

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์

**The Marketing Mix in Customer Perspective which Influence the Buying
Descision of Science Equipment Products
in Online Customers**

มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจียวะระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Manaschanok Ariyadetch and Bussagorn Leejoeiwara

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail : Manaschanok.ariyadetch@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลมเชิงสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ 1) ความปลอดภัยของสินค้า 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3) มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง 4) มีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว สะดวกสบาย 5) มีการอัปเดตข้อมูล หรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ 6) สามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว 7) รับประกันสินค้าชำรุด เสียหายในระหว่างขนส่ง 8) การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และ 9) ส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาที่สามารถรับผิดชอบ และจัดการแก้ปัญหาได้ โดยมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ที่ร้อยละ 73.00 จากผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดีในที่สุด

คำสำคัญ: อุปกรณ์วิทยาศาสตร์; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; มุมมองของลูกค้าการตลาดออนไลน์

Abstracts

The objectives of this research aimed to study the marketing mix in customer perspective which influence the buying decision of science equipment products in online customers. This research is a quantitative research that used convenience sampling. Sampling group included 400 social media users, whom bought the science equipment products. The questionnaires were a tool used to collection data. The questionnaires had alpha cronbach at 0.87. The statistics used were percentage, mean, standard deviation and multiple logistic regression analysis to analyze the information at the confidence level of 95%..

The following were the results: The marketing mix factors in the customers' views which influenced their science tools buying decisions comprised nine factors as follows: 1) science tools safety, 2) high quality at a reasonable price, 3) "collect of delivery" payment method, 4) various and responsive sales channels, 5) up-to-date science tools information, 6) responsive sales staff, 7) transit warranty, 8) correctness in sending items, and 9) fast shipping with responsibility for any problems occurred. The accuracy in prediction was 73.00%. The result of this study can yield benefits to science tools sellers in the aspect of marketing strategy planning.

Keywords: Science Equipment Products, Marketing Mix in Customer Perspective (7C's), Online Marketing

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในปัจจุบันนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมวลมนุษยชาติ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานเครื่องอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของปัจเจกบุคคลมากขึ้นส่งผลต่อวัฒนธรรมสังคมค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากการพัฒนาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วที่หลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (วุฒิ วชิโรตตมาประเสริฐ, 2558 : 26-38) จากผลสำรวจของ BBC Research พบว่า ตลาดด้านเครื่องมือห้องปฏิบัติการ มีมูลค่าสูงถึง 5.4 พันล้านเหรียญ และคาดว่าจะเติบโตถึง 9.4 พันล้านเหรียญภายในปี พ.ศ. 2563 เป็นอัตราการเติบโต 11.7% ต่อปี สำหรับภูมิภาคเอเชีย การลงทุนด้านเครื่องมือห้องปฏิบัติการคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 1.4 พันล้านเหรียญ สู่ 2.8 พันล้านเหรียญในปี พ.ศ. 2563 (แสงทิพ เตชะปฎิภาณดี, 2561 : ออนไลน์) สำหรับประเทศไทยการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ที่ทันสมัยเพื่อให้ห้องทดลองห้องปฏิบัติการสามารถทดสอบได้ตามวัตถุประสงค์นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากรทางห้องปฏิบัติการต้องดำเนินการควบคู่กันไปจึงทำให้ประเทศไทยมีความก้าวหน้าสู่การเป็น ศูนย์กลางของห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ในภูมิภาคอาเซียนจึงคาดว่ามูลค่าการค้าของตลาดเครื่องมือห้องปฏิบัติการในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นถึง 5,000 ล้านบาทหรือนับเป็น 15% ของภูมิภาคเอเชีย ดังนั้น ตลาดเครื่องมือวิทยาศาสตร์จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

จากนโยบาย Thailand 4.0 ประกอบกับตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตและการเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย ต้นทุนต่ำผู้ประกอบการจึงหันมาทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้นส่งผลให้การแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งยังมีปัจจัยส่งเสริม

