

# ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจ ของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

## Factors of Confidence of Online Shoppers that Affect Buyer's Satisfaction in Bangkok

ภูมิภาควัฒน์ ภูมิพงศ์คชศร<sup>1</sup> และ ณฐมน นานโพธิ์ศรี<sup>2</sup>

Phumphakhawat Phumpongkhochasorn<sup>1</sup> and Natamon Nanposri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

<sup>1</sup>College of Management Innovation Rajamangala University of Technology Rattanakosin

<sup>2</sup>สถาบันรัชต์ภาคย์

<sup>2</sup>Rajapark Institute

E-mail: Phumphakhawat.ps@gmail.com

**Received** October 27, 2022; **Revised** November 23, 2022; **Accepted** December 6, 2022

### Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of confidence of online shoppers that affects the satisfaction of shoppers in Bangkok; 2) compare the confidence of shoppers and the preferences of shoppers; and 3) present the influences between the behavior of shoppers online. This was quantitative research. The research tool was a questionnaire to collect data from a sample of online shopping that affects the satisfaction of shoppers between 20–50 years old in Bangkok. It consisted of 400 people, and the statistics used in the research were frequency, percentage mean, standard deviation, F-test, and multiple regression analysis. The study's findings revealed that: 1) the level of confidence of online shoppers influenced Bangkok shoppers' satisfaction. It was at a very good level. 2) Comparison of the confidence of the purchasers and the satisfaction of the purchasers. There was a statistically significant level at .05 and 3) the influence between the behavior of shoppers online. and customer satisfaction in terms of environmental and social service systems, personal and psychological forecast the influence between online shoppers' behavior and shoppers' preferences with a value of  $R^2=.279$ .

**Keywords:** confidence; online system; preference

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร 2) การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและความพึงใจของผู้ซื้อสินค้า และ 3) เพื่อนำเสนออิทธิพลระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความพึงใจของผู้ซื้อสินค้า โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 20-50 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก 2) การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและความพึงใจของผู้ซื้อสินค้ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความพึงใจของผู้ซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านระบบการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ปัจเจกส่วนบุคคล และจิตวิทยาพยากรณ์อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความพึงใจของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่า  $R^2=.279$

**คำสำคัญ:** ความเชื่อมั่น; ระบบออนไลน์; ความพึงใจ

## บทนำ

ปัจจุบันเป็นโลกเทคโนโลยียุคดิจิทัล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสาร ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มมีการเติบโตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 แนวโน้มที่สำคัญอันสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2021) ได้แก่ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตตามไปด้วย (2) การเติบโตของแพลตฟอร์ม Ride-Hailing โดยเฉพาะการส่งอาหารและการสินค้าอุปโภคบริโภค (3) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ทั้งแคมเปญโปรโมชั่นส่วนลด จัดส่งฟรี รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์มให้เป็นประโยชน์ (5) การขยายบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้า (Logistics) แบบครบวงจร รวมถึงบริการเกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดส่ง (Fulfilment) ที่สำคัญความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีไม่หยุดยั้ง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจจากการมีหน้าร้านก็เริ่มทยอยเปลี่ยนเป็นการเปิดร้านค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งองค์กรขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ซึ่งสะดวกมากขึ้นกับทั้งลูกค้าและเจ้าของธุรกิจ แต่ก็ยังพ่วงมาด้วยปัญหาอีกมากมายที่แตกต่างไปจากการขายสินค้าหน้าร้าน

