

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

The Decision to Purchase Products through Application of Person
in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance

พัชริดา โยไทยเคลื่อน

สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phatcharida Yothaikhluen

E-mail: 6514154034@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สืบค้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 307 คน และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เมื่อผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลที่ได้นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ส่วนค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติการทดสอบที (T - test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประเภทอัตรากำลังคือ ข้าราชการ และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สนใจสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้า 3 - 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน ช่องทางการชำระเงิน Mobile Banking/QR พร้อมเพย์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ สินค้าอยู่ในช่วงโปรโมชั่น หรือลดราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง อยู่ในระดับมากที่สุด ซื่ออย่างแน่นอน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย ประเภทของสินค้า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน และช่องทางการชำระเงินที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน, พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to (1) survey the demographic characteristics of person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance who decide to purchase products through application. (2) study the decision to purchase products through application of person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance. (3) study the decision to purchase products through application of person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance classified according to demographic characteristics and behavior of purchasing products through application. (4) study marketing mix factors affecting the decision to purchase products through application of person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance. The sample group used this study was person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance. There were 307 people who have purchased products through application. and a simple random

sampling was done by collecting online questionnaire. When the researcher distributed the questionnaire to the sample group and the data has been collected. The obtained data was processed with computer program. The statistics used in the analysis were divided into 2 parts as follows, Descriptive Statistics, including percentage and frequency, used with variables that have a group measurement level. The mean and standard deviation are used with variables that have a quantitative level of measurement. Hypothesis testing uses inferential, including T- test statistics, One - way ANOVA. If differences are found, they will be compared on a pairwise basis using the Least Significant Difference (LSD) method and Multiple Regression Analysis at a confidence level of 95 percent by specifying the significance level. Statistically at the 0.05 level.

The results of research was found that person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance is the sample group. Most of them are female, under 30 years of age, Bachelor's Degree, single status, the type of manpower is civil servants and monthly income is 15,001 - 25,000 baht. Data on behavior in purchasing products through application found that person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance is the sample group. Most of them purchase products through shopee application, interested in fashion products, purchase products 3 - 6 times per month, there are purchase cost of 1,000 - 2,000 baht per month, payment channels: Mobile Banking/QR Prompt Pay, the reason for choosing products is that the products are during promotions or discounts period. and Marketing mix factors, product, price, place and promotion in the overall picture, it affects the decision to purchase goods through application of person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance at the highest level definitely buy and when considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average value was price.

The results of hypothesis test show that (1) Demographic characteristics of gender, age, education, status and monthly income differed. It affects the decision to purchase products through application of person in the Comptroller General's Department personnel, Ministry of Finance is different. Statistically significant at the 0.05 level. (2) Behavior of purchasing products through application, frequently used application, product type, average frequency of purchases per month and different payment channels. It affects the decision to purchase products through application of person in the Comptroller General's Department personnel, Ministry of Finance is different. Statistically significant at the 0.05 level. (3) Marketing mix factors affect the decision to purchase

products through application of person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance. statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Deciding to purchase products through application, Behavior of purchasing products through application, Marketing mix

บทนำ

เมื่อช่วงโควิดที่ผ่านมา นับรวมๆแล้วก็ผ่านไปเกือบ 5 ปี หลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดเริ่มคลี่คลายลงบ้าง มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปมากมาย โดยเฉพาะผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการหันมาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) การรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง การใช้จ่ายของผู้บริโภคพุ่งสูงขึ้น และเมื่อคนออกจากบ้านน้อยลง เทคโนโลยีก็เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ถึงแม้ตอนนี้โควิดไม่ได้ระบาดมากมายเหมือนเมื่อก่อน ทุกคนใช้ชีวิตตามปกติ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป เนื่องจากเคยชินกับการใช้ชีวิตประจำวันในแบบที่มีโควิด ทำให้โลกของผู้บริโภคก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลแพลตฟอร์มผู้ประกอบการจึงหันมาปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เกิดขึ้นจำนวนมาก เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต พูดให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือ การซื้อขายกันแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจแฟชั่น สินค้าเพื่อสุขภาพ ของใช้ในบ้าน ของแต่งบ้าน อาหาร เป็นต้น ซึ่งตอนนี้ธุรกิจใหม่ๆ เริ่มไม่มีหน้าร้านแต่ใช้วิธีโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำการตลาดออนไลน์ให้คนรู้จัก จนในที่สุดก็กลายเป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคแค่กดสั่งของที่ชอบ รอรับสินค้าอยู่ที่บ้าน มีบริการส่งถึงหน้าบ้าน ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำตลาดได้ในระยะยาว และมีแนวโน้มว่าจะยังเป็นพฤติกรรมช้อปปิ้งยอดนิยมที่ยังคงอยู่ต่อไปในอนาคต