ในช่องทางการทำธุรกิจต่อผู้ประกอบการนอกจากจะต้นทุนต่ำเพราะไม่ต้องมีหน้าร้านไม่มีค่าเช่าสถานที่ไม่ต้องใช้พนักงานมากและสามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้กับคนจำนวนมากได้ทุกที่ทุกเวลาทำการซื้อขายทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกหากเป็นสินค้าที่มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมาดูสินค้าที่หน้าร้านให้เสียเวลาสามารถสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ได้ทันทีทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล (E-Commerce) ของผู้บริโภคมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีโดยปี 2561 มีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซสูงถึง 3,150,232.96 ล้านบาทโดยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเฉลี่ย 22% (ธนาวรัตน์ มาลาบุปผา, 2562 : ออนไลน์) จากการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้ประกอบการและนักธุรกิจปรับตัวกันมากขึ้นรวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์มากขึ้นและจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการอีคอมเมิร์ซจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าอย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) เนื่องจากธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากต้องการจะบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ซึ่งธุรกิจบริการ ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และความสบาย (Comfort) (ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์, 2556 : 31-33) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์เช่นกัน

บริษัท ชนก อินเตอร์เทรด จำกัด บริษัทได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล ดังนี้ เว็บไซต์ (Website) และมาร์เก็ตเพลสอื่น ๆ เช่น ลาซาด้า (Lazada) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกและรวดเร็ว จากข้อมูล ปี 2562 บริษัทฯ ขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล 3 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ (Website) ลาซาด้า (Lazada) และไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) ทั้งนี้ เนื่องจากผลกระทบของตลาด E - Commerce ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันอัตราการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการต่างปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อที่จะเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยนำหลักการส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) มาใช้ในการบริหารการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงใจลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรคำนวณ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบง่าย (Simple Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจำนวน 13 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางดิจิทัลของการซื้อสินค้าอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ในด้านคุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และความสบาย (Comfort) มีข้อคำถามจำนวน 41 ข้อ มีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์กับบริษัท ชนก อินเตอร์เทรด จำกัดจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาได้

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์ให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ซื้อสินค้าวิทยาศาสตร์โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้มีการแจกแบบสอบถามผ่าน

Web Link ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ให้ลูกค้าจนได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 1002) ทำตรวจความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

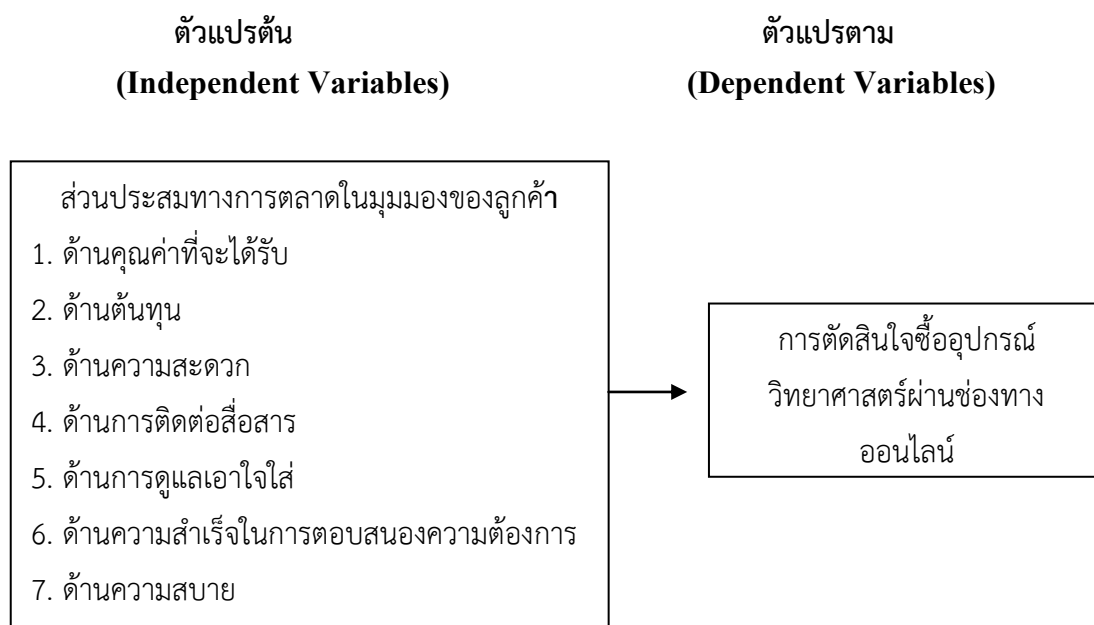
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล 2) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของ

ตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multiple Logistic Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีจำนวน 183 คน มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 379 คน (ร้อยละ 94.35) ใช้สื่อดิจิทัลในการไลค์ (Like) จำนวน 358 คน (ร้อยละ 89.50) มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 7 วัน/สัปดาห์จำนวน 338 คน (ร้อยละ 84.50) ใช้สื่อดิจิทัลในช่วงเวลาช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.) จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) ใช้มือถือมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงจำนวน 307 คน (ร้อยละ 76.75) ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจำนวน 323 คน (ร้อยละ 80.75) นิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.) จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) ซื้อสินค้าประเภทสินค้าเด็กของเล่นเสริมพัฒนาการจำนวน 345 คน (ร้อยละ 86.25) พบปัญหาจัดส่งสินค้าช้ากว่าที่กำหนดจำนวน 183 คนจำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) ชื่นชอบการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท Kerry Express จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นจากสื่อประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) และมีความถี่ในการเข้าชมหรือสั่งซื้อสินค้าวิทยาศาสตร์น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า (7C's)	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)						
1. คุณภาพของสินค้า	-0.444	0.294	2.271	1	0.132	0.642
2. ความปลอดภัยของสินค้า	0.739	0.344	4.618	1	0.032*	0.477
3. ความหลากหลายของสินค้า	-0.111	0.379	0.086	1	0.770	0.895
4. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	-0.088	0.267	0.109	1	0.741	0.916
5. ความน่าเชื่อถือของ บริษัท ชนก อินเตอร์เทรค จำกัด	-0.028	0.272	0.011	1	0.917	1.029

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า (7C's)	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านต้นทุน (Cost to Customer)						
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.677	0.266	6.502	1	0.011 [*]	1.968
7. ค่าขนส่งสินค้า	-0.264	0.317	0.696	1	0.404	0.768
8. มีโค้ดส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์	-0.411	0.276	2.227	1	0.136	1.509
9. มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง	0.563	0.263	4.593	1	0.032 [*]	0.57
10. มีการผ่อนชำระสินค้า	0.101	0.244	0.170	1	0.680	1.106
11. ระยะเวลาในการจัดส่ง	-0.004	0.300	0.000	1	0.989	0.996
ด้านความสะดวก (Convenience)						
12. จำนวนช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย	-0.521	0.328	2.518	1	0.113	0.594
13. เว็บไซต์ (web page) มีความเป็นระเบียบ ค้นหาสินค้าได้ง่าย	0.336	0.390	0.742	1	0.389	1.399
14. มีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ที่รวดเร็วสะดวกสบาย	0.522	0.341	2.348	1	0.025 [*]	1.685
15. มีช่องทางติดต่อประสานงาน หรือแจ้งปัญหา ตลอด 24 ชั่วโมง	-0.240	0.343	0.489	1	0.484	0.787
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)						
16. พบเห็นโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือ ทาง Google อยู่เสมอ	-0.232	0.231	1.011	1	0.315	0.793
17. มีคนแนะนำสินค้าจากทาง Admin หรือทาง Sale ของทางบริษัท ชนก อินเทอร์เน็ต จำกัด	0.150	0.320	0.219	1	0.639	1.162
18. สามารถทราบข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ จาก บริษัท ชนก อินเทอร์เน็ต จำกัดผ่านสื่อดิจิทัล	-0.359	0.343	1.096	1	0.295	0.698
19. มีการอัปเดตข้อมูล หรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ใหม่ๆผ่านทางสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ	0.944	0.292	10.469	1	0.001 [*]	2.569
20. สามารถค้นหาที่ตั้งของบริษัท ชนก อินเทอร์เน็ต จำกัดผ่านสื่อดิจิทัล	0.097	0.343	0.080	1	0.777	1.102
21. มีความชื่นชอบโปรโมชั่นซื้อ 3 แถม 1 ของ ทางบริษัท	-0.214	0.356	0.362	1	0.547	0.807

