

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทาง

แบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี

**The Marketing Mix in Customer Perspective which Influence the Buying
Decision of Agricultural Equipment and Machinery in Omni
Channel in Udon Thani Province**

ณัฐพงษ์ ปานกล้า และ บุษกรณ์ ลีเจียวระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Nattapong Pankla and Bussagorn Leejoiwara

College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

Corresponding Author, E-mail: Nattapong_pankla1@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ เครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลจิสติกส์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ 1) สินค้ามีให้เลือก หลากหลายตรงตามต้องการ 2) สินค้ามีคุณภาพดี 3) สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย 4) ช่องทาง การจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า 5) สามารถส่งจองสินค้าออนไลน์ แล้วรับสินค้าและชำระเงินได้ที่หน้าร้าน 6) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ 7) มีโค้ดหรือคูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 8) พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า 9) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส 10) พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี 11) สามารถติดต่อประสานงาน ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และ 12) มีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน โดยมีความ แม่นยำในการทำนายอยู่ที่ร้อยละ 83.50

วันที่รับบทความ : 26 กันยายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 15 ตุลาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ : 17 ตุลาคม 2565

Received: September 26, 2022; Revised: October 15, 2022; Accepted: October 17, 2022

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร, ช่องทางแบบผสมผสาน

Abstracts

The objectives of this research were the marketing mix factors in customer perspective which influence the buying decision of agricultural equipment and machinery in omni channel. This research was a quantitative research that used convenience sampling. Sampling group included 400 respondents, whom bought the agricultural equipment and machinery. The questionnaires were a tool used to collection data. The questionnaires had alpha cronbach at 0.89. The statistics used were percentage, mean, standard deviation and multiple logistic regression analysis to analyze the information at the confidence level of 95%.

The results showed that the marketing mix in customer perspective which influence the buying decision of agricultural equipment and machinery in omni channel comprised nine factors as follows: 1) a variety of products to choose from to meet your needs, 2) good quality products, 3) easy to compare product prices, 4) diverse distribution channels, both online and offline, making it easy to find and order products, 5) able to order online booking then pick up the product and pay at the store, 6) advertising and public relations through various social media, 7) there is a discount code or coupon when ordering products via online channels, 8) Knowledgeable staff are available to provide detailed advice. with products, 9) employees have good human relations, polite, smiling, 10) employees are willing and take good care of customers in providing services, 11) able to coordinate quickly and easily, and 12) have accommodation facilities. and provide drinking water, tea and coffee for customers. he accuracy in prediction was 83.50%.

Keywords: Marketing mix factors, Buying decision, Agricultural equipment and machinery, Omni channel

บทนำ

การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Chanel) เป็นการตลาดที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง มีการเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) รวมให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และมีการเชื่อมโยงไปถึงการตลาด 5.0 ในยุคของเทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ (Technology for Humanity) เป็นการตลาดบทใหม่ที่มีแนวคิดสำคัญที่การนำการตลาด 3.0 ที่เน้นมนุษยชาติ (Human) เป็นการทำการตลาดที่ผสมผสานแก่นของความเป็นมนุษย์ มองผู้บริโภคว่า เป็นสิ่งมีชีวิต มีจิตใจ มีความรู้สึก และสามารถสื่อสารมายังผู้ผลิตได้ มาผสมผสานกับการตลาด 4.0 ที่เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางการตลาด เกิดเป็นการตลาด 5.0 ซึ่งเป็นแนวทางที่ผสมผสานการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 เข้าด้วยกัน เป็นการนำเอาเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์มาใช้ในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และเสริมคุณค่าให้กับประสบการณ์ของลูกค้าตลอดทุกกระบวนการ โดยเน้นการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูล (Data-Driven) และการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ (NewTech) มาใช้เพื่อสร้าง