ปัญหาเรื่องการยืนยันตัวตนของลูกค้าออนไลน์ปัญหาแรกของผู้ขายของออนไลน์ คือความยากในการระบุตัวตนของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายของออนไลน์รายเล็กหรือรายใหญ่ต่างพบปัญหานี้อยู่บ่อยครั้ง นำมาซึ่งความสูญเสียและการขาดรายได้จำนวนมาก โดยเฉพาะกับผู้ขายของออนไลน์รายใหญ่ที่มีบริการการเก็บเงินปลายทาง หรือที่เรียกว่า Cash on delivery เพราะอาจมีการระบุตัวตนไว้เพียงเบอร์โทรศัพท์ หรืออาจจะใช้นามแฝงในการสั่งซื้อได้ ทางแก้ปัญหาก็คือการยืนยันตัวตนของลูกค้าสามารถแก้ไขได้ โดยการเพิ่มขั้นตอนในการยืนยันข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น สร้างระบบการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าให้ไว้ ในส่วนของข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลที่อยู่อย่างเช่นรหัสไปรษณีย์ตรงกับเขต หรือแขวง หรืออำเภอและจังหวัดที่ให้มาหรือไม่ นอกจากนี้ผู้ขายของออนไลน์ควรมีระบบยืนยันตัวตนโดยการส่งข้อความที่เป็นรหัสให้ลูกค้ายืนยันตัวตนผ่านเบอร์โทรศัพท์ และหรือที่อยู่อีเมลที่ได้แจ้งไว้ (Ecommerce, 2022) ประเด็นต่อมาเป็นเรื่องการวิเคราะห์คู่แข่ง บนโลกแห่งการทำธุรกิจย่อมเต็มไปด้วยคู่แข่ง โดยเฉพาะผู้ขายของออนไลน์ต้องเผชิญกับคู่แข่งที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกันหรือสินค้าที่ต่างกัน ดังนั้น หากต้องการให้ธุรกิจอยู่รอดก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยต้องวิเคราะห์และศึกษาทั้งการตลาดและศึกษาคู่แข่งอย่างลึกซึ้ง และสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจของตนโดดเด่นบนโลกการค้าขายออนไลน์ โดยการเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการขายที่ต้องมีมากกว่า 1 ช่องทาง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ บล็อกโซเชียล รวมไปถึงการสร้างโปรโมชันเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และสิ่งสำคัญอีกประการคือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สำหรับการขายของออนไลน์เป็นเรื่องยากกว่าการขายของหน้าร้านแบบเดิม ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จึงต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก ทั้งการหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่ โดย Shep Hyken ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการลูกค้าชาวอเมริกัน กล่าวไว้ว่า “การบริการเป็นสิ่งที่บริษัทและองค์กรให้กับลูกค้า และลูกค้าจะตอบแทนกลับมาเป็นความเชื่อใจ มั่นใจ” การที่จะได้ใจจากลูกค้านั้นก็ต้องให้บริการที่ยอดเยียมก่อน สำหรับการขายของออนไลน์ต้องเริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อไปจนถึงส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้งาน เพราะในโลกออนไลน์ที่มีผู้ขายสินค้าชนิดเดียวกันต่างก็ต้องทำให้ตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง และเข้าใจธรรมชาติของกลุ่มลูกค้าด้วยเช่นกัน (ThaiSMEsCenter, 2020)

การสำรวจปัญหาการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการ พบว่า ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือการขาดความมั่นใจเรื่องข้อมูลลูกค้าและการบริการ เพราะการดำเนินการธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องบันทึกข้อมูลทุกอย่างลงในระบบออนไลน์ทั้งสิ้น โดยมีการสำรวจปัญหาการซื้อขายสินค้าในระบบออนไลน์ใน 24 ประเทศทั่วโลก พบว่าร้อยละ 2 ของจำนวนประชากรโลก ให้ความเห็นว่าไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์โดยเหตุผลหลัก คือ ขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับในประเทศไทยนั้นการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างมาก โดยในช่วงปีที่ผ่านมา มีการเติบโตและการเพิ่มขึ้นของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในทุกปี อีกทั้งเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมากขึ้น ใน พ.ศ. 2563 พบว่า ร้อยละ 67.3 ของประชากรในประเทศไทย มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามที่ต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน (ETDA, 2021) แต่ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่เหลือที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยให้เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากขาดความเชื่อมั่น และยังมีปัญหาเรื่องร้องเรียนออนไลน์ต่อระบบการทำงาน จากสถิติสรุปข้อร้องเรียนออนไลน์ระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึง กันยายน 2563 มีทั้งหมด 44,907 ครั้ง โดยปัญหาซื้อขายสินค้าออนไลน์ถึง 20,300 ครั้ง เป็นอันดับ 2 รองจากปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย (ETDA, 2020) ปัญหาดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำอีคอมเมิร์ซในครั้งต่อไป ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2564 พบว่า

ประเทศไทยมีจำนวนประชากรในช่วงอายุ 25-54 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.64 ของประชากรทั้งหมด (National Statistical Office of Thailand, 2021) ซึ่งอายุระหว่าง 25-54 ปี เป็นช่วงอายุในวัยทำงาน สร้างรายได้หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวของตนเอง จึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในระบบตลาดของประเทศ การส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มอายุดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นระบบธุรกิจของประเทศได้ ดังนั้นการศึกษาถึงอิทธิพลของความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และหน่วยงานต่าง ๆ ในการนำไปใช้กำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจออนไลน์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนออิทธิพลระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-50 ปี โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามตามความสมัครใจ ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึงมีนาคม 2565

## ทบทวนวรรณกรรม

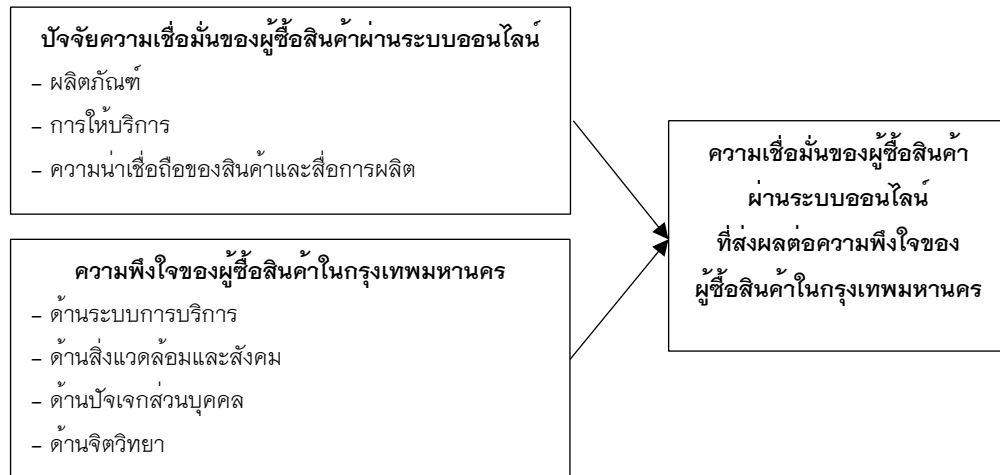
การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้นสามารถที่จะช่วยสนับสนุนการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กรเอง อีกทั้ง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก นอกจากนี้ สหภาพยุโรป ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์จะขึ้นอยู่กับการประมวล โดยระหว่างนั้นจะเกิดการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสี่ยง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้า และบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนองค์การอนามัยโลก ได้ให้ความหมายไว้

ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สร้างเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 20-50 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 20-50 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Cochran et al. (1953) สามารถแสดงได้ดังนี้

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จากสูตร  | $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| เมื่อ    | $n$ แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย<br>$P$ แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)<br>$Z$ แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)<br>$d$ แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05 |
| แทนค่า n | $= \frac{(0.5(1-0.5)(1.96)^2)}{(0.05)^2}$<br>$= 384.16$                                                                                                                                                                                                                                                 |

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ประกอบด้วย ระบบการบริการ, สิ่งแวดล้อมและสังคม, ปัจเจกส่วนบุคคล และจิตวิทยา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ระบบการบริการ, สิ่งแวดล้อมและสังคม, ปัจเจกส่วนบุคคล และจิตวิทยา

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยตอนที่ 2-4 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ Likert Scale (1932) ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Best, 1977)

