน 2 – 3 ร้าน (ร้อยละ 66.60) ซึ่งไม่เคยถูกฉ้อโกง (ร้อยละ 78.40) เลือกซื้อสินค้าประเภท CD/DVD/Photobook บ่อยที่สุด (ร้อยละ 66.10) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าคือ ชื่นชอบ/สนับสนุนผลงานของศิลปิน (ร้อยละ 90.87) เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำจาก 2 – 3 ร้าน (ร้อยละ 86.80) ส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากความเหมาะสมของ ราคา (ร้อยละ 87.26)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือเครื่องประดับประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปินผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของการทอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) และระบุรายละเอียดของสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แঙ্গราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความเหมาะสมของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความเหมาะสมของค่าบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และมีการแจ้งสถานะสินค้าอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ให้คำปรึกษาต่างๆเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) การนำเสนอสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มศิลปินต่างๆ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

3.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.41) การรับคำสั่งซื้อตามช่องทางที่กำหนดเท่านั้นเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการขออนุญาตลูกค้าก่อนส่งข่าวสารใหม่จากร้านไปยังช่องทางส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

3.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตอบข้อสงสัยรายบุคคลอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความมีอัธยาศัยทำให้สามารถพูดคุยอย่างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) และเสนอขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือเครื่องประดับประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปินผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลต่างๆ

4.1 จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ต่อการเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพของสินค้า) ด้านราคา(ความเหมาะสมของราคาสินค้า) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีการแจ้งสถานะสินค้าอยู่เสมอ) ด้านการส่งเสริมการตลาด(การนำเสนอความพึงพอใจจากลูกค้าเมื่อได้รับสินค้า และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มศิลปินต่างๆ) มีค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลแตกต่างกัน

4.2 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า ระบุรายละเอียดของสินค้าชัดเจน และคุณภาพของการท่อนสินค้า) ด้านราคา(ความเหมาะสมของค่าบริการจัดส่ง) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าไปทั่วโลก และมีการแจ้งสถานะสินค้าอยู่เสมอ) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า การจัดกิจกรรมคืนกำไรแก่ลูกค้า และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มศิลปินต่างๆ) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(จดจำชื่อและความชอบของลูกค้าได้ และมีความมีอัธยาศัยทำให้สามารถพูดคุยอย่างเป็นกันเอง) มีค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลแตกต่างกัน

4.3 จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ต่อการเลือกซื้อในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา(ความเหมาะสมของราคาสินค้า แจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน และความเหมาะสมของค่าบริการจัดส่ง) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และมีการแจ้งสถานะสินค้าอยู่เสมอ) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ความหลากหลายของโปรโมชั่น) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (จดจำชื่อและความชอบของลูกค้าได้) มีค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือเครื่องประดับประเภทสินค้าที่ระลึกศิลปินผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ ดวงใจ ภวานานุรักษ์ และเดือนเพ็ญ อิมเอิบ (2554) ที่พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชากรบริเวณสยามสแควร์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวิทย์ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) ที่พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสิริชัย ดีเลิศ ดวงใจ ภวานานุรักษ์ และเดือนเพ็ญ อิมเอิบ (2554) ที่พบว่า ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. ด้านราคา ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวิทย์ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) ที่พบว่า ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสิริชัย ดีเลิศ ดวงใจ ภวานานุรักษ์ และเดือนเพ็ญ อิมเอิบ (2554) ที่พบว่า ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสิริชัย ดีเลิศ ดวงใจ ภาพานนุรักษ์ และเดือนเพ็ญ อิมเอิบ (2554) ที่พบว่า ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ที่พบว่า ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ที่พบว่า ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายควรนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายเท่านั้น สินค้าประเภทที่ระลึกศิลปินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายซึ่งบางประเภทสามารถแตกหักได้ง่าย ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าที่มีการเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ CD/DVD/Photobook ซึ่งมีความเปราะบาง จึงควรห่อสินค้าให้หนาแน่นและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ควรประเมินสินค้าที่เป็นที่ต้องการโดยสำรวจจากยอดขายแล้วทำการส่งสินค้ามาเพื่อไว้ในคลังสินค้า ส่วนหนึ่งเพื่อนำมาขายเป็นสินค้าพร้อมส่ง และอีกส่วนหนึ่งเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการส่งสินค้า เช่น นับจำนวนสินค้าที่ต้องทำการสั่งซื้อผิดพลาด เป็นต้น หรือเมื่อสินค้ามีตำหนิก็สามารถนำสินค้าที่ส่งเพื่อไปส่งให้ลูกค้าได้