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาระบบการชื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละกลุ่มลูกค้าบนแพลตฟอร์มที่เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางของ Mobile Application

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ค้นคว้ามุ่งศึกษาปัจจัย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูล คือ บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 และสิ้นสุดภายในเดือนกรกฎาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง
2. เพื่อทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง
3. เพื่อเป็นแนวทางความรู้ในการปรับปรุง แก้ไข วางแผนการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2563) ให้ความหมายว่า e-Commerce (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคลากรภาครัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชน เพื่อทำธุรกิจการค้า และการติดต่อกับงานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ - ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ - ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงิน

ด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ - ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถาม ข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กัณฑ์เอนก เอี่ยมปัญญาสกุล (2564 อ้างถึงใน กัญญาพร แสนเสนาะ, 2564) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ และมีอำนาจในใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน รวมถึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ เพื่อนำมาคิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการ ความเข้าใจ และความเหมาะสมต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

เฮาเซอร์และดันแคน (Hauser, Philip M. & Otis Dudley Duncan) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละคนที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว ทั้งเรื่องของเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ ฯลฯ มีพฤติกรรมการรับสารที่แตกต่างกันไป แต่เนื่องจากผู้รับสารมีจำนวนมากและมีลักษณะที่ต่างกัน การที่จะวิเคราะห์ให้เข้าถึงผู้รับสารรายคนเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2563 อ้างถึงใน อิรวัดน์ ชมระกา และคณะ, 2565) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ และการทิ้งผลิตภัณฑ์ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

เยาวภา ปฐมศิริกุล (2561, น. 3 อ้างถึงใน ธนภรณ์ สิทธิรังสรรค์, 2564) ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งได้แก่การค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินผล ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (needs) ของผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ (satisfaction) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562 อ้างถึงใน อิรวัดน์ ชมระกา และคณะ, 2565) กล่าวว่า ส่วนการตลาด เป็นปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P)

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้าหรือบริการและสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาด แต่ก็เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Price) คำว่ามูลค่านั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ไก่ 1 ตัว แลกข้าวสาร 1 กิโลกรัม ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนอุปสงค์อุปทานและต้นทุนต่าง ๆ ดังนั้น ช่วงเวลาเปลี่ยน ราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ราคาทองคำที่มีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาในขณะเดียวกัน สถานที่จำหน่ายปกติจะมีต้นทุนค่าสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย ดังนั้น ปัจจัยด้านเวลาและด้านสถานที่มีส่วนสำคัญให้ราคามีความแตกต่างกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563 : 153 อ้างถึงใน อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563 อ้างถึงใน อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565)

4. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ และจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการจ้างข่าวสารและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563 อ้างถึงใน อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคอาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งลักษณะดังกล่าว เรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) ซึ่งแบ่งเป็น สัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่างๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Mazumdar, 1993 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558)

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาอย่างดีแล้วว่า จะช่วยแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้ (กองฝึกอบรม กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย)

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental Design) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรของกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,123 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว (ข้อมูลจากกองบริหารทรัพยากร บุคคลกรมบัญชีกลาง ณ วันที่ 1 เมษายน 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 295 คน จึงจะสามารถประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 295 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เคยหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีทั้งหมด 7 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่สนใจในการวิจัยครั้งนี้
2. สร้างกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามจากตัวแปร นิยามศัพท์เฉพาะให้ครอบคลุมประเด็นหลักที่จะถาม
3. กำหนดประเภทของคำถามโดยอาจจะเป็นคำถามปลายเปิดหรือปลายปิด
4. ทำร่างแบบสอบถาม โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยการจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง

กระทรวงการคลัง เท่ากับ 0.822 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด (4P) เท่ากับ 0.720

3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Item-Objective Congruence : IOC) กำหนดผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา และพิจารณาว่าคำถามในแบบสอบถามนั้น สามารถใช้วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยส่งไปให้กลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ facebook , Line, IG เป็นต้น และเดินตามสำนัก/กอง/ศูนย์/กลุ่ม เพื่อให้บุคลากรกรมบัญชีกลางได้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบที (T - test) เพื่อทดสอบความต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ต่างกัน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อทดสอบความต่างของการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทอัตราค่าจ้าง รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่ต่างกัน หากพบความต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 สถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ประเภทอัตราค่าจ้างคือ ข้าราชการ จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.00 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 65.10

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 สนใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย 3 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ช่องทางการชำระเงิน คือ Mobile Banking/QR พร้อมเพย์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน คือ สินค้าอยู่ในช่วงโปรโมชั่นหรือลดราคา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซื่ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่า S.D. เท่ากับ 0.541 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด ซื่ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่า S.D. เท่ากับ 0.492 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เท่ากับ 4.56

ด้านราคา พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมในระดับมากที่สุด ซื่ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และค่า S.D. เท่ากับ 0.474 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าซื้อแบบ offline เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า เท่ากับ 4.62

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมากที่สุด ซื่ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และค่า S.D. เท่ากับ 0.479 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น Mobile Banking, ชำระเงินปลายทาง, บัตรเครดิต เป็นต้น เท่ากับ 4.71

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด ซื่ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่า S.D. เท่ากับ 0.488 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นพิเศษหรือโปรโมชั่นซื้อครั้งแรก เช่น ลดราคาสินค้า โค้ดส่วนลด เป็นต้น เท่ากับ 4.63

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และค่า S.D. เท่ากับ 0.408 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีความสะดวกเข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน เท่ากับ 4.76

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย ประเภทของสินค้า ความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และช่องทางการชำระเงินที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลของการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ประเภทอัตรากำลังที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังไม่ต่างกัน กล่าวคือ ทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย ประเภทของสินค้า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน และช่องทางการชำระเงินที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือนและเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังไม่ต่างกัน กล่าวคือ ทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเสนอสินค้าหลากหลาย รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า ด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าซื้อแบบ offline ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีโปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลดให้ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลางกระทรวงการคลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภัส ภูเกิต (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย ประเภทของสินค้า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน และช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จึงควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ โปรโมทแอปพลิเคชัน โปรโมทสินค้าอยู่บ่อยๆ ผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ และการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวก ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างรูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพและสร้างความหลากหลายตามที่ถูกค้าต้องการ เพราะการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน วงจรผลิตภัณฑ์จะสั้น การเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกทำได้ง่าย และรวดเร็ว การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งจึงเกิดขึ้นเร็ว ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ

2. ด้านราคา ควรเหมาะสม คุ่มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ เนื่องจาก การซื้อของผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริง ไม่ทราบว่าเงินที่จ่ายไปจะคุ้มกับสินค้าที่ได้ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีความจริงจังต่อผู้บริโภค ขายสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรีวิวที่ดีบอกปากต่อปาก และกลับมาซื้อซ้ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ที่ไหนก็ซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางไปถึงหน้าร้าน และใคร ๆ ก็สามารถขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างร้านค้า เพียงแค่สร้างร้านค้าในแอปพลิเคชัน หรือเพจ ก็เปรียบเสมือนร้านค้าแล้ว ไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้าน จึงควรให้ผู้บริโภคมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรง มีความสะดวก หลากหลาย และเข้าถึงง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการขายสินค้า ควรมีการโปรโมทร้านค้าหรือสินค้าอยู่เสมอ ผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่าย และการมีโปรโมชั่นจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดี ไม่ว่าจะโปรโมชั่นลดราคา แจกโค้ดส่วนลด เพราะผู้บริโภครอสินค้าที่ลดราคาอย่างช่วงเทศกาล ช่วง 7.7 8.8 ของทุก ๆ เดือน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ และศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อที่ต้องการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัญญาพร แสนเสนาะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนภรณ์ สิทธิรังสรรค์. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมทางธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2565). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์.** (งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อุตรดิตถ์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (ETDA). (2563). **ความหมาย e-Commerce.** สืบค้น 18 เมษายน 2567. จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหม-E/252.aspx>