คุณค่าให้กับธุรกิจที่ต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำความเข้าใจกับมนุษย์ที่มีความขัดแย้งเชิงโครงสร้างทางสังคมรุนแรงมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งธุรกิจต้องมีบทบาทสำคัญในการร่วมพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goal) เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนคืนกลับไปให้สังคม (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021 : 135-137)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีจำนวนเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 9,267,103 คน จำนวนครัวเรือนเกษตรกร 8,025,429 ครัวเรือน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564 : ออนไลน์) โดยพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว อ้อย ยางพารา มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน ข้าวโพด เป็นต้น การทำการเกษตรนั้นเกษตรกรได้มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตรเพื่อช่วยทุนแรงในการทำการเกษตร เช่น รถแทรกเตอร์ รถไถเดินตาม เครื่องพ่นยา เครื่องตัดหญ้า เครื่องสูบน้ำ เครื่องสับฟาง เครื่องเกี่ยวนวดข้าว เครื่องสีข้าว เป็นต้น ซึ่งทำให้เกษตรกรสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วทันต่อช่วงเวลาของการเพาะปลูกพืชที่มีจำกัด สามารถเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกได้มากขึ้น รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างแรงงานคน เมื่อมีความต้องการใช้ของเกษตรกร จึงทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าสู่การตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเข้าการตลาดออนไลน์ ร่วมกับการเปิดขายหน้าร้านให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีการใช้การสื่อสารออนไลน์มากขึ้น

ร้านจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร แห่งหนึ่งซึ่งเป็นกรณีศึกษาตั้งอยู่ที่อำเภอสว่างสามหมอก จังหวัดอุดรธานี ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงได้เริ่มดำเนินการขายผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มที่สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย คือ ช้อปปี้ (Shopee) เพื่อเพิ่มช่องทางการขายของทางร้าน (ร้านสมทวิคุณทรัพย์, 2565 : 2) จึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านฯ ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน (Omni Channel) ทั้งหน้าร้าน (Offline) หรือออนไลน์ (Online) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977 : 76) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อความสะดวกให้การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) จำนวน 11 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และด้านความสบาย (Comfort) ซึ่งมีจำนวนคำถาม 43 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560 : 117) ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อหากร้านกรณีศึกษาจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ที่สอดคล้องกับความต้องการของท่าน ผ่านช่องทางออนไลน์และมีหน้าร้านแบบผสมผสาน (Omni Channel)

การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ของการศึกษา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา

(Cronbach's α -Coefficient) เท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นระดับที่มีคุณภาพดีและมีความเชื่อถือได้ (Sekaran and Bougies, 2020 : 127)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

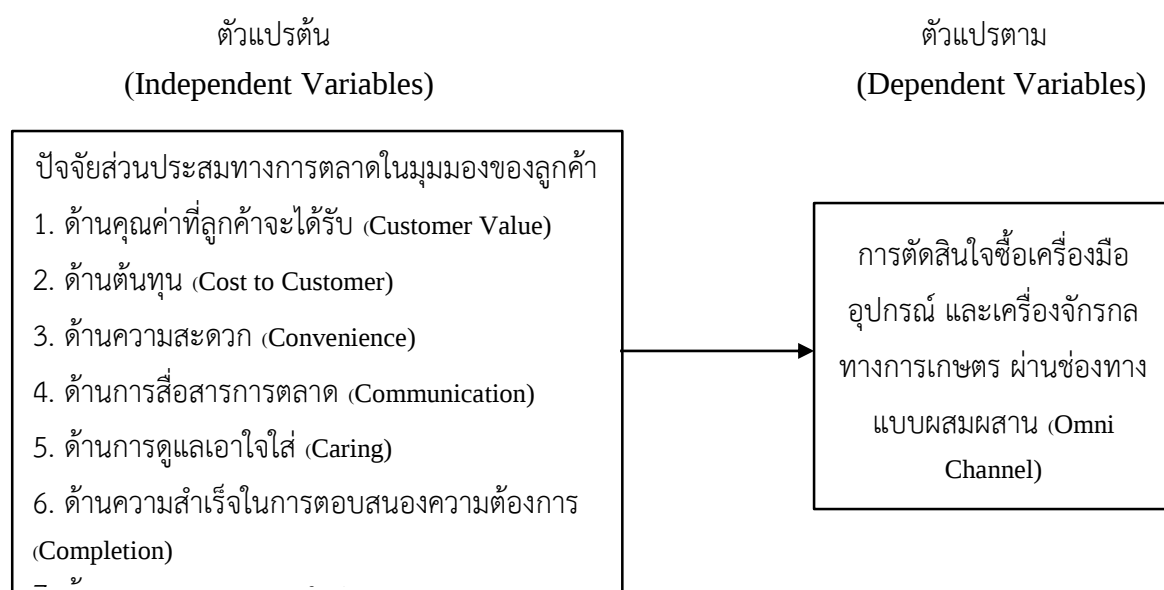
ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ 1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งให้กับผู้ที่เคยซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ทั้งในพื้นที่อำเภอวังสามหมอ จังหวัดอุดรธานี และแบบออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) แล้วสร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการสแกน (Scan) หรือคลิกลิงก์กูเกิ้ลฟอร์ม เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร จนครบจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน และ 2) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Packages of the Social Science) เวอร์ชัน 26.0 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) 2) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multiple Logistic Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) (ธธีรธร อธิวิญญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563 : 85-87) และการตัดสินใจซื้อ (ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพประกอบที่ 1



แผนภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.50 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 33.75 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 25.50 อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 33.50 และรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 30.75

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องตัดหญ้า ร้อยละ 50.25 โดยซื้อจากทั้ง 2 ช่องทาง (ทั้งหน้าร้าน และร้านค้าออนไลน์) ร้อยละ 38.00 ช่องทางออนไลน์ที่เคยซื้อส่วนใหญ่ซื้อผ่านช้อปปี้ (Shopee) ร้อยละ 49.75 และลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 46.50 เหตุผลที่ทำเลือกซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร เนื่องจากสินค้าราคาถูก ร้อยละ 92.5 สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ร้อยละ 84.75 การให้ส่วนลด ร้อยละ 76.75 และสามารถต่อรองราคาได้ ร้อยละ 73.50 ความถี่ในการซื้อเครื่องมือ

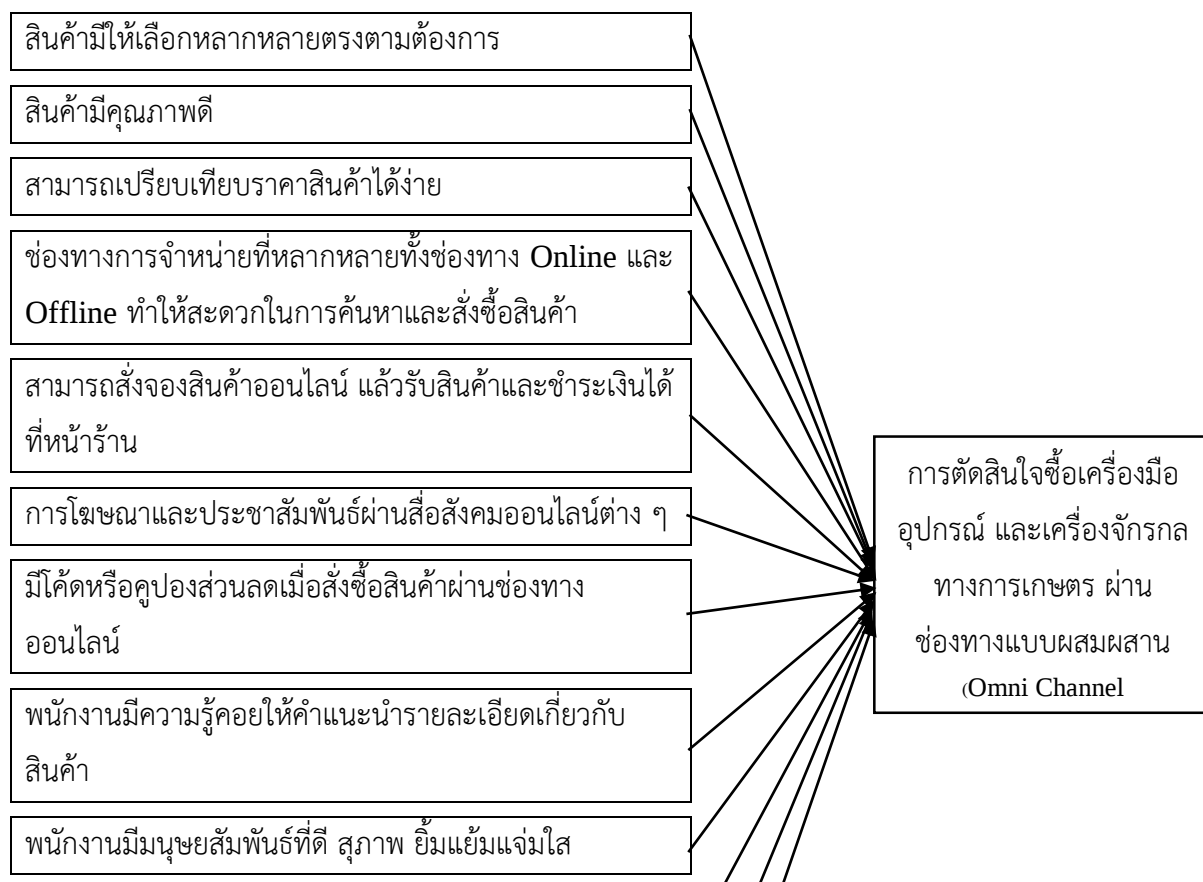
ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
5.1 พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	0.922	0.478	1.695	1	0.001*	4.006
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.613	0.386	2.530	1	0.012*	1.076
5.3 พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี	0.693	0.404	0.053	1	0.019*	1.285
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	0.073	0.479	0.023	1	0.878	0.541
5.5 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการขายและบริการ	0.251	0.469	0.286	1	0.593	0.912
5.6 พนักงานมีการติดตามผลหลังซื้อสินค้าไปแล้ว	0.034	0.464	0.006	1	0.941	1.035
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)						