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยสร้างข้อความถามทุกข้อให้ครอบคลุมตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม ตัวแปรการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากคณะกรรมการ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ตรวจสอบคุณภาพ IOC ของแบบสอบถาม โดยการหาค่า IOC ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้ามีข้อคำถามใดไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้ค้นคว้าจะทำการแก้ไขปรับปรุงจนกว่าข้อคำถามนั้นจะผ่านเกณฑ์
5. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับผู้ทดลอง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า .08 ขึ้นไป ซึ่งในการเก็บค่าความเที่ยงตรงครั้งนี้อยู่ที่ .979
6. นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ของซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 20-50 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form
7. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป



### การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยหลังการเก็บแบบสอบถามตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ได้มาประมวลผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำแบบสอบถาม เพื่อทำตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) สำหรับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และสำหรับระดับของปัจจัยความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์ Multiple regression analysis แบบ Enter เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้า แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

| ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมั่น<br>ของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                                                                           | 4.58      | .89  | มากที่สุด |
| 2. ด้านคุณภาพการบริการ                                                                     | 4.56      | .46  | มากที่สุด |
| 3. ความน่าเชื่อถือของสินค้าและสื่อการผลิต                                                  | 4.47      | .72  | มากที่สุด |
| รวม                                                                                        | 4.42      | .278 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = .278) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามารถกล่าวได้ว่า มากที่สุดในด้านตราสินค้า

( $\bar{X}$  = 4.58, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการบริการ ( $\bar{X}$  = 4.56, S.D. = 0.46) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้าและการผลิต ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

| ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมั่น<br>ของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจ<br>ของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ด้านระบบการบริการ                                                                                                                              | 4.47      | .28  | มากที่สุด |
| 2. ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม                                                                                                                        | 4.38      | .38  | มากที่สุด |
| 3. ด้านปัจเจกส่วนบุคคล                                                                                                                            | 4.58      | .48  | มากที่สุด |
| 4. ด้านจิตวิทยา                                                                                                                                   | 4.41      | .38  | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                                                               | 4.32      | .78  | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = .78) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อย สามารถกล่าวได้ว่ามากที่สุดในด้านปัจเจกส่วนบุคคล ( $\bar{X}$  = 4.58, S.D. = 0.48) รองลงมา คือ ด้านระบบการบริการ ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D. = 0.28) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา ( $\bar{X}$  = 4.41, S.D. = 0.38) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ( $\bar{X}$  = 4.38, S.D. = 0.38) ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

| ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงใจ<br>ของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| ความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร                                            | 4.48      | .32  | มากที่สุด |

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมระดับความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.48, S.D. = .32)



ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร แยกตามความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

| ปัจจัยความเชื่อมั่น                       | F      | การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ |
|-------------------------------------------|--------|------------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                          | 8.653  | .000*                        |
| 2. ด้านคุณภาพการบริการ                    | 7.237  | .000*                        |
| 3. ความน่าเชื่อถือของสินค้าและสื่อการผลิต | 10.633 | .000*                        |
| รวม                                       | 10.023 | .000*                        |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือของสินค้าและสื่อการผลิต ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F=10.023$ )

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความพึงใจของผู้ซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

| Model      | Sum of Square | df   | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|---------------|------|-------------|--------|-------|
| Regression | 5.048         | 4    | 1.078       | 39.878 | .000* |
| Residual   | 12.536        | 385  | .043        |        |       |
| Total      | 17.578        | 3991 |             |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $Sig.=.000$ ) แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 องค์ประกอบของความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระบบการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้านปัจเจกส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

### 1. ปัจจัยความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าและสื่อการผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ตัดสินใจจากด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiasrasamee (2015) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อาจมองได้ว่า เยาวชนไม่ได้สนใจคุณภาพสินค้ามากนัก เพียงแต่ต้องการมีสินค้าไว้ครอบครองหรือมีสินค้าตามกระแสนิยมเท่านั้น จึงไม่ได้มองถึงคุณภาพสินค้าว่าสามารถใช้งานได้ระยะยาวหรือไม่ สิ่งที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jadhav & Khanna (2016) คือเรื่องความพร้อมใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเรื่องราคาถูก โปรโมชั่นและความสะดวกสบาย ถือเป็นปัจจัยรองลงมา ขณะที่ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการบริการเรื่องการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaprom et al. (2019) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของปัจจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chara (2011) ที่พบว่าโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 5 ด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakshmi, Niharika & Lahari (2017) พบว่า เพศต่างกัน เข้าถึงแหล่งช้อปปิ้งด้วยแรงจูงใจ มุมมอง เหตุผล และการพิจารณาที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

