

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสด
จากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน
ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3
Technology Acceptance and Trust Affect
Decision Making to Order Fresh Coffee from Cafe Amazon Via Line Man
Application of Personnel in Samut Prakan Area Revenue Office 3

ภัทรกาญจน์ ศรีกำพล
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phattarakarn Srikampon
E-mail: 6314155038@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สมุทรปราการ 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และความไว้วางใจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำนวน 125 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท การยอมรับการ ใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการ รับรู้ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.14$) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.27$) และการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.51$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผล ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากร พื้นที่สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจสั่งซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to study the technology acceptance and trust affect decision making to order fresh coffee from cafe Amazon via Line Man application of personnel in Samut Prakan Area Revenue Office 3, factors include demographic factors, technology acceptance, trust. The 125 sample were drawn from personnel in Samut Prakan Area Revenue Office 3. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personal of Samut Prakan Area Revenue Office 3 of the respondents were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree or upper, civil servant and received monthly income 25,001 - 35,000 baht. Technology acceptance were at high level (\bar{X} = 4.02) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived ease of use (\bar{X} = 4.14). Trust were at high level (\bar{X} = 4.04). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was communication (\bar{X} = 4.27). Decision making to order fresh coffee from cafe Amazon via Line Man application of personnel in Samut Prakan Area Revenue Office 3 were rated at highest level (\bar{X} = 4.23) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was purchase decision (\bar{X} = 4.51).

The results of hypothesis test show that (1) the personal of the Samut Prakan Area Revenue Office 3 with different age, education, occupation and income had different overall decision making to order fresh coffee from cafe Amazon via Line Man application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Technology acceptance; perceived usefulness had effect the decision making to order fresh coffee from cafe Amazon via Line Man application of personnel in Samut Prakan Area Revenue Office 3 at statistical significance of 0.05 levels. (3) Trust; comfort, communication had effect the decision making to order fresh coffee from cafe Amazon via Line Man application of personnel in Samut Prakan Area Revenue Office 3 at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision Making to Order

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต (Physiological Needs) คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการตอบสนองต่ออาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่พักอาศัย ยา รักษาโรค และความต้องการทางเพศเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ยังมีอยู่เสมอและไม่มีความสิ้นสุด (Maslow, 1954) ความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากที่กล่าวมา เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือน้ำผลไม้ก็เป็นความต้องการของคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่คนชอบดื่ม บางคนดื่มในช่วงเช้าก่อนออกไปทำงาน บางคนดื่มในช่วงระหว่างการทำงาน โดยกาแฟมีคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้บริโภคดื่มแล้วมีความรู้สึกสดชื่นและตื่นตัว พร้อมเต็มที่กับการทำงานในแต่ละวัน (พรหมพร กะตะจิตต์, 2563) ซึ่งกลายเป็นกิจวัตรประจำวันซ้ำ ๆ ของมนุษย์ส่วนใหญ่ หรือในช่วงสายและช่วงบ่ายการพบปะรวมกลุ่ม และประชุมก็มักจะมี “กาแฟ” หรือไม่ก็ร้านกาแฟเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เรียกได้ว่า กาแฟกลายเป็นส่วนสำคัญในการทำงาน การเรียน การเข้าสังคม และการพักผ่อนของมนุษย์ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่จริง ๆ แล้ว

ก่อนที่กาแฟจะกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของโลกนั้น ต้องผ่านการเดินทางและพัฒนาซึ่งใช้เวลามากกว่าพันปีกว่าจะมา เป็นกาแฟแบบที่เราคุ้นเคยในปัจจุบัน

ร้านกาแฟ Cafe Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจ หนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และคนเดินทางได้มากขึ้น การสร้างแบรนด์ "CafeAmazon" เริ่มต้นจากแนวความคิดที่ว่า ประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับ กาแฟและดินแดนแห่งนี้มีป่า Amazon อันเป็นสุดยอดแห่งป่าดงดิบธรรมชาติของโลก ที่อุดมไปด้วยเสน่ห์ของธรรมชาติ อันยิ่งใหญ่ ทั้งพืชพรรณแมกไม้ สายน้ำ สัตว์ป่านานาชนิด และยังเป็นแหล่งผลิตอากาศอันบริสุทธิ์ แนวความคิดนี้จึงถูก นำมาเพื่อสร้างสรรค์เป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศร่มรื่นเย็นสบายด้วยร่มไม้และน้ำล้อมรอบ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้าน CafeAmazon ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอ ภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่ เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า "Taste of Nature" (Cafe-Amazon, 2565)

อย่างที่ทราบกันว่าขณะนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นส่วนส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนเราไปแล้ว โดยที่บาง คนอาจลืมไปแล้วด้วยซ้ำว่าเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้โลกของเราสามารถเชื่อมถึงกันโดยการติดต่อสื่อสาร การส่งรับ ข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจร้านอาหาร

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารองรับการให้บริการใช้เทคโนโลยีและความ ไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3
4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ.2566 จำนวนทั้งสิ้น 182 คน มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่ปฏิบัติงานจริง ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 182 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 125 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากร พื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จากการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและความไว้วางใจ

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ธุรกิจ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน สร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งและให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Moody (1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดที่จะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางการแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายใช้เวลา

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขั้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งมีขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่า มีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัย ต่าง ๆ มากพอ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติหรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

Davis (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับการรับรู้ใน 2 เรื่อง

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

2. การรับรู้ว่าย่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM อีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่า ถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

Clow and Baack (2010) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักและเหตุผล ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของการพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

Hart et al. (2015) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำ ซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Golembiewski and McConkie (1975) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) ที่แสดงออกด้วยความพึงพอใจอาศัยกัน หรือความมั่นใจหากเกิดสถานการณ์ใดขึ้น ความไว้วางใจอาจจะสะท้อนให้เห็นความหวังในแง่บวก และความคาดหวังต่อสิ่งที่จะได้รับ และความไว้วางใจอาจแสดงถึงระดับความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจกับลูกค้า (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอุ่นใจ พนักงานต้องแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นความเอื้ออาทร ความรู้สึกอยากปกป้องและความอุ่นใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

3. การให้สัญญาใจกับลูกค้า (Commitment) องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์บางอย่าง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น บริษัท A บอกลูกค้าว่า ถ้าคุณไม่พอใจสินค้าของเราไม่ว่ากรณีใด ๆ โปรดคืนสินค้านั้นให้กับเราทันที เพื่อเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินในราคาที่คุณซื้อไป นั่นคือการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความรับผิดชอบ ด้วยการยอมสูญเสียเพียงบางส่วนแต่ได้รับความไว้วางใจเพิ่มขึ้นมาก

4. ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเข้ากันได้ หรือความตรงกัน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย นั่นก็คือ ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี อบอุ่น มั่นใจ เมื่อเข้ารับบริการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าประเมินความสะดวกสบาย จากการได้รับการบริการที่ดีจากองค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) องค์กรควรจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ซึ่งคงจะดีกว่าการที่องค์กรต้องมาแก้ไขข้อขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์กรควรจะต้องแสดงความรับผิดชอบล่วงหน้าด้วยการบอกต่อกับลูกค้าก่อนว่าถ้าลูกค้าพบ หรือสงสัยสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือไม่พอใจในตัวสินค้าและบริการจนกระทั่งลูกค้าคิดว่าตนกำลังถูกเอาเปรียบให้ลูกค้าสอบถามพนักงานได้ทันทีเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่พอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำนวนทั้งสิ้น 182 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% (Yamane, 1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประชากร ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มงาน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ใช้งานง่าย มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อ มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach (1974) โดยค่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยภาพรวมเท่ากับ 0.913 ด้านการรับรู้ประโยชน์เท่ากับ 0.854 ด้านการรับรู้ใช้งานง่ายเท่ากับ 0.902 ความไว้วางใจโดยภาพรวมเท่ากับ 0.940 ด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.881 ด้านความใส่ใจและการให้เท่ากับ 0.809 ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้าเท่ากับ 0.902 ด้านความสะดวกสบายเท่ากับ 0.716 และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจเท่ากับ 0.899 และการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวมเท่ากับ 0.926 ด้านการรับรู้ปัญหาเท่ากับ 0.787 ด้านการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.911

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 125 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ.2566 โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มงาน หลังจากได้ตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิแล้ว ผู้ศึกษาจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของบุคลากรทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 125 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดย ภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ใน ระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกสบาย ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการแก้ไข สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ และด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ การตัดสินใจสั่งซื้อ และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากคือ การรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของ บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และ บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ทำ ให้การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการ รับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เม ซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านความสะดวกสบาย ความใส่ใจและการให้ และการให้สัญญาใจกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอป พลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ด้านการสื่อสาร และด้านการแก้ไขสถานการณ์ ขัดแย้งและความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของ บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของ บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีความเห็นว่าร้านคาเฟ่เมซอนต้องการรับประทานอยู่ค่อนข้างไกล และ ไม่มีเวลาไปรับประทานที่ร้านคาเฟ่ อาจเนื่องมาจาก การจราจรในแถบจังหวัดสมุทรปราการติดขัด การเดินทางไปมาต้อง

ใช้เวลาทำให้เข้าที่ทำงานสาย จึงทำให้เลือกสั่งกาแฟผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนซึ่งสะดวกกว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตัดสินใจสั่งซื้อ โดยบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความพึงพอใจต่อการสั่งซื้อกาแฟ เงื่อนไขการชำระเงิน รวมถึงความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าระดับการตัดสินใจระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากทุกขั้นตอนโดยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน และความคุ้มค่าด้านราคา

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างทั่วถึง ทำให้การเข้าถึงข้อมูลไม่ได้จำกัดไม่ว่าเพศใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติก้อง กองเงิน (2565) เรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยมาศ วรรณรัตน์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่า เพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยภาพรวม ต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความชื่นชอบในการบริโภคกาแฟที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักศึกษาที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยมาศ วรรณรัตน์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่า อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยมาศ วรรณรัตน์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยภาพรวมต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการใน

การบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยมาศ วรณรัตน์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.5 บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online ของประชากรจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผลการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์แมน ที่มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันไลน์แมน มีการคำนวณระยะทางคำนวณค่าใช้จ่ายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูษาแก้ว (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen and Do (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวเวียดนามผลจากโดยพบว่าปัจจัย ด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวเวียดนามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ที่ทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน ระบบของแอปพลิเคชัน ไลน์แมนไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถทำรายการสั่งซื้อกาแฟได้อย่างรวดเร็วอาจเนื่องมาจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ต้องเดินทางไปร้านเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่ายและสามารถรับรู้การใช้งานได้ง่ายดาย และมีความคุ้นชินกับการใช้เหมือนเป็นเรื่องปกติที่แต่ละคนต้องใช้วิธีการเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ดังนั้นบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ใช้งานง่ายไม่ถึงระดับที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 ที่ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตโดยที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน กิจกรรมออนไลน์และกิจกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์อยู่ที่ ร้อยละ 24.55 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

4. ผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อกาแฟสด ที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ครบถ้วน ถูกต้อง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดูน่าเชื่อถือ และมีการสื่อสารถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดย พบว่าความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่า แอปพลิเคชันไลน์แมน มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย และมีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน ยินยอมให้แก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อหากมีข้อผิดพลาด แต่ในความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมอบสินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกับที่รับประทานที่ร้านคาเฟ่เมซอน หากตัดสินใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดในด้านความใส่ใจ อาจเกิดจากการที่ บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 บางคนอาจมีประสบการณ์ไม่ดีด้านความใส่ใจและการให้จากการสั่งซื้อจากไลน์แมน ซึ่งทำให้ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ได้ ความใส่ใจและการให้เป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องความไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ของ Stern (1997) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าและความใส่ใจและการให้เป็นสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

4.3 ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 มีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อส่วนลดค่าบริการสำหรับ ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ เช่น ส่วนลดเพิ่มตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อในขณะที่ ระดับความเห็นที่ต่ำที่สุดในด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ในการที่แอปพลิเคชันไลน์แมน มีการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิด หรือ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น อาจเกิดจากการที่บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 บางคนอาจมีประสบการณ์ไม่ดีด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า จากการสั่งซื้อจากไลน์แมน ซึ่งทำให้ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ได้ การให้สัญญาใจกับลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องความไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ของ Stern (1997) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าและการให้สัญญาใจกับลูกค้า เป็นสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยการเสียผลประโยชน์บางอย่าง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นมาก

4.4 ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ในระดับมาก เนื่องจากเปิดให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ให้บริการจัดส่งทุกพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการ และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดย พบว่าความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยระดับความเห็นที่มีผลสูงสุด คือ แอปพลิเคชันไลน์แมน เปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานส่งอาหารได้ เพื่อติดต่อสอบถามรายการที่ลูกค้าสั่งซื้อ รวมถึงมีระบบ Call Center ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ หากไม่ได้รับความพึงพอใจในการให้บริการ ในขณะที่ความเห็นเรื่องของการรับซื้อร้องเรียนไลน์แมน แสดงความรับผิดชอบและพร้อมดำเนินการแก้ไขปัญหาในระดับคะแนนต่ำที่สุดในด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ อาจเกิดจากการที่ บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 บางคนอาจมีประสบการณ์ไม่ดีด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ จากการสั่งซื้อจากไลน์แมน ซึ่งทำให้ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ได้การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ เป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องความไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ของ Stern (1997) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าและการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยรักษาความรู้สึกที่ดีกับของลูกค้าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าก่อนว่าถ้าลูกค้าพบ หรือสงสัยสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือไม่พอใจในตัวสินค้าและบริการจนกระทั่งลูกค้าคิดว่าตนกำลังถูกเอาเปรียบให้ลูกค้าสอบถามพนักงานได้ทันทีเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่พอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล และเหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นดังต่อไปนี้

การยอมรับการใช้เทคโนโลยี

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการไลน์แมน ว่ามีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือความสะดวกสบายในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ใช้งานง่าย ควรทำให้ผู้บริโภครู้ว่าระบบแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถใช้งานได้ง่ายขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

ความไว้วางใจ

1. ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสาร พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอุ่นใจ แสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า โดยการสื่อสารที่ชัดเจน ใช้ข้อมูลที่เป็นจริงไม่หลอกลวงผู้บริโภค

2. ด้านความใส่ใจและการให้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความใส่ใจและการให้ โดยการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3. ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญเกี่ยวกับการให้สัญญาใจกับลูกค้า ควรยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การบอกกับลูกค้าว่า ถ้าคุณไม่พอใจสินค้าของเราไม่ว่ากรณีใด ๆ โปรดคืนสินค้านั้นให้กับเราทันที เพื่อเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินในราคาที่คุณซื้อไป นั่นคือการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบด้วยการยอมสูญเสียเพียงบางส่วนแต่ได้รับความไว้นับถือใจเพิ่มขึ้นมาก

4. ด้านความสะดวกรวดสบาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกรวดสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกรวดสบาย โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายนั้นก็คือ ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี อบอุ่น มั่นใจ เมื่อเข้ารับบริการ

5. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ควรจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ซึ่งคงจะดีกว่าการที่องค์การต้องมาแก้ไขข้อขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์การควรจะแสดงความรับผิดชอบล่วงหน้าด้วยการบอกต่อกับลูกค้าก่อนว่าถ้าลูกค้าพบ หรือสงสัยสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือไม่พอใจในตัวสินค้าและบริการจนกระทั่งลูกค้าคิดว่าตนกำลังถูกเอาเปรียบให้ลูกค้าสอบถามพนักงานได้ทันทีเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่พอใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการของร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน เพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 เท่านั้น ครั้งต่อไปควรควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคให้หลากหลายมากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยธุรกิจกาแฟคู่แข่งเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการให้บริการทราบว่ามีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านกาแฟที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่

เอกสารอ้างอิง

เกียรติก้อง กองเงิน (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน*

กาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พรรณพร กะตะจิตต์. (2563). *วิทยาศาสตร์ของกาแฟ*. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

<https://www.scimath.org/article-biology/item/11333-2020-03-06-07-44-30>

สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน*

แอปพลิเคชันไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง*

ช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก

สิทธิชัย ภูษาแก้ว. (2560). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของ*

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม*

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

[https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-](https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text)

[d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text](https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text)

- หทัยมาศ วรณรัตน์. (2565). การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- อรุณทัย แก้วอุบล. (2562). การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- Cafe-Amazon. (2565). เกี่ยวกับ Cafe-Amazon. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2566 จาก <https://www.cafe-amazon.com/about.aspx?>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (4th ed.). New Jersey: Pearson.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13 (3): 319-339.
- Golembiewski, R. T. & McConkie, M. (1975) The centrality of interpersonal trust in Group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of Group Processes*
- Hart, A. O., Nwibere, B., M. & Inyang, B., J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1): 1-27.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Moody, P. (1983). *Decision Managing: Proven Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Nguyen, C., & DO, T. (2019). Factors Affecting the Decision to Shop Online Via E-commerce Platforms in Vietnam. *Journal of Science and Technology*, 37, 14-24.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science London: UK.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.