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า (7C's)	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
22.มีความขึ้นชอบโปรโมชั่นแถมสินค้าตัวอย่าง สำหรับทดลองใช้	-0.480	0.362	1.754	1	0.185	0.619
23.มีความขึ้นชอบโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี	0.244	0.334	0.534	1	0.465	1.277
24. มีความขึ้นชอบโปรโมชั่นแจกคูปองลดราคา สินค้า	-0.514	0.331	2.407	1	0.121	1.672
25. บริษัท ชนก อินเตอร์เทรดมีการจัด Workshop ออนไลน์เกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษา และการใช้สินค้าอุปกรณ์วิทยาศาสตร์	-0.004	0.294	0.000	1	0.990	0.996
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)						
26. พนักงานมีความรู้และสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ได้ดี	0.365	0.340	1.154	1	0.283	1.440
27. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	-0.062	0.401	0.024	1	0.876	0.940
28. สามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่าง รวดเร็ว	1.128	0.438	6.634	1	0.010 [*]	0.324
29.รับประกันสินค้าชำรุด เสียหายในระหว่าง ขนส่ง	1.525	0.47	10.535	1	0.001 [*]	4.597
30.พนักงานมีการติดตามผลหลังซื้อสินค้าไปแล้ว	-1.004	0.517	3.778	1	0.052	0.366
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)						
31. ได้รับสินค้าดีมีคุณภาพ	-0.053	0.367	0.021	1	0.885	0.948
32. เรียบร้อยในการแพ็คสินค้า	-0.335	0.366	0.838	1	0.360	0.715
33. สินค้าพร้อมที่จะจัดส่งตลอดเวลา	-0.213	0.421	0.255	1	0.614	0.808
34. มีสินค้าใหม่ ๆ มาแนะนำอยู่เสมอ	-0.680	0.380	3.201	1	0.074	0.507
35. การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการ ของลูกค้า	1.692	0.46	13.531	1	0.000 [*]	5.428
36. มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนซื้อจริง	0.122	0.400	0.093	1	0.760	1.130
ด้านความสบาย(Comfort)						
37. ส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาที่สามารถ รับผิดชอบและจัดการแก้ปัญหาได้	1.293	0.372	12.072	1	0.001 [*]	0.274

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า (7C's)	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
38. การติดตามสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้ อย่างรวดเร็ว	0.053	0.345	0.024	1	0.877	1.055
39. มีการดูแลตลอดการซื้อขาย	-0.492	0.412	1.426	1	0.232	1.636
40. เว็บไซต์สวยงาม ทันสมัย	0.361	0.344	1.099	1	0.295	1.434
41. เว็บไซต์มีวิดีโอแนะนำสินค้า	0.068	0.301	0.051	1	0.822	1.070
Constant	2.074	1.111	3.485	1	0.062	7.955

หมายเหตุ: * มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ จำนวน 9 ปัจจัย ได้แก่ ความปลอดภัยของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง มีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว สะดวกสบาย มีการอัปเดตข้อมูล หรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ สามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว รับประกันสินค้าชำรุด เสียหายในระหว่างขนส่ง การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาที่สามารถรับผิดชอบ และจัดการแก้ปัญหาได้ จากตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัวแปร สามารถทำนายการเกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจำแนกกลุ่มสำหรับค่าที่แท้จริงกับค่าที่พยากรณ์

กลุ่มตัวอย่าง		ผลการพยากรณ์		
		ท่านจะพิจารณาสินค้าจากบริษัท ชนก อินเตอร์เทรด จำกัด หรือไม่		ร้อยละของความ ถูกต้อง
		ไม่พิจารณาซื้อ	พิจารณาซื้อ	
ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้า จากบริษัท ชนก อินเตอร์ เทรด จำกัด หรือไม่	ไม่พิจารณาซื้อ	84	75	52.8
	พิจารณาซื้อ	33	208	86.3
รวม				73.00

จากตารางที่ 2 ตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัวแปรนั้น สามารถทำนายการเกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้ถูกต้องร้อยละ 73.00