2. ด้านราคา ควรแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะบางครั้งผู้ขายไม่แจ้งราคาไว้แต่ให้ผู้ซื้อเป็นผู้สอบถามไปทางช่องทางต่างๆ ที่กำหนดไว้ อาจส่งผลให้ผู้ซื้อหมดความสนใจในสินค้านั้น ทั้งนี้ผู้ขายควรแจ้งทั้งราคาสินค้าและอัตราค่าจัดส่งโดยควรแจ้งรายละเอียดว่าอัตราค่าจัดส่งนี้เป็นการจัดส่งประเภทใด และอยู่ในบรรจุภัณฑ์ประเภทใด เนื่องจากสินค้าประเภทที่ระลึกศิลปินจะมีการแจ้งราคาในสกุลต่างประเทศไว้อย่างชัดเจน ผู้ซื้อจึงทราบราคาจริงของสินค้าแต่ละชนิดอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ขายจึงควรกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล เพราะหากผู้ซื้อรู้สึกว่าราคาขายแพงกว่าราคาจริงมากเกินไป อาจทำให้ขายสินค้านั้นได้ยาก ควรสำรวจราคาจากคู่แข่งและตั้งราคาให้ไม่แตกต่างกันมากแต่ก็ต้องไม่ทำให้ร้านค้าขาดทุน หากมีสินค้าใดที่มีการตั้งราคาแตกต่างจากคู่แข่งมาก ควรแจ้งสาเหตุไว้ด้วยว่าเพราะเหตุใดจึงตั้งราคานี้ เช่น เป็นเพราะการขนส่งที่รวดเร็วกว่า ระยะเวลาการรอสินค้าไม่นาน และมีความเสี่ยงน้อยที่สินค้าจะเกิดความเสียหาย เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรแจ้งช่องทางต่างๆ ให้ชัดเจน ทั้งช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม ช่องทางสำหรับการสั่งซื้อสินค้า และควรแจ้งว่าจะมีการติดต่อกลับภายในเวลาใด หรือภายในกี่ชั่วโมงหลังจากได้รับการติดต่อ สำหรับการส่งสินค้าควรเลือกวิธีการจัดส่งให้เหมาะกับประเภทสินค้าเพราะในปัจจุบันมีบริษัทขนส่งอยู่เป็นจำนวนมาก ควรศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของการขนส่งแต่ละรูปแบบและชี้แจงให้ผู้ซื้อทราบ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนมากเลือกซื้อสินค้าจาก Twitter จึงควรใช้ฟังก์ชันของ Twitter ให้เกิดประโยชน์ต่อการขายมากที่สุด เช่น ควรมีการติด Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทุกครั้งที่โพสต์ขายสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นจากผู้ที่สนใจ ซึ่งเมื่อผู้ขายติด Hashtag แล้วจะทำให้สินค้านั้นไปปรากฏใน Tag ของผู้ที่กำลังสนใจสินค้านั้น นอกจากนั้นควรมีการสร้าง Hashtag เป็นของตนเองเพื่อรวบรวมข้อมูลการขายต่างๆ ของร้านค้า แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของสินค้าซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าเป็นการพรีออเดอร์ ไม่ใช่สินค้าพร้อมส่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการนำเสนอสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าทางร้านมีสินค้าหลากหลายให้เลือก บางครั้งผู้ซื้ออาจตั้งใจซื้อสินค้าบางอย่างแต่เมื่อเห็นสินค้าที่ทางร้านนำเสนออีกอาจซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งยังเป็นการทำ

