



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์

### The Factors Affecting to Online Purchasing Decision of Teenagers in Vientiane Capital

รัชชานนท์ พมณิน<sup>1</sup> และภิเชก ชัยนิรันดร์<sup>2</sup>

Hackxanon Phomnin<sup>1</sup> and Pisek Chainirun<sup>2</sup>

สาขาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น<sup>1,2</sup>

Entrepreneurship and Innovation Business, Administration, Khon Kaen University<sup>1,2</sup>

Corresponding author, Email: bookbig\_pn@kkumail.com<sup>1</sup>, pisek@yahoo.com<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ และ (4) เพื่อศึกษาหาปัจจัยด้านความคิดเห็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหลักคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวในด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นั่นคือ ปัจจัยด้านรายได้ เนื่องจากมีค่า P เท่ากับ 0.092 แม้จะมีค่า > 0.05 หากแต่มีคู่ตัวแปรบางตัวที่มีค่า Sig. ≤ 0.05 ปัจจัยด้านความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า ด้านสินค้ายากที่จะหาซื้อ ด้านโพสต์การเสนอสินค้า ด้านรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันสามารถอธิบายสมการได้ร้อยละ 38.8 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.623

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมทางการตลาด; วัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์; สินค้าออนไลน์



### ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) studying the differences between demographic factors for online shopping decisions among teenagers in Vientiane Capital. (2) Studying the differences between opinion factors for online shopping decisions among teenagers in Vientiane Capital. (3) Studying the differences between marketing mix factors for online shopping decisions among teenagers in Vientiane Capital. (4) Studying the opinion factors and marketing mix factors that affecting online shopping decisions among teenagers in Vientiane Capital. The sample group have aged between 15-24 years old and sample amount 400 people. The main research tools used are questionnaires. The statistics used in the analysis consisted of Descriptive statistics such as Mean, Standard Deviation, Max and Min. Inferential statistics including t-test, ANOVA, Correlation Coefficient, and Multiple Linear Regression Analysis. The research found that the only one factor in demographic that affects the online shopping decision is the income factor has P-value 0.092 of significant which that higher than 0.05. There are some variable pairs that have the Sig. Value  $\leq$  0.05. The opinion factors and marketing mix which affect the decision to buy products online are also differences statistically at the 0.05 significance level. The Multiple Linear Regression Analysis found that the reliability of products data, the scarce products, the post products offerings, the reviews from famous people and the products quality have a significant effect on the purchasing decision at the 0.05 significance level. which can explain the equation 38.8% with the correlation coefficient 0.623

**Keywords:** Purchasing Decision; Marketing Mix; Teenagers in Vientiane Capital; Online Products

### บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีทิศทางที่เปลี่ยนไปจากเดิมตามยุคสมัยเป็นในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นผลทำให้การแข่งขันทางตลาดออนไลน์มีความเข้มข้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีซอฟต์แวร์/ฮาร์ดแวร์ และสังคมออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกสบายให้มากยิ่งขึ้น เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อย รวมถึงนักศึกษาให้ความสำคัญ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) จากข้อมูลของ Internet World Stats (2020) ทำให้ทราบว่าในเดือนพฤษภาคม 2563 ได้แสดงสถิติของประเทศลาวพบว่า จำนวนประชากรทั้งหมด 7,064,242 คน มีจำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 42 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็น 3,056,000 คน ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตดังกล่าวมีสัดส่วนที่มากกว่าที่สรุปไว้ในเดือนธันวาคมปี 2561 ซึ่งมีเพียง

2,500,000 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4% ของประชากรที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในลาวทั้งหมดปี 2561 หมายความว่า ลาวมีการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก หมายความว่า การซื้อขายออนไลน์จะต้องมีการขยายตัวไปด้วย โดยโปรแกรมการซื้อขายออนไลน์ของลาวคือ Plaosme ที่ได้รับแหล่งเงินทุนเพื่อสร้าง และพัฒนามาจากธนาคาร เพื่อพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) โดยเป็นแพลตฟอร์มเพื่อสนับสนุนในกลุ่มธุรกิจ SMEs มีพื้นที่ขายสินค้าทั้งภายในประเทศลาว และนอกประเทศ ในอาเซียน ซึ่งในปี 2560 มีผู้เข้าร่วมเพื่อขายสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ดังกล่าว หลากหลายธุรกิจ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2561) เว็บไซต์ [www.plaosme.com](http://www.plaosme.com) ของ สปป.ลาว ถูกทำขึ้นมาเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560 ภายใต้แนวคิด “เพิ่มโอกาส SME ผู้ตลาดอาเซียน ผ่านแพลตฟอร์ม e-commerce” (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์, 2560) โดยจากข้อมูลของ Xinhua (2018) ได้ระบุว่า ทางกระทรวงพาณิชย์ และโทรคมนาคม



