

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของบุคลากรส่วนกลาง กรมธนารักษ์
Decision to purchase goods through online application
channel of central personnel at Treasury Department

แสงดาว เฉยฉิน

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Saengdao Choeichin

Department of Accounting, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรส่วนกลาง กรมธนารักษ์ โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคลากรส่วนกลาง กรมธนารักษ์ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ซึ่งบุคลากรที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, บุคลากรส่วนกลาง กรมธนารักษ์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the decision to purchase products through channels. Online application of central personnel at Treasury Department in comparison with Demographic Factors shopping behavior and marketing mix factors and technology acceptance factors The samples used in this research were The central personnel of the Treasury Department were 200 people using the questionnaire as a tool used. In this research, the statistics used in descriptive data analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. And statistics used in inferential data analysis consisted of data analysis by t-test, data analysis by statistic. One-way ANOVA or F-test if differences are found will lead to comparison in pairs by using LSD method and analyzing the data with multiple regression statistics.

The results showed that Demographic factors include age, where personnel of different ages Make a decision to buy products through online application channels. The difference was statistically significant at the 0.05 level. And the technology acceptance factor affects the decision to buy products through online application channels at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: application, central personnel at Treasury Department

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ซึ่งให้เห็นว่า การเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างง่ายดายแค่ปลายนิ้ว นอกจากจะทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลกับบุคคล และบุคคลกับธุรกิจแล้ว ยังส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกล้วนถูกขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์ที่อยู่รอบตัวตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในแง่มุมมองของธุรกิจหรือในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้มือถือสมาร์ทโฟนราคาถูกลง ยิ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใด ๆ ก็ตาม ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับนักช้อปที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ

มากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น กรณีสินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลายๆ บริษัทมีนโยบายรับรองปัญหาเหล่านี้ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วย

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสังกัดส่วนกลาง กรมธนารักษ์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 200 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 10 – 17 กุมภาพันธ์ 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรส่วนกลาง กรมธนารักษ์ เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ เพื่อจะได้นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ แบบจำลองดังกล่าวคิดค้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ทำงานง่ายขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยด้านอายุกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนกลาง กรมธนารักษ์ จำนวน 200 ชุด โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 10 – 17 กุมภาพันธ์ 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดแปลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การซื้อสินค้า จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test ในการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบรายคู่เพื่อหาความแตกต่างด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง คิดเป็น 68.50% และเพศชาย คิดเป็น 31.50% มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็น 52.00% รองลงมาคือ อายุ 30 – 35 ปี คิดเป็น 17.00% มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น 66.50% รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 22.00% และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็น 50.50% รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 29.00%

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ Shopee คิดเป็น 32.46% รองลงมาคือ Lazada คิดเป็น 23.88% ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 36.00% รองลงมาคือ ที่ซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 27.50% จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 300 – 500 บาท คิดเป็น 33.00% รองลงมาคือ น้อยกว่า 300 บาท คิดเป็น 19.00% สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 32.55% รองลงมาคือ รองเท้า/กระเป๋า คิดเป็น 22.88% และแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Shopee คิดเป็น 59.50% รองลงมาคือ Lazada คิดเป็น 16.50%

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.285 ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.344 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.437 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.444 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.446 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.309 และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.265 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.471

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรส่วนกลาง กรมธนารักษ์ พบว่า

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น 68.50% มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็น 52.00% มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น 66.50% และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็น 50.50%

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ Shopee คิดเป็น 32.46% ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 36.00% จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 300 – 500 บาท คิดเป็น 33.00% สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 32.55% และแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Shopee คิดเป็น 59.50%

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.471 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะจัดส่งได้ทุกที่ ลูกค้าประหยัดเวลาการเดินทางไปซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.540 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.480 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะสินค้ามีความหลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลายร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.435 และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.430 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้หญิงกับผู้ชาย ไม่ได้มีความแตกต่างกันหรือไม่มีการจำกัดเพศ ซึ่งสินค้าชนิดเดียวกันก็มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่นำมาพิจารณา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ Brand ของสินค้า และ Lifestyle ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ของ ชิชญพงศ์ สุกก่า (2560)

บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่า บุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการอภิปรายผลด้านอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ สินค้าแฟชั่น และกลุ่มผู้สูงอายุชอบสินค้าเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ขายสินค้าต้องวิเคราะห์ว่า ลูกค้ามีอายุอยู่ในช่วงใด เพื่อที่จะนำเสนอขายสินค้าให้ตรงกับลูกค้าช่วงวัยนั้น โดยการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมธนารักษ์. (2561). วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / ภารกิจ. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.treasury.go.th/th/vision-and-mission/>
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สืบค้น 6 มีนาคม 2566, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- บ้านจอมยุทธ. (2543). (Electronic Commerce) หรือ (E - Commerce). สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.baanjomyut.com/library_3/extension-1/e_commerce/01.html
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3870/1/TP%20BM.133%202562.pdf>
- ETDA. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>

Suthee Promsena. (2563). The Technology Acceptance Model — TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี) พื้นฐานที่ต้องรู้ในการบริการจัดการระบบสารสนเทศ. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://medium.com/>

TWF Agency. (2564). อัปเดตจำนวนผู้ใช้งาน Facebook Instagram YouTube และ Twitter ในไทย มกราคม 2021. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/>

Wachira Thongsuk. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง. สืบค้น 16 มีนาคม 2566, จาก <https://talkatalka.com/blog/consumer-behavior/>