ให้ร้านดูมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ควรมีการถ่ายภาพสินค้าที่เข้ามาถึงคลังสินค้าทุกครั้งแล้วลงภาพสินค้าทั้งหมดไว้ในร้านค้าพร้อมติด Hashtag เพื่อสร้างประวัติร้านค้าให้น่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าจากทางร้าน มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มศิลปินต่างๆ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น เพื่อนำเสนอร้านค้าให้ผู้ที่จะไม่เคยรู้จักร้านของเรามาก่อน โดยควรทำอยู่เสมอเมื่อมีข่าวสารใหม่ๆ และสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจจนคนเห็นแล้วต้องแชร์โพสต์ วิธีนี้จะทำให้มีจำนวนคนติดตามร้านมากขึ้น ทั้งยังเป็นการทำให้ร้านค้าดูครึกครื้น เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามร้านค้าที่มีความชอบเหมือนกันได้พูดคุยกับผู้ชาย

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้มาก รมั้ตระวังการจัดการข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไม่ให้เปิดเผยในที่สาธารณะ เพราะอาจมีมิถจอาชีพขโมยข้อมูลต่างๆไปใช้ในทางที่ผิดซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัวผู้ซื้อ และทำให้ผู้ซื้อไม่กลับมาซื้อสินค้าจากทางร้าน ในปัจจุบันมีทางเลือกมากขึ้นที่เป็นการเลือกติดตามข่าวสารโดยความสมัครใจของลูกค้า เช่น Line@ เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารให้เฉพาะผู้ที่ติดตามเท่านั้น ควรมีการจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับร้านค้าออนไลน์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ จากผลการศึกษาของบัณฑิตา แผนสทาน (2556) พบว่าเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ของผู้ขายทำให้รู้สึกปลอดภัยทั้งในแง่ของการทำธุรกรรมในการซื้อสินค้า การป้องกันข้อมูลความปลอดภัยส่วนบุคคล และรู้สึกสะดวกสบายในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ขายควรมีการตอบข้อสงสัยรายบุคคลอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะทำให้ร้านค้ามีข้อได้เปรียบ ไม่ควรปล่อยให้ผู้สอบถามรอนาน และการตอบข้อสงสัยควรตอบให้ครบถ้วนและชัดเจนทุกข้อในการตอบกลับเพียงครั้งเดียว ควรมีความระมัดระวังในการใช้ภาษาให้ดูสุภาพอยู่เสมอ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีการติดต่อกันผ่านตัวอักษรเป็นหลัก จึงควรมีความระมัดระวังในการสื่อสารให้ผู้รับสารตีความไม่ผิดไปจากเจตนาของผู้ส่งสาร รวมทั้งควรเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้ซื้อแต่ละคน บางคนอาจต้องการความเป็นกันเอง ในขณะที่บางคนอาจต้องการการเป็นทางการ สำหรับผู้ซื้อที่ทำการสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านบ่อยครั้งอาจมีการนำเสนอสินค้าต่างๆแก่ผู้ซื้อ โดยอาจสังเกตจากประวัติการสั่งซื้อของผู้ซื้อว่ามีความสนใจในสินค้าใดบ้างหรืออาจเคยพูดคุยกันจนพอทราบความชอบและความสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ขายสามารถเสนอขายสินค้าที่ตรงความต้องการได้ อาจทำให้เกิดเป็นความประทับใจจนกลับมาซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยจำแนกตามอาชีพ ผู้ขายควรนำสินค้าที่มีราคาหลากหลายมาเสนอขาย เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในวัยเรียนสามารถซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งขึ้นในราคาที่ไม่แพงมากนักและต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้วย ส่วนวัยทำงานผู้ขายควรมีความระมัดระวังในการโพสต์ขายสินค้าที่อาจมีเวลาสั่งซื้อกระชั้นชิดหรือมีจำนวนจำกัดในช่วงเวลาทำงาน เวลาที่ควรนำเสนอสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องคือในช่วงเวลา 20:01 น. – 00:00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และควรมีการแจ้งสถานะโดยการติด Hashtag เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อที่อยู่ในวัยทำงานจึงอาจไม่ได้ติดตามร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถเข้าไปตรวจสอบด้วยตนเองได้