ของลาว ได้เสนอให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ 10 ปีที่สำคัญ ซึ่งในแผนระยะยาวที่ได้ประกาศออกมาทำให้ทราบว่าในขณะนี้ลาวกำลังอยู่ในช่วงของการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่จำเป็น (Information and Communications Technology: ICT) พร้อมกับข้อกำหนดที่จำเป็นต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตกปี พ.ศ. 2568 ในปัจจุบันจึงมีธุรกิจในประเทศและต่างประเทศจำนวนมากที่ได้จัดทำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ อันเป็นที่มาของปัญหาว่าจะดึงดูดลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่คุ้นชินกับใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดในประเทศลาว โดยเฉพาะเมืองหลวงอย่างนครหลวงเวียงจันทน์ ด้วยวิธีใดจึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศลาวมีจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันนิยมทำธุรกรรมการซื้อขายออนไลน์มากยิ่งขึ้นด้วยเหตุผลจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนภายในประเทศโดยเฉพาะเมืองหลวงอย่างนครหลวงเวียงจันทน์ จึงทำให้เกิดการศึกษาในครั้งนี้ที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านความคิดเห็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ รวมไปถึงศึกษาหาปัจจัยด้านความคิดเห็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์

4. เพื่อศึกษาหาปัจจัยด้านความคิดเห็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์

### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรกลุ่มวัยรุ่นตามลักษณะการจำแนกขององค์การอนามัยโลก โดยมีการจำแนกช่วงอายุของเยาวชนวัยรุ่นไว้ที่ตั้งแต่ 15-24 ปี (World Health Organization, 2019) ซึ่งไม่สามารถทราบหรือระบุจำนวนประชากรออกมาเป็นตัวเลขที่แน่ชัดได้

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ประกอบด้วย เพศ รายได้ และอาชีพ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรสำคัญคือ ปัจจัยด้านความคิดเห็น และด้านส่วนประสมทางการตลาด 5 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ



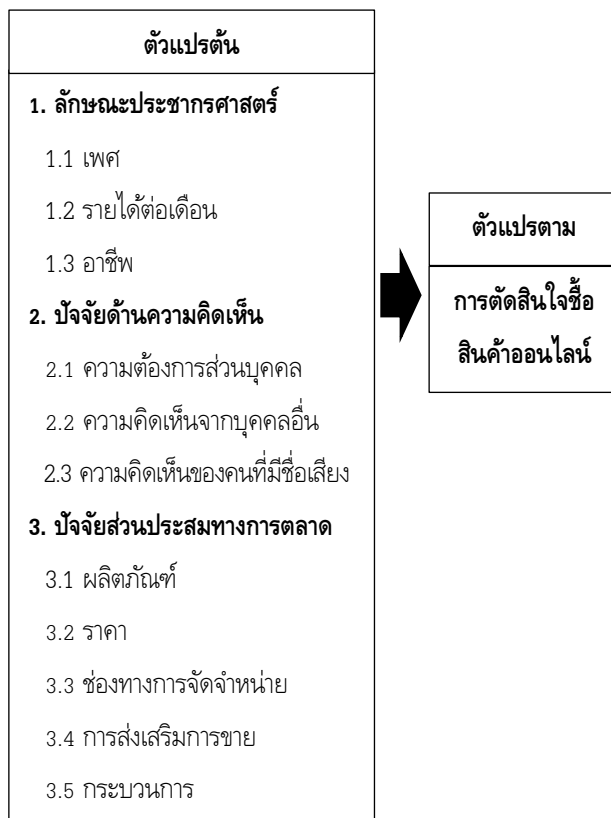
2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2562

### กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบ และแนวคิดการดำเนินการของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งตัวแปรหลักที่ใช้คือ ปัจจัยด้านความคิดเห็น และปัจจัยทางการตลาด 5 ประการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ โดยมีกระบวนการตามภาพดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มเยาวชนวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15-24 ปี ของนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งไม่สามารถทราบหรือระบุจำนวนที่แน่ชัดได้

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ของ Cochran (1977) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากกลุ่มวัยรุ่นในมหาวิทยาลัยแห่งชาติดงโดก และห้างสรรพสินค้า Vientiane Center Lao ของนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งที่ไม่รู้ขนาดประชากรที่แน่ชัด กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และความไม่ถูกต้องในการเก็บแบบสอบถาม จึงได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ 400 ตัวอย่าง และให้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเก็บจากประชากรวัยรุ่นจากสถานที่สองแห่งคือ มหาวิทยาลัยแห่งชาติดงโดก และห้างสรรพสินค้า Vientiane Center Lao

#### เครื่องมือการวิจัย

การออกแบบ แบบสอบถามจากแนวคิดทฤษฎีจากงานวิจัย บทความ หรือเอกสารอื่น ๆ และทำการเปรียบเทียบแนวคิดที่เคยมีผู้ทำแล้ว เพื่อใช้เป็นตัวพิจารณาในการทำแบบสอบถามในงานวิจัย

นำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC: Index of item objective congruence) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 นำเชื้อถือือ (Hair, Hult, Ringle, & Sarsted, 2014) ขึ้นไป จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้วิธีการหาลัมประสิทธิ์



แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บจำนวน 30 ชุด แล้วนำวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องให้มากกว่า 0.7 เพื่อจะสามารถสรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair, Hult, Ringle, & Sarsted, 2014) หลังจากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) กับกลุ่มวัยรุ่นในมหาวิทยาลัยแห่งชาติ ดงโดก และห้างสรรพสินค้า Vientiane Center Lao ของนครหลวงเวียงจันทน์ อันได้มีการแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** เป็นส่วนของแบบสอบถามที่ข้อความถามจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับ เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยแห่งชาติ ดงโดก และห้างสรรพสินค้า Vientiane Center Lao ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามในเชิงแสดงความคิดเห็น มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีตัวแปรสำคัญคือ ปัจจัยด้านความคิดเห็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ประการ ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ ตลอดจนจนถึงความสำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังต่อไปนี้

- |   |         |            |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มาก        |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | น้อย       |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสอดคล้องระหว่างข้อความถาม (IOC: Index of item objective congruence) พบว่า คะแนนการประเมินมีค่าเท่ากับ 0.80 มีค่ามากกว่า 0.5 หมายความว่าข้อความที่จัดทำมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บจำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบพบว่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์มีค่าเท่ากับ 0.931 มีค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอบินอนุญาตเก็บข้อมูลจากทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งจะนำไปอนุญาตไปแจ้งกับทางสถานที่ ที่ต้องการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยแห่งชาติ ดงโดก และห้างสรรพสินค้า Vientiane Center Lao เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม
2. ผู้ทำวิจัยนำแบบสอบถามไปทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ด้วยตัวเอง
3. ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ที่มีความสมบูรณ์และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้
4. นำข้อคำตอบของแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยเครื่องมือทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการขอมูลตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย ข้อมูลตัวเลขที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการอธิบายผลเบื้องต้นที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดการแปลความหมายเป็นแบบขอบเขตค่าเฉลี่ยอันประกอบด้วยค่าจำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด (Max, Min)

สถิติเชิงอนุมาน จะทำการหาค่าประมาณการที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างการวิจัย เพื่อที่จะได้อธิบาย และสรุปในภาพรวมของประชากร โดยการใช้สถิติต่าง ๆ อ้างอิง ได้แก่ t-test, ANOVA, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation: r) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)



### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน (57.8%) ส่วนเพศชายมี 164 คน (42.2%) ส่วนมากเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 700,000 กีบ (42.2%) รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 500,000 กีบ (23.8%) กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 500,001-600,000 กีบ (20%) และกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 600,001-700,000 กีบ (14%) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักศึกษามากที่สุด (55%) รองลงมาคือ กลุ่มที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (24%) ข้าราชการ (14.5%) และธุรกิจส่วนตัว (6.5%) ตามลำดับ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีรายละเอียดตามตาราง ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของแต่ละตัวแปรต้น

