

# ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada

## ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร

### FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASES THROUGH THE LAZADA APPLICATION OF CENTRAL PERSONNEL OF THE REVENUE DEPARTMENT

ศุภัทศิริ ยาละ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Subhatsiri Yala

E-mail : 6314154200@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากรที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน Lazada กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 198 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด , Lazada , การซื้อสินค้าออนไลน์

## ABSTRACT

The objective is to study Factors Affecting Online Purchases Through The Lazada Application Of Central Personnel Of The Revenue Department. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. That are classified by personal factors were including Sex, Age, Status, Education, and Average monthly income.

The population used is central personnel of the revenue department who used the service to shop online through the Lazada application. The sample used in the research amount of 400 people. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that The users all respondents 400 peoples. Most are female 333 peoples representing 83.30%. Most aged 21-30 years old 202 peoples representing 50.50%. Most status are single 340 peoples representing 85.00%. Most are Bachelor's degree 303 peoples representing 75.80%. Most are average income per month are not more than 15,000 bath 198 peoples representing 49.50%.

The results found that Factors Affecting Online Purchases Through The Lazada Application Of Central Personnel Of The Revenue Department overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Promotion and Place respectively. The other side is high level of Process, Physical Evidence, Price, Product, and People respectively.

**Keyword :** Market Mix , Lazada , Online Purchases

## บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคที่โลกได้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน และได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาในปัจจุบัน

ลาซาด้า (Lazada) ถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์การค้าปลีกและค้าส่งรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีเครือข่ายโลจิสติกส์ในภูมิภาคที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง รวมถึงคลังสินค้า ศูนย์คัดแยกสินค้าและฮับ โดยขับเคลื่อนด้วยระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีเฉพาะของลาซาด้า ลาซาด้าดำเนินธุรกิจ ในลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท และสำหรับประเทศไทยเองลาซาด้าคือหนึ่งในพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่คนนิยมใช้เป็นอันดับต้น ๆ ด้วย

กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานราชการ มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีจากรายได้และฐานการบริโภคภายในประเทศ ตามประมวลรัษฎากรและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นรายได้ให้รัฐบาลนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศ โดยบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อที่สูงและพร้อมจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ เนื่องจากมีรายได้ที่มั่นคง ประกอบกับในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร มีการใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร ในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในการกำหนดหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างคามพึงพอใจได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. **ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. **ตัวแปรตาม** คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนแน่นอนของประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ซึ่งได้ขนาดประชากรไม่ต่ำกว่า 385 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามมาทั้งหมด 400 คน

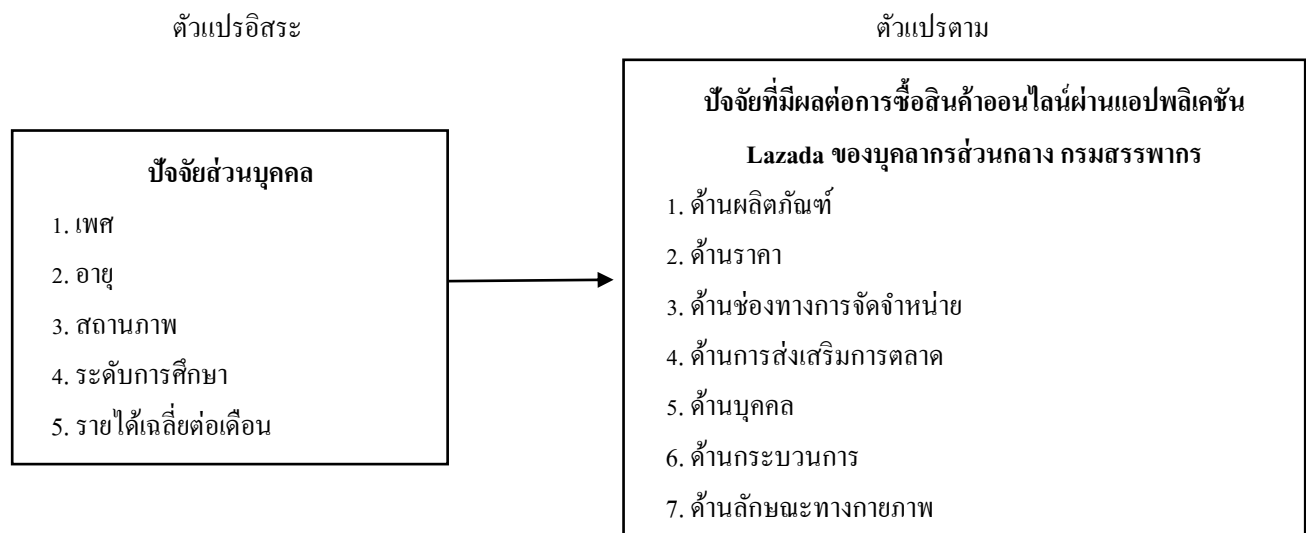
#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม 2566

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
2. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าธุรกิจที่ให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

### ข้อมูลเกี่ยวกับ Lazada

Lazada (ลาซาด้า) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สำหรับการช้อปปิ้งและการขายสินค้าออนไลน์ชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งปัจจุบันดำเนินธุรกิจใน 6 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยมีผู้ค้าออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 155,000 คน และแบรนด์สินค้ากว่า 3,000 แบรนด์ ที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคผ่านมาร์เก็ตเพลสของลาซาด้า โดยลาซาด้าได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี 2555 และยังเป็นรายแรกในดำเนินการธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการขับเคลื่อนด้วยฐานข้อมูล ระบบเทคโนโลยี ระบบการชำระเงิน และระบบการจัดส่งสินค้าแบบครบวงจรของลาซาด้าและผ่านผู้ให้บริการหลักที่มีชื่อเสียง เช่น Kerry, Express, DHL เป็นต้น ปัจจุบันลาซาด้าให้บริการผ่านช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Lazada

### ข้อมูลเกี่ยวกับกรมสรรพากร

กรมสรรพากร เป็นหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีจากฐานรายได้และฐานการบริโภคภายในประเทศ ตามประมวลรัษฎากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นรายได้ให้แก่รัฐบาลนำมาใช้พัฒนาประเทศ ภาษีที่กรมสรรพากรจัดเก็บหลัก ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม อากรแสตมป์ โดยมีสำนักงานใหญ่หรือส่วนกลาง ตั้งอยู่เลขที่ 90 ซอยพหลโยธิน 7 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันมีบุคลากรประจำอยู่ส่วนกลาง ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว รวมจำนวน 2,329 คน (ข้อมูลบุคลากร ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิตา เสถียร โชค (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการในเรื่องการมีช่องทางชำระเงินหลากหลายช่องทางอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการในเรื่องการมีช่องทางชำระเงินที่ยืดหยุ่นอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีสินค้าหลากหลายประเภท อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada คือปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กนกวรรณ ศิริพิน (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน SHEIN ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน SHEIN โดยพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

ดิศธร ทัพเทพเทวินทร (2564) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ตามลำดับ

เรวดี ฉลาดเจน (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จินฉวีวัฒน์ อัครเรืองชัย และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ผลการการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นด้านการประเมินทางเลือก

ด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บุรพร กำบุญ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีระบบชำระเงินที่สะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการมีคุณภาพตามที่ต้องการ ด้านพนักงาน โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับเว็บไซต์มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับหาซื้อสินค้าตามต้องการได้สะดวก ด้านราคา โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการมีราคาบอกไว้ชัดเจน และด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

วรารัตน์ สิทธิวงษ์ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัวที่จัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคา และพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเลือกผู้ขาย รองลงมาคือ การเลือกตราสินค้า การเลือกปริมาณการซื้อ และการเลือกเวลาซื้อ ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มบนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน กลุ่มตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร ซึ่งเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2 และ น้อยที่สุด = 1

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยวัดผลจากการพิจารณาคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้ Google Form และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line application และการแจกเป็นคิวอาร์โค้ด เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วนำไปเตรียมจัดทำสำหรับการวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 และเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50, 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80, ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ 51 - 60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80, หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ 15,0001 - 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30, 30,0001 - 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80, 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ 45,0001 - 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 198 คน

### ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ตามลำดับ

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าและสินค้า มีความหลากหลายครอบคลุมกับความต้องการ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ สินค้าสามารถใช้งานตรงตามความคาดหวัง สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ หากเกิดปัญหา ร้านค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ และสินค้าได้มาตรฐานและปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินฉวีรัตน์ อัสวเรืองชัย และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ผลการการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นด้านการประเมินทางเลือก ด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ตามลำดับ และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 2. ด้านราคา

โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีหลาย ระดับราคาให้เลือกซื้อ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมในการจัดส่งสินค้ามีอัตราที่เหมาะสม ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า กับคุณสมบัติของสินค้าหรือประโยชน์ที่ได้รับ ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าเทียบเท่าราคาในตลาด ได้รับข้อมูลเรื่องราคาอย่าง ชัดเจนจากผู้ขาย และราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าช่องทางอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรพร กำบุญ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีระบบ ชำระเงินที่สะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการมีคุณภาพตามที่ต้องการ ด้านพนักงาน โดยเฉพาะ ข้อที่เกี่ยวกับมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับ เว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะ ข้อที่เกี่ยวกับหาซื้อสินค้าตามต้องการได้สะดวก ด้านราคา โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการมีราคาบอกไว้ชัดเจน และ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา และการมีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่และรวดเร็ว สำหรับข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก การมีบริการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง และได้รับสินค้าที่ส่งอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดิศธร ทัทเทพเทวินทร (2564) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ตามลำดับ

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าทุก ๆ เดือน มีการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมสนุก และเงื่อนไขส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ สามารถใช้งานได้จริง ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าให้ส่วนลดในการซื้อสินค้ามากกว่าร้านทั่วไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรัตน์ สิทธิวงษ์ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว สถานที่จัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคลและการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคา และพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเลือกผู้ขาย รองลงมาคือ การเลือกตราสินค้า การเลือกปริมาณการซื้อ และการเลือกเวลาซื้อ ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มบนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5. ด้านบุคคล

โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีความรู้ในตัวสินค้าและสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า การให้บริการด้วยความเป็นมิตร อภัย क्षัยดีและสุภาพ ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน สามารถตอบข้อซักถามพร้อมรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมอยู่เสมอ สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรวดี ฉลาดเจน (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านการให้บริการ

ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. ด้านกระบวนการ

โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงิน มีหลากหลายช่องทาง และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ระบบการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว ระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อและติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า ไม่มีความซับซ้อนและเข้าใจง่าย และช่องทางการชำระเงินมีความยืดหยุ่นและปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เสถียร โชค (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการในเรื่องการมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการในเรื่องการมีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีสินค้าหลากหลายประเภท อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada คือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

## 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ข้อมูลมีความทันสมัย การใช้สีที่เหมาะสมง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ รูปแบบของเมนูต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน และความสวยงามและน่าสนใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศิริพิน (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน SHEIN ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน SHEIN ที่แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน SHEIN โดยพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรส่วนกลาง กรมสรรพากร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมีร้านและสินค้าที่หลากหลายประเภทและหมวดหมู่ให้สามารถครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้า, ควรมีการให้ร้านค้าต่าง ๆ แสดงรายละเอียดของสินค้าให้ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง และครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง คุณสมบัติ วิธีการใช้ การรับประกัน ขนาด น้ำหนัก สี เป็นต้น รวมถึงเงื่อนไขการรับคืนหรือเปลี่ยนคืนสินค้า และควรมีการคัดสรรและตรวจสอบสินค้าที่สามารถใช้งานได้ตรงกับคุณสมบัติพื้นฐานของตัวสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

### 2. ด้านราคา

ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมีนำเสนอสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกันในหลายระดับราคาเพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า, ควรมีการตั้งมาตรฐานค่าธรรมเนียมนในการจัดส่งสินค้ามีอัตราที่เหมาะสม, ควรมีการตั้งราคาขายของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ผลประโยชน์ และคุณค่าของสินค้า ซึ่งการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อตัวสินค้าได้ด้วย

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถรองรับการใช้งานของลูกค้าได้ทุกเมื่อและทันต่อความต้องการของลูกค้า, สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ครอบคลุมพื้นที่ไม่ว่าลูกค้าจะอาศัยอยู่ที่ใดอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว, สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการบนแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เพื่อที่จะสามารถนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการจัดกิจกรรมในเนื่องโอกาสพิเศษอยู่เสมอ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น , ควรมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าอยู่เสมอในทุกเดือน เช่น ทุกวันที่ 1 เดือน 1 (1.1) ทุกวันที่ 2 เดือน 2 (2.2) เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้า รวมไปถึงการกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันด้วย, ควรมีการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นกิจกรรมการสร้างการรับรู้สินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น Twitter IG Facebook เป็นต้น

### 5. ด้านบุคคล

ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานควรมีความรู้ในตัวสินค้าเพื่อให้สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที, พนักงานควรให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพ ซึ่งจะสามารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้, พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้

## 6. ด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีช่องทางการรับชำระเงินหลากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ, ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการบนแอปพลิเคชันมีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงความสะดวกและรวดเร็ว, ระบบการจัดส่งสินค้าบนแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการให้บริการ

## 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ คือ ข้อมูลมีความทันสมัย เป็นข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือข้อมูลสถานะการจัดส่งสินค้า, ควรใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ, ควรมีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันที่แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถใช้ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อการใช้งานแก่ลูกค้าด้วย

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ มีขอบเขตศึกษาเพียงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรกรมสรรพากรมากขึ้น

2. การวิจัยนี้ เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะบุคลากรส่วนกลางของกรมสรรพากรเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาเป็นบุคลากรทั้งหมดกรมสรรพากร เพื่อให้ทราบถึงที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของบุคลากรในภาพรวมทั้งกรม

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศิริพิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน SHEIN. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- จินนวัฒน์ อัสวเรืองชัย. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19. วารสารรัชต์ภาคย์, 389-400.
- ชนิดา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ดิศธร ทัพเทพเทวินทร. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- บุรพร กำบุญ และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ

- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเจนเนอร์ชั่น Y. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 91-101.
- วรรัตน์ สิทธิวงษ์ และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 64-75
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler,P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.