

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

## ระดับมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ปาริชาติ จรุงเรืองไสว

### บทความ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ที่ทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติมหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน และIndependent Sample t-test, One-way ANOVA และMultiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 13-18 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจและด้านคุณภาพสินค้าและบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, สินค้าออนไลน์, มัธยมศึกษา, ทัศนคติ, ความไว้วางใจ

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายครอบคลุมไปทุกพื้นที่รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากขึ้น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากและยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ยุคที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการผ่านอินเทอร์เน็ตและตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยมีองค์ประกอบมากมายเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจ อาทิ ภาพสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ปัจจุบันนี้ต้องบอกเลยว่า “ออนไลน์” นั้นเข้ามาเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ภายในสังคมเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีและโลกของอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเชื่อมต่อกันอย่างง่ายดายเพียงแค่การคลิก ส่งผลให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงลักษณะของการใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากจะติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์การค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ต่างๆ สิ่งหนึ่งที่พบได้มากที่สุดคือการซื้อขายออนไลน์ ธุรกิจออนไลน์ต่างๆที่เติบโตอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสั่งซื้อ จัดส่งชำระเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และทันใจ เมื่อยังธุรกิจออนไลน์ขยายเพิ่มขึ้นแค่ไหนเจ้าของธุรกิจและนักการตลาดก็ต้องหมั่นหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้สินค้าและแบรนด์ดีดตลาด รวมไปถึงเพิ่มความมั่นคงและรากฐาน

ดังนั้น จากผลการศึกษาวิจัยจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ถึงเป็นที่นิยมในปัจจุบันโลกาภิวัตน์ทั้งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งช่วยให้ชีวิตของผู้คนมีความสะดวกสบายมากขึ้น และยังสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนและธุรกิจได้ทั่วโลก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการไว้วางใจและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

### 2.1 ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้

#### ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

- ทัศนคติ
- ความไว้วางใจ
- คุณภาพสินค้าและบริการ

### 2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ
2. ทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ
3. ความไว้วางใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ
4. คุณภาพสินค้าและบริการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ

## นิยามศัพท์

1. ซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ซื้อของออนไลน์ หรือ Online Shopping หมายถึง การซื้อสิ่งสินค้าโดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้า ไม่เห็นหรือจับต้องสินค้าตัวจริง แต่อาจเห็นเฉพาะภาพ หรือเห็นในรูปแบบวิดีโอเท่านั้น การสั่งซื้อออนไลน์จะส่งผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และใช้งานได้บนสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งคอมพิวเตอร์

2. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

3. ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

4. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่เรามีต่อบุคคลว่าเขาหรือพวกเขาเหล่านั้นมีเจตนา มีการกระทำ การแสดงออกในทิศทางเหมาะสมเป็นไปตามที่เราคาดหวังไว้ในแต่ละโอกาส ซึ่งทำให้เรามั่นใจว่าสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้

5. คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณลักษณะต่างๆทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการสนองต่อความต้องการ และเป็นไปตามความต้องการหรือเป็นไปตามที่กำหนดไว้ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

6. บริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวน จากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

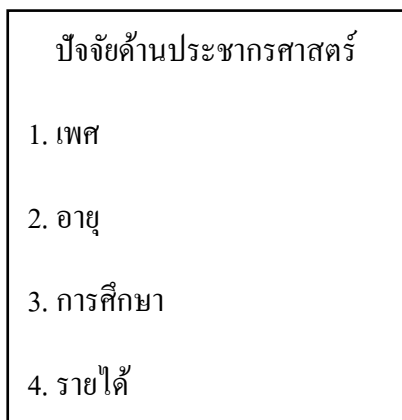
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ และผู้ที่สนใจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์นำไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนและนำไปพัฒนา

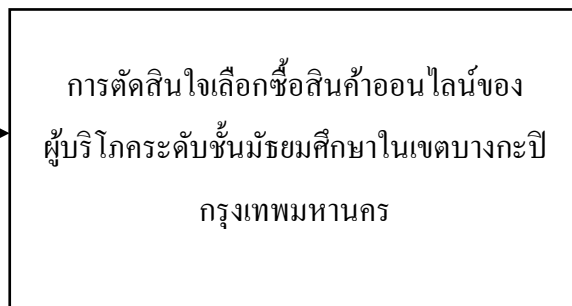
2. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าและทำการวิจัยนำไปต่อยอดแก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

## กรอบแนวคิดงานวิจัย

### ตัวแปรต้น



### ตัวแปรตาม



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริหารระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผล มีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าออนไลน์ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

- แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 เพศชาย ร้อยละ 39.25 มีอายุ 13-18 ปี มากที่สุดร้อยละ 87 รองลงมาอายุ 19-24 ปี ร้อยละ 11.25 อายุต่ำกว่า 13 ปี ร้อยละ 1.75 และอายุ 25 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 62 รองลงมาระดับการศึกษา ปวช./อนุปริญญา ร้อยละ 21.75 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 16.25 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 41.75 รองลงมามีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 25.75 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.75 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 7.75 และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3

### 2. ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านทัศนคติเกี่ยวกับผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการแนะนำสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 รองลงมาสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 การใช้บริการไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 การรับรู้เรื่องสินค้าที่ดีจากช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 และภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับทางผู้ให้บริการแจ้งเลขพัสดุให้ท่านทราบทุกครั้งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 รองลงมาได้รับสินค้าตามที่ต้องการถูกต้องมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ได้รับสินค้าตรงต่อเวลามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 และภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการเกี่ยวกับได้รับการสื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 รองลงมาได้รับการแนะนำสินค้า เท่ากับ 3.96 ได้รับคำตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการชัดเจนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ได้รับความรับผิดชอบหากสินค้าเสียหายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 และได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 และภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 รองลงมาการให้บริการมีสินค้าตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 การให้บริการสามารถบอกรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 การให้บริการรับฟังคำติชมจากท่านมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 และภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ

3.1 ผลการวิเคราะห์ของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

3.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ (Sig. = 0.005) โดยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ( $\beta = 0.127$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ มากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ( $\beta = -0.048$ ) และปัจจัยด้านทัศนคติ ( $\beta = -0.045$ ) ในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Sig. = 0.541) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Sig. = 0.469) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด ( $R^2 = 0.091$ ) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ คิดเป็นร้อยละ 65.1% ส่วนที่เหลือ 34.9% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 13-18 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ ภาพรวมอยู่ระดับ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.71 ท่านได้รับสินค้าตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย 4.02 ท่านได้รับ



สินค้าตามที่ต้องการถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.22 ทางผู้ให้บริการแจ้งเลขพัสดุให้ท่านทราบทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.28

3. ผลการวิเคราะห์ของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ พบว่า ภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ โดยปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากในปัจจุบัน การขายสินค้าออนไลน์มีให้เห็นกันมากขึ้น โดยทางผู้ประกอบการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และครบถ้วนสมบูรณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ เช่นการเลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะให้เห็นผลการศึกษาที่เหมือนหรือแตกต่างอย่างไร

2.2 ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ อดออม. (2558). **ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของ แฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตภา ทัดหอม. (2560). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญา \ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมพล พุ่มหว่า. (2562). **บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง**. วารสารเกษมบัณฑิต