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ขายควรมีการเก็บสถิติและทำการสำรวจว่าสินค้าของศิลปินกลุ่มไหนบ้างที่ขายได้มากที่สุด แล้วนำมาพิจารณาว่าควรมีทิศทางขายสินค้าไปทางไหน เช่น อาจขายสินค้าของศิลปินจำนวน 1 – 2 กลุ่ม แต่ขายสินค้าหลากหลายประเภท หรือ ขายสินค้าของศิลปินหลายกลุ่ม แต่ความหลากหลายประเภทของสินค้าอาจไม่มากนัก ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า หากมีการเปลี่ยนแปลงวันที่จัดส่งผู้ขายต้องแจ้งผู้ซื้อทุกครั้ง และชี้แจงเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงต้องเลื่อนวันจัดส่งสินค้า เนื่องจากผู้ซื้ออาจมีงบประมาณในการซื้อสินค้าจำกัด อาจทำให้

เกิดความไม่สบายใจขึ้นเมื่อร้านค้าไม่จัดส่งสินค้าตามกำหนดเวลา จึงควรตอบกลับอย่างรวดเร็วเมื่อผู้ซื้อทำการสอบถามสถานะของสินค้า และควรทำกระบวนการสั่งซื้อให้เข้าใจง่าย มีขั้นตอนน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยจำแนกตามอายุ ผู้ชายควรกำหนดกระบวนการสั่งซื้อสินค้าให้น้อยขั้นตอนและเข้าใจง่ายมากที่สุด เลือกใช้ภาษาให้ง่ายแก่การเข้าใจเนื่องจากมีผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีอยู่เป็นจำนวนมาก แจ้งวิธีการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจนทุกครั้งที่ลงขายสินค้าใหม่และมีการยกตัวอย่างการสั่งซื้อสินค้าที่ถูกต้องอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามกระบวนการ เช่น สั่งสินค้าทางอีเมล ระบุชื่อสินค้า จำนวนสินค้า และรูปแบบการจัดส่ง เป็นต้น หากผู้ชายแจ้งวิธีการสั่งซื้อไม่ชัดเจน อาจต้องเสียเวลาสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มมากขึ้น หรืออาจมีการนำ Google form เข้ามาเป็นตัวช่วยในการสั่งซื้อสินค้า เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวก มีการตกลงของข้อมูลเกิดขึ้นน้อย รวมทั้งเป็นการช่วยลดขั้นตอนการทำงานของผู้ชาย แต่ต้องระมัดระวัง ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ซื้อต่อสาธารณะ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารกับผู้ซื้อแต่ละกลุ่มอายุ เนื่องจากเป็นการขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่สามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่าผู้ซื้ออยู่ในกลุ่มอายุใด ดังนั้นจึงควรใช้การสังเกตจากภาษาที่ใช้ สินค้าของศิลปินกลุ่มที่เลือกซื้อ และเลือกตอบโต้ด้วยภาษาระดับเดียวกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

บรรณานุกรม

- กุนทลี รื่นรมย์. (2553). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). *Chapter 2 e-Marketing Principle & Management*. สืบค้นจาก <http://www.mkpayap.payap.ac.th/course/MK424/Content/Ch2eMarketing.ppt>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปนัดดา แผนสทาน. (2556). *การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษารัฐกิจสินค้าพร้อมเดออร์จากต่างประเทศ* (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิริชัย ดีเลิศ, ดวงใจ ภาวนานุรักษ์, และเดือนเพ็ญ อิมเอิบ. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาประชากรบริเวณสยามสแควร์. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23* (น. 826-831). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรภูมิ หลอมประโคน, และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(ฉบับพิเศษ), 76-91.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-3.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-8.html>