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความคิดเห็น	3.50	1.21	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	1.16	มาก
3. ด้านราคา	3.45	1.16	ปานกลาง
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	1.19	ปานกลาง
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	1.18	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการ	3.48	1.18	ปานกลาง
รวม	3.48	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจำนวน 400 คน มีภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D.= 1.18) โดยมีเพียงด้านความคิดเห็น และด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 มีการกระจายของข้อมูล หรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

น้อยที่สุดคือ เท่ากับ 1.16 รองลงมาคือด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 (S.D.= 1.21) ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 (S.D.= 1.18, S.D.= 1.19) เท่ากัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 (S.D.= 1.16) และ 3.43 (S.D.= 1.18) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของปัจจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความคิดเห็น			
1. ความต้องการของผู้ซื้อ	4.00	1.22	มาก
2. ความคิดเห็นจากคนรู้จักของผู้ซื้อ	3.30	1.17	ปานกลาง
3. ความคิดเห็นของคนที่มีชื่อเสียง	3.21	1.24	ปานกลาง
รวม	3.50	1.21	มาก
ด้านส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 คุณภาพของสินค้า	3.60	1.19	มาก
1.2 บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น	3.77	1.14	มาก
1.3 สินค้าที่มีความหลากหลาย	3.37	1.10	ปานกลาง
1.4 สินค้ายากที่จะหาซื้อ	3.30	1.22	ปานกลาง
รวม	3.51	1.16	มาก
2. ราคา (Price)			
2.1 ราคาสินค้าที่ถูก	3.67	1.20	มาก
2.2 ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ	3.51	1.06	มาก
2.3 ราคาที่เหมาะสมกับลักษณะ/รูปลักษณ์ของสินค้า	3.45	1.16	ปานกลาง
2.4 ความหลากหลายของวิธีชำระค่าสินค้า	3.15	1.20	ปานกลาง
รวม	3.45	1.16	ปานกลาง

(ต่อ)

**ตารางที่ 2 (ต่อ)**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย	3.61	1.19	มาก
รวม	3.48	1.19	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)			
4.1 ส่วนลดของสินค้าในโอกาสพิเศษ	3.56	1.13	มาก
4.2 ของแถมที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า	3.41	1.13	ปานกลาง
4.3 โปสเตอร์การเสนอสินค้า	3.38	1.12	ปานกลาง
4.4 โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.24	1.26	ปานกลาง
4.5 รีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.68	1.26	มาก
4.6 รีวิวจากลูกค้า	3.28	1.18	ปานกลาง
รวม	3.43	1.18	ปานกลาง
5. กระบวนการ (Process)			
5.1 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า	3.61	1.21	มาก
5.2 บริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.49	1.11	มาก
5.3 รูปแบบการสั่งซื้อที่ง่าย	3.35	1.23	ปานกลาง
รวม	3.48	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจำนวน 400 คน มีเพียงด้านความคิดเห็น และด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 มีการกระจายของข้อมูล หรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุดคือ เท่ากับ 1.16 รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เท่ากัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และ 3.43 ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และ ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 500,000 กีบ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 500,001-600,000 กีบ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 500,001-600,000 กีบ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 700,000 กีบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.027 ตามลำดับ หมายความว่า คู่ตัวแปรด้านรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ ที่กล่าวมานั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความคิดเห็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ทุกตัวแปรมีอย่างน้อย 1 คู่ตัวแปร ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคู่ตัวแปรที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดคือ ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยที่สุดกับมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยที่สุดกับมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยกับมากที่สุด และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยกับมากที่สุด

ในกระบวนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation: r) ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็น ประกอบด้วย ความต้องการของผู้ซื้อเอง ความคิดเห็นจากคนรู้จักของผู้ซื้อ ความคิดเห็นของคนที่มีชื่อเสียง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้ายากที่จะหาซื้อ



ราคาสินค้าที่ถูกราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ สินค้าที่ได้รับ ราคาที่เหมาะสมกับลักษณะ/รูปลักษณะของสินค้า ความหลากหลายของวิธีชำระค่าสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย ความสะดวกสบายในการใช้งาน ส่วนลดของสินค้าในโอกาสพิเศษของแถมที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า โปสเตอร์การเสนอสินค้า โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ รีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง รีวิวจากลูกค้า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า บริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว รูปแบบการสั่งซื้อที่ง่าย ปรากฏว่า ค่าทุกค่ามีความอิสระต่อกัน เมื่อนำค่าตัวแปรทั้งหมดมาเข้าสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise

Regression) ที่จะทำการทดสอบตัวแปรทุกครั้ง เมื่อมีการนำตัวแปรใหม่เข้ามาในการวิเคราะห์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรด้านลักษณะการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำเป็นตัวแปรหลักที่ใช้ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Y) โดยประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า ด้านสินค้ายากที่จะหาซื้อ ด้านโปสเตอร์การเสนอสินค้า ด้านรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านคุณภาพของสินค้าอันมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ผ่านการวิเคราะห์ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

ตัวแปร	Unstandardized	S/E	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b		Beta		
(ค่าคงที่)	0.061	0.207	-	0.296	0.767
1. ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า	0.261	0.056	0.247	4.618	0.000
2. ด้านสินค้ายากที่จะหาซื้อ	0.141	0.049	0.135	2.912	0.004
3. ด้านโปสเตอร์การเสนอสินค้า	0.167	0.053	0.147	3.146	0.002
4. ด้านรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.166	0.052	0.165	3.208	0.001
5. ด้านคุณภาพของสินค้า	0.154	0.053	0.144	2.904	0.000

$$R = 0.623, R^2 = 0.388, F = 50.054, SE_{EST} 1.00242$$

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.623 เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถอธิบายสมการได้ 38.8% โดยมีค่าประมาณการความคาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมอยู่ที่ 1.00242 อันหมายความว่า เป็นสมการที่มีความผิดพลาดค่อนข้างน้อย ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า ด้านสินค้ายากที่จะหาซื้อ ด้านโปสเตอร์การเสนอสินค้า ด้านรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.004 0.002 0.001 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งหมดที่ได้กล่าวมามีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ (Y) สามารถแปลผลเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

#### สมการรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.061 + 0.261X_{61} + 0.141X_{24} + 0.167X_{53} + 0.166X_{55} + 0.154X_{21}$$

#### สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.247Z_{61} + 0.135Z_{24} + 0.147Z_{53} + 0.165Z_{55} + 0.144Z_{21}$$



### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ ผ่านปัจจัยที่สำคัญอย่างปัจจัยด้านความคิดเห็นและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 5 ประการ ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้คือปัจจัยเดียวที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านอาชีพเป็นตัวแปรที่ไม่ได้ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) ที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับลักษณะการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ของธุรกิจอันมีลักษณะที่แตกต่างกันตามราคากับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการขายสินค้าให้ ทางด้านของบทความวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jadhav & Khanna (2016) ซึ่งได้ศึกษาพบว่า เงินเดือน หรือเงินได้ ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ที่มีความแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความวิจัยของ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณกุล, และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) ได้ศึกษาพบว่า ราคาของสินค้าที่ถูกที่สุด เมื่อทำการเปรียบเทียบจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่เหมาะสมระหว่างราคาสินค้า และรายได้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นทุกตัวแปร มีอย่างน้อย 1 คู่ตัวแปร ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือก็คือตัวแปรด้านความต้องการของผู้ซื้อเอง ความคิดเห็นจากคนรู้จักของผู้ซื้อ และความคิดเห็นของคนที่มีชื่อเสียง ที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ

ทฤษฎีของ Best (1977) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นจะต้องมีต้นกำเนิดมาจากการประเมินด้วยพื้นฐานความรู้เดิม และประสบการณ์ที่บุคคล หรือคนรู้จักของบุคคลพบเจอมา อันทำให้การตัดสินใจของบุคคลมีความแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lackemair, Kailer & Kanmaz (2013) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านความต้องการของตนหลังจากการค้นหา และเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เสร็จแล้ว หากสิ่งที่ได้รับแตกต่างกันความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับ วรธนา วันหมัด (2558) ได้ศึกษาพบว่า แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน และยังสอดคล้องกับทางด้าน Kanchan (2017) ที่ได้ศึกษาพบว่า ความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง และผู้ที่เคยผ่านประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อันจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาแตกต่างกันไปด้วย

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวแปร มีอย่างน้อย 1 คู่ตัวแปร ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือก็คือ ตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้ายากที่จะหