

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่
กรุงเทพมหานคร 2

The purchasing decision process on Online platform of personnel at
The Revenue Department Bangkok Area 2

ชาริญา คูเบย์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chariya Dubey

Email : 6214070005@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 จำนวน 140 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีเพศ และ สถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ; สำนักงานสรรพากร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the purchasing decision process on Online platform of personnel at The Revenue Department Bangkok Area 2, 2) to study the purchasing decision process on Online platform of personnel at The Revenue Department Bangkok Area 2 classified by personal factors, 3) to study Marketing mix factors and Technology Acceptance affecting purchasing decision process on Online platform of personnel at The Revenue Department Bangkok Area 2.

The sample group used in this research are personnel at The Revenue Department Bangkok Area 2 was 140 people by using questionnaires as a tool for data collection and use statistics to analyze data such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant differences testing a pair of variables by LSD was used to test hypotheses for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that personnel at The Revenue Department Bangkok Area 2 with different age, and monthly income causing the overall purchasing decision process on Online platform to be different. As for personnel with different gender and married status causing the overall work motivation is not different. Besides, Marketing mix is Product, Price, Place, Promotion and Technology Acceptance affecting to purchasing decision process on Online platform of personnel at The Revenue Department Bangkok Area 2.

Keywords: purchasing decision process; The Revenue Department

บทนำ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคปัจจุบันทำให้อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั้งโลกไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย จะเห็นได้ว่าในอนาคตประเทศไทยจะมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีในแง่ของธุรกิจมากขึ้น เป็นโอกาสที่ดีในการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันการเจริญเติบโตของธุรกิจออนไลน์นั้น เติบโตอย่างรวดเร็วมาก ในปี 2563 ธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์มีมูลค่าที่ 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกทั่วประเทศ ช้อปปิ้งออนไลน์ในปี 2563 มีการเติบโต 35% จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท สัดส่วน 3% ของค้าปลีกทั่วประเทศ จากข้อมูลของไพรซ์วอเตอร์ฮูเวอร์ ในปี 2561 ช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีสัดส่วนดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) 40 % แพลตฟอร์มสื่อกลางสำหรับการซื้อขายออนไลน์ (E-Market place) 35 % และ แพลตฟอร์มเฉพาะแบรนด์ (Brand.com) 25% และสำหรับปี 2562 ช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีสัดส่วนดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) 38 % แพลตฟอร์มสื่อกลางสำหรับการซื้อขายออนไลน์ (E-Market place) 47 % และ

แพลตฟอร์มเฉพาะแบรนด์ (Brand.com) 15% ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ แพลตฟอร์มสื่อกลางสำหรับการซื้อขายออนไลน์ (E-Market place) มากขึ้น

สำหรับพื้นที่ตั้งของ สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 อาคารพลับพลาไชย ถนนเสื่อป่า แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร โดยมีสถานที่ใกล้เคียงคือ 1. เสื่อป่า พลาซ่า มีระยะห่างจำนวน 500 เมตร 2. ตลาดคลองถม มีระยะห่างจำนวน 550 เมตร 3. ตลาดสำเพ็ง มีระยะห่างจำนวน 1 กิโลเมตร 4. ถนนเยาวราช มีระยะห่างจำนวน 1.2 กิโลเมตร 5. ตลาดโบ้โบ้ มีระยะห่างจำนวน 1.4 กิโลเมตร ข้อมูลเรื่องสถานที่ข้างต้นจะเห็นได้ว่า สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ตั้งอยู่ท่ามกลางแหล่งสินค้าจำนวนมาก

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีประเด็นน่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มจะแพร่หลายมากขึ้น หากทราบปัจจัยในการตัดสินใจจะเป็นผลดีต่อการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจโดยรอบพื้นที่ ทำให้ทันต่อเทคโนโลยี เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 จำนวนทั้งสิ้น 218 คน (ที่มา:กรมสรรพากร)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ปัจจัยองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ทำให้ทราบถึง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2
3. เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และทำการวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในสถานที่อื่น ๆ ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

วันรักษ์ วงศ์กำแหง (2557, หน้า 9) กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการ เป็นการที่บุคคลรู้สึกถึงความต้องการ (Felt Need) ซึ่งเรียกว่ากระบวนการเล็งเห็นปัญหา โดยผู้บริโภคต้องเล็งเห็นปัญหาก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอกก็ตาม

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559, หน้า 8) กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง โดยการรับรู้ปัญหาและความต้องการอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

จากการศึกษาการตระหนักถึงความต้องการ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ได้ว่า ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ คือ การที่บุคคลรู้สึกถึงปัญหาที่ตนเจอและรู้ถึงความต้องการของตัวเองที่จะตอบสนองปัญหานั้นเพื่อให้ปัญหานั้นลดลง

2. ด้านการศึกษาข้อมูล

วันรักษ์ วงศ์กำแหง (2557, หน้า 13) กล่าวว่า การศึกษาข้อมูล มักเริ่มต้นจากการแสวงหาข่าวภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้ความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆมากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มากพอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559, หน้า 9) กล่าวว่า การศึกษาข้อมูล คือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาการศึกษาข้อมูล ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของขั้นตอนการศึกษาข้อมูล ได้ว่า ขั้นตอนการศึกษาข้อมูล คือ การแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาทางเลือกที่มีก่อนทำการตัดสินใจ

3. ด้านการประเมินทางเลือก

วันรักษ์ วงศ์กำแหง (2557, หน้า 17) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ เป็นกระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมินและเลือกสรรให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผูกพันกับขั้นตอนการแสวงหาข่าวสารในระหว่างที่มีการตัดสินใจ

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559, หน้า 12) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ

จากการศึกษาการประเมินทางเลือก ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้ว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก คือการที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการนำข้อมูลเฉพาะของสินค้าและบริการนั้นๆมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2010, อ้างถึงใน วรางคณา ศิริวัฒน์, 2560, หน้า 6) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคอย่างมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าเลือกตราสินค้า สำนววจเงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่าย

ธรรพร แดงขาว (2541, อ้างถึงใน วรางคณา ศิริวัฒน์, 2560, หน้า 6) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้น ทำเพื่อสิ่งใด

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำของผู้บริโภคอย่างมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง การไตร่ตรอง ตระหนักถึง ความต้องการก่อนที่จะซื้อสินค้า โดยสำรววจเงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่าย

5. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

วันรักษ์ วงศ์กำแหง (2557, หน้า 26) กล่าวว่า การประเมินผลหลังการซื้อ คือ ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559, หน้า 17) กล่าวว่า การประเมินผลหลังการซื้อ คือ การประเมินผลหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ว่าเกิดการพึงพอใจหรือไม่

จากการศึกษาการประเมินผลหลังการซื้อ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ได้ว่า ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ คือ ความพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการโดยผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนทางประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559, หน้า 13) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ

กิตติ พงศ์ศิริสกุล (2562, หน้า 10) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Products) คือสิ่งที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ ได้ว่า คือสิ่งที่น่าสนใจมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อันรวมไปถึงประโยชน์หรือคุณค่าอื่นๆที่ลูกค้าจะได้รับ

2. ด้านราคา

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559, หน้า 14) กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา การกำหนดราคาเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมถึงต้นทุนและทำให้มีกำไรด้วย

ณัฐภูมิ บัวแก้ว (2559, หน้า 9) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ และมีผลต่อกำไรขาดทุนของบริษัทเนื่องจากธุรกิจอยู่ในสภาพที่มีการแข่งขัน จำเป็นต้องนำคุณภาพมาเป็นตัวชี้วัดในการตอบสนองลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของราคา ได้ว่า คือจำนวนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะใช้เพื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าประกอบการตัดสินใจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559, หน้า 14) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวก

ณัฐภูมิ บัวแก้ว (2559, หน้า 10) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การบริการช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ บริการผ่านร้านจัดจำหน่าย บริการถึงที่บ้านลูกค้า บริการผ่านตัวแทน และบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ว่า คือการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559, หน้า 15) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น

ณัฐภูมิ บัวแก้ว (2559, หน้า 10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าและบริการ โดยเน้นไปที่การกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาด ได้ว่า คือ เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้ามากขึ้น และเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

วัลลภ แซ่ชิว(2557, หน้า 10) กล่าวว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีเป็นทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อเทคโนโลยี โดยจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบริษัท เช่น ทัศนคติในแต่ละบุคคล หรือแต่ละองค์กร

ประจักษ์ กาญจนสุวรรณ (2561, หน้า 10) กล่าวว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือ การตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี ซึ่งเกิดขึ้นโดยที่บุคคลจะต้องผ่านตั้งแต่ขั้นแรกๆ ที่เรียนรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ไปจนถึงขั้นตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมและในที่สุดถึงขั้นการยืนยันการตัดสินใจ

จากการศึกษา การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้ว่า คือ ทัศนคติที่เกิดจากการตัดสินใจโดยเริ่มจากเรียนรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ไปจนถึงการตัดสินใจที่จะยอมรับ และยืนยันการตัดสินใจในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากร คือ บุคลากรในสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องด้วยไม่สามารถทราบจำนวนของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างแน่ชัด จึงเลือกใช้จำนวนประชากรจากบุคลากรในสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ทั้งหมดคือ 218 คน และใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ W.Laurence Neuman ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) กรณีไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของประชากรใช้สูตรของ W.G.cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 140 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ท่านคิดสิ่งใดจะช่วยส่งเสริมการขายออนไลน์แก่ธุรกิจบริเวณรอบสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 2 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ช่วงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กำหนดให้ 4.21-5.00 = เห็นด้วยระดับมากที่สุด, 3.41-4.20 = เห็นด้วยระดับมาก, 2.61-3.40 = เห็นด้วยระดับปานกลาง, 1.81-2.60 = เห็นด้วยระดับน้อย, 1.00-1.80 = เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการศึกษาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรในสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 2 จำแนกตาม ได้แก่ เพศและสถานภาพการสมรส (t-test)

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรในสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 2 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่วนทางการตลาด และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (One-way ANOVA)

2.3 เพื่อส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ การศึกษาข้อมูล และ การตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มี เพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

2.2 บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มี อายุ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการศึกษาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 จะมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การตระหนักถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ที่รับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ที่รับรู้ถึงความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559) ที่ศึกษา การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ด้านการศึกษาข้อมูล พบว่าบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการศึกษาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 จะค้นหาข้อมูลหลังจากที่ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณลักษณะทั่วไป, ราคาสินค้า, ผู้ผลิตและสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559) ที่ศึกษา

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ทำการนำข้อมูลของสินค้ามาเปรียบเทียบกับลักษณะดังกล่าว และ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับทรัพย์สินต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันรัช วงศ์กำแหง (2557) ที่ศึกษาการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขา ของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ผู้บริโภคมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า สำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010, อ้างถึงใน วราภรณ์ ศิริวัฒน์, 2560) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่าบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในแง่ของความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2559) ที่ศึกษา การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีเพศต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วันรัช วงศ์กำแหง (2557) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขา ของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.2 บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีอายุต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการ

ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วันรักษ์ วงศ์กำแหง (2557) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขา ของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.3 บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ พงศ์ศิริสกุล (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอร์ชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2.4 บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรฟ้า โขศสมเกษม (2559) ที่ศึกษา การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และ

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ จนเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ พงศ์ศิริสกุล (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอร์ชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอร์ชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอร์ชั่น Z

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมากที่สุด ตัดสินใจซื้อจากจำนวนเงินที่ต้องชำระ โดยเปรียบเทียบราคา เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับกิตติ พงศ์ศิริสกุล (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการกระจายสินค้าที่เร็ว และสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับกิตติ พงศ์ศิริสกุล (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการทำโปรโมชั่นกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และมีกิจกรรมดึงดูดให้สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ พงศ์ศิริสกุล (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z

3.5 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ในระดับมากยอมรับความเสี่ยง และตัดสินใจอย่างไม่ลังเล ซึ่งสอดคล้องกับ สุमितตา สุขโสภี (2563) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริเวณรอบ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มตามเพศให้กับบุคลากรที่มีเพศต่างกัน เพศใดเพศหนึ่งเป็นพิเศษหรือแตกต่างกัน เพียงแต่ทำการตลาดให้แก่ทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่ระบุตามเพศ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเพศใด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านอายุ ของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย ที่อาจมีความต้องการในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย เพื่อเพื่อเจาะ **กลุ่มของลูกค้าให้ถูกต้องสร้างและเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้สำหรับแต่ละช่วงวัย**

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายสินค้าชิ้นหนึ่งในเรื่องของการกำหนดราคา จะต้องคำนึงว่ากลุ่มลูกค้ามีรายได้ต่อเดือนที่สามารถและต้องราคานั้นๆได้ มิเช่นนั้น หากราคาสูงเกินกว่า อาจทำให้ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามที่วางแผน

4. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายสินค้าชนิดหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงสถานภาพสมรสของผู้บริโภค เพราะไม่ว่าอย่างไร สถานภาพสมรสก็ไม่ส่งผลใดๆต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องออกแบบสินค้าและบริการออกมาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และจะต้องพร้อมสำหรับการแข่งขันทางด้านราคากับ ผู้ประกอบการรายอื่น จะต้องมีความยืดหยุ่นในราคา ที่จะสามารถปรับและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสได้ เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องทำช่องทางให้สวยหรู หรือดึงดูดผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องสร้างเว็บไซต์ส่วนตัว เพราะจะเป็นการสิ้นเปลืองเงินทุน และอาจไม่มีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการมากเท่าที่ควร เพียงแต่มีร้านตามเว็บไซต์ออนไลน์ทั่วไป เช่น ซี อปปี ลาซาด้า ก็เพียงพอปรับและ เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดมีการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้า เช่น มีการรวมแคมเปญ 3.3 big brand sale จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ หรือแม้กระทั่ง การส่งเสริมการตลาด โดยการมีนโยบาย ฟรีค่าจัดส่ง จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5. การยอมรับเทคโนโลยี จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตามทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ และตามทันคู่แข่งทางการค้า จึงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เพราะการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างบุคลากรในส่วนภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็ข้อมูลเชิงลึกให้ผู้ประกอบการเฉพาะทาง

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก ศรีจันทร์. (2563). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มเวชสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กิตติ พงศ์ศิริสกุล. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ เจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- จริภรณ์ อรุณลาภ. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป: กรณีศึกษา ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2559). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชมพูท กิตติคุณการ. (2559). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐภูมิ บัวแก้ว. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดวงทรัพย์ สืบสงัด. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่ง อาหารออนไลน์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประจักษ์ กาญจนสุวรรณ. (2561). การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นในกระบวนการ ตัดสินใจ เลือกเทคโนโลยีเครื่องจักรพิมพ์ผ้าใหม่มาใช้ในโรงงานเย็บผ้าสำเร็จรูป แห่งหนึ่ง เขต ราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ของผู้เลี้ยง สุนัข. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลา ซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- ภัทรภร วีระภัทรวิช. (2563). การศึกษาความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภาณุพันธ์ พุฒพวง. (2561). การยอมรับการใช้บริการกดเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายอัตโนมัติโดยไม่ใช้บัตร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรางคณา ศิริวัฒน์. (2560). การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วันรักษ์ วงศ์กำแหง. (2557). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขา ของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุมิตตา สุขโสภี. (2563). การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ทางช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์