6.1 สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	0.816	0.460	5.871	1	0.022*	1.328
6.2 ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ	0.072	0.438	0.027	1	0.870	1.075
6.3 ได้สินค้าครบตามจำนวนที่ต้องการ	0.644	0.446	2.089	1	0.148	1.905
6.4 จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด	0.456	0.452	1.018	1	0.313	1.578
6.5 การส่งมอบสินค้าไม่เกิดเสียหายในระหว่างขนส่ง	0.245	0.393	0.390	1	0.532	1.278
6.6 การติดตามสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว	0.033	0.411	0.007	1	0.935	1.034
7. ด้านความสบาย (Comfort)						
7.1 พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะอาด	-0.366	0.406	0.815	1	0.367	0.693
7.2 การจัดวางสินค้ามีความดึงดูดและง่ายต่อการเลือกชม	-0.238	0.365	0.426	1	0.514	0.788
7.3 มีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า	0.834	0.440	3.597	1	0.018*	2.303
7.4 หน้าเว็บเพจสวยงาม ทันสมัย	0.797	0.374	0.067	1	0.796	0.908
Constant	4.868	1.824	7.120	1	0.008	30.093

หมายเหตุ: * ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) จำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ สินค้ามีคุณภาพดี สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า สามารถส่งจองสินค้าออนไลน์ แล้วรับสินค้าและชำระเงินได้ที่หน้าร้าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีโค้ดหรือคูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า ทั้งนี้จากตัวแปรต้นทั้ง 12 ตัวแปร สามารถทำนายโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ได้ถูกต้องร้อยละ 83.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) แผนภาพประกอบที่ 2



พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการ
ให้บริการเป็นอย่างดี

สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

มีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับ
ลูกค้า

ภาพประกอบที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni
Channel)

อภิปรายผลการวิจัย

มีประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องตัดหญ้า โดยซื้อจากทั้ง 2 ช่องทาง (ทั้งหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์) ช่องทางออนไลน์ที่เคยซื้อส่วนใหญ่ซื้อผ่านช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) เหตุผลที่เลือกซื้อ เนื่องจากสินค้าราคาถูก สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน การให้ส่วนลด มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก สะดวกในการสั่งซื้อ และสามารถต่อรองราคาได้ ความถี่ในการซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร คือ 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 2,000-4,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร จากช้อปปี้ (Shopee) โอนเงินผ่านทางธนาคาร และใช้บริการบริษัทขนส่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ที่สั่งซื้อต้องการความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและการชำระเงิน โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อนำไปใช้เอง จึงทำการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภฤต แก้วมณี (2560 : 75-76) พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า คือ สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตพร สกุลพาณิชย์พันธ์ (2562 : 82-82) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จากร้านที่ขายสินค้ามีคุณภาพ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลิ้เจียะระ (2563 : 100-111) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบริษัทขนส่งเพื่อจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) จำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ สินค้ามีคุณภาพดี สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย

ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า สามารถสั่งจองสินค้าออนไลน์ แล้วรับสินค้าและชำระเงินได้ที่หน้าร้าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีโค้ดหรือคูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า ทั้งนี้ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย มีความสะดวกในการหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า การมีโค้ดหรือคูปองส่วนลดจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และต้องการได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภุต แก้วมณี (2560 : 75-76) พบว่า ให้ความสำคัญกับการจับฉลากชิงโชค การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการบริการส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบเงื่อนไข พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอย่างดี เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตพร สกุลพาณิชย์พันธ์ (2562 : 82-82) พบว่า สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ คำมะยอม และบุษกรณ์ ลีเจียวะระ (2563 : 77-89) พบว่า สินค้าดีมีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกตรงตามต้องการการโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พนักงานพุดจาไพเราะและอัธยาศัยดี พนักงานดูแลเอาใจใส่การบริการ มีสถานที่พักรับรองเพื่อรอให้บริการแก่ลูกค้า และมีบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลีเจียวะระ (2563 : 100-111) พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ร้านมีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และสามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ร้านจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ควรมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายตรงตามต้องการ เป็นสินค้ามีคุณภาพดี และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อ
2. ร้านจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ควรมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า สามารถส่งของสินค้าออนไลน์ แล้วมารับสินค้าและชำระเงินได้ที่หน้าร้าน รวมทั้งสามารถชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคารได้
3. ร้านจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีโค้ดหรือคูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
4. ร้านจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ควรมีพนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี
5. ร้านจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ควรมีการติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า
6. ร้านจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ควรมีบริการส่งของถึงบ้านและเก็บเงินปลายทาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาภาพอนาคตของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลทางการเกษตร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว ของร้านสมทวิคุณทรัพย์ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์
2. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการสินค้าเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร
3. ควรศึกษาความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ของลูกค้าเดิม เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). รายงานข้อมูลสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.moac.go.th/site-home>
- กันตพร สกุลพาณิชย์พันธ์. (2562). แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านค้าพาณิชย์อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกศรินทร์ คำมะยอม และบุษกรณ์ ลีเจียวะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “พูลเฮาส์ สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่. 5 (5), 77-89
- ธธีรธร ชีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนกฤต แก้วมณี. (2560). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเกษตรเซ็นเตอร์อำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลีเจียวะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่. 5 (5), 100-111.
- ร้านสมทวิคุณทรัพย์. (2565). ข้อมูลธุรกิจ. อุตรธานี: ร้านสมทวิคุณทรัพย์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. (15th ed). Hoboken, NJ: Wiley.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. (8th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.