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ได้แก่ ความปลอดภัยของสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการชำระค่าสินค้าปลายทางมีช่องทางติดต่อสื่อสาร การติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว สะดวกสบาย มีการอัปเดตข้อมูลหรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ๆผ่านทางสื่อ ดิจิทัลอยู่เสมอสามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว รับประกันสินค้าชำรุดเสียหายในระหว่าง ขนส่งการได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าและส่งสินค้ารวดเร็วเมื่อมีปัญหาก็สามารถ รับผิดชอบและจัดการแก้ปัญหาได้โดยมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ที่ร้อยละ 73.00 ซึ่งผู้ประกอบการที่ จำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยนำเอา ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ไป ใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผล ประประกอบการทางธุรกิจที่ดีในที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ แล้วจึง นำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ความปลอดภัยของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการชำระค่าสินค้า ปลายทาง มีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว สะดวกสบาย มีการอัปเดตข้อมูล หรือ อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ สามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว รับประกันสินค้าชำรุด เสียหายในระหว่างขนส่ง การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และส่ง สินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาก็สามารถรับผิดชอบ และจัดการแก้ปัญหาได้ปัจจัยเหล่านี้มีผลกับตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์เมื่อพิจารณาจากทั้ง 41 ปัจจัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการ สั่งซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิษณุ สุमितสุวรรณ (2563 : 118-131) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค ผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่นพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเห็นว่าการขาย สินค้าออนไลน์ ต้องมีความรวดเร็วในการโต้ตอบกับลูกค้ามีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้โดย ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีรูปแบบการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น เช่น การจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางในการเก็บเงินปลายทางให้มากขึ้น และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558 : 58-60) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และ พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ราคา และความสะดวกสบายในการซื้อ เนื่องจากราคาสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์จะมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่วางขายในตลาดจริง ผู้คนมีการเปรียบเทียบราคาในร้านค้าออนไลน์จากนั้นตรวจสอบการตอบรับและการให้คะแนนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการเลือกผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการซื้อสินค้าออนไลน์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่ต้องการเนื่องจากราคาที่ดีที่สุดสะดวกและประหยัดเวลา พบว่า เว็บไซต์เครื่องสำอางค์ออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากลดระยะเวลาในการสั่งซื้อการเข้าถึงผู้ซื้อได้ตลอดเวลาและความแม่นยำถูกต้องและระดับความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศุภกร เจียรนนทพิสุทธิ์ และคณะ (2562 : 9-18) พบว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจสินค้าออนไลน์ คือ การมีจริยธรรมโดยสร้างความไว้วางใจว่าส่งสินค้าแล้วลูกค้าได้รับสินค้าแน่นอน และความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้บริการอย่างจริงใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ผู้วิจัยได้นำหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีช่องทางออนไลน์ของสื่อสังคม (Socail Medai) ในช่องทางต่างๆ ทั้งเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ เว็บไซต์ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า
2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีช่องทางออนไลน์ของสื่อสังคม (Socail Medai) ในช่องทางต่างๆ ทั้งเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ เว็บไซต์ และมาร์เก็ตเพลสอื่น ๆ เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) เป็นต้น เพื่อใช้ช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว สะดวกสบาย
3. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัล อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ
4. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า
5. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีการรับประกันสินค้าชำรุด เสียหายในระหว่างขนส่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

6.ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และจัดส่งสินค้ารวดเร็วโดยมีช่องทางในการขนส่งที่หลากหลายทั้งไปรษณีย์ด่วน (EMS) หรือบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ต่างๆ เช่น Kerry Express, Nim Express, DHL Express, Flash Express เป็นต้น

7. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีการชำระค่าสินค้าปลายทางเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิชญ์ สุमितสุวรรณ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5 (6), 118-131.
- ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา.(2562) อีคอมเมิร์ซ'63 แข่งดุเดือด แปรนด์เร่งเปิดช้อปชิงแซร์. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563. แหล่งที่มา : <https://www.prachachat.net/ict/news-396931>
- วุฒิ วัชรโถมประเสริฐ. (2558). การวิเคราะห์ธุรกิจการค้าวัสดุอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ในประเทศไทย ภายใต้ตัวแบบแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 9 (18), 26-38
- ศุภกร เจียรนนทพิสุทธิ์ และคณะ (2562). แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3 (1), 9-18.