### 2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านระบบการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้านปัจเจกส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1994 Cited in Sereerat et al., 1998) ที่ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และยังกล่าวไว้อีกว่าการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค มีการตัดสินใจต่าง ๆ คือการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ด้านระดับราคา ด้านการจัดการ ด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับ Teepapal (1999) ที่กล่าวว่ากระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประเภทบุคคล หรือกลุ่มบุคคล มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกสรรการซื้อ การบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยที่ให้ความสำคัญหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจ

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร ควรมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ระบุ การติดตามผลหลังจากสินค้าถึงมือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรนำการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบบูรณาการ (IMC MIS) และคุณค่าตราสินค้าเข้ามาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกขึ้น

## องค์ความรู้จากการวิจัย

ข้อมูลตัวชี้วัดปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้านจนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook, Line, Instagram หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายขยายธุรกิจของตัวเอง จากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียว มาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีการใส่ใจในรายละเอียดของปัจเจกบุคคลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นผู้บริโภคมีความหลากหลาย การใส่ใจทุกรายละเอียดของผู้ที่เข้ามาเป็นลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกและช่วยส่งผลให้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

## References

- Best, J.W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). Prentice-Hall.
- Chara, P. (2011). *Factors Affecting Purchase Decision Toward Fashion Clothing via E-commerce: A Case Study of Teenage Customers in Bangkok*[Master's Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].

- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors Affecting Consumer Buying Decisions about Goods on Social Media*[Master's Thesis, Thammasat University].
- Cochran, W.G., Mosteller, F., & Tukey, J.W. (1953). Statistical Problems of the Kinsey Report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673–716.  
<https://doi.org/10.2307/2281066>
- Ecommerce. (2022, Jan. 14). *The Most Common Ecommerce Challenges for Online Businesses & Their Solutions*. ACQUIRE. <https://acquire.io/blog/ecommerce-challenges/>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020). *ETDA's 1212 OCC Enhances Strict Consumer Protection*. ETDA. <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Statistic-2020.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021*. ETDA. <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis. *The Qualitative Report*, 21(1), 1–15. DOI:10.46743/2160–3715/2016.2445
- Kiadrasamee, J. (2015). *Factors Affecting the Decision Making on Purchasing Products from the Online Application in Bangkok Metropolitan Region*[Master's Thesis, Thammasat University].
- Kotler, P. (1994). *Organizational Behavior*. Prentice Hall.
- Lakshmi, V.V., Niharika, D.A., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 33–36.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 140–155.
- National Statistical Office of Thailand. (2021). *Demographic*. National Statistical Office of Thailand.
- Rattanaprom, N., Artkan, C., Piankan, S., Meksuwan, A., & Wongwirach, K. (2019). Marketing Mix Factors and Website Reliability Affecting Consumers' Decision Making for Internet Purchase in Mueang District, Lampang Province. *Journal of Lampang Rajabhat University*, 8(1), 17–29. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/109172/138272>
- Sereerat, S. et al. (1998). *Modern Marketing Management*. Theera Film & Scitex.
- Teangsompong, T. (2008). *Causal Model in Loyalty to Customers in Bangkok Toward Using Gas Stations*[Master's Thesis, Srinakharinwirot University].
-

Teepapal, D. (1999). *Consumer Behavior*. Rung Ruang Sam Press.

ThaiSMEsCenter. (2020). *Tired of Online Business 2020*. Blockdit. <https://www.blockdit.com/posts/5f23b8e8dc79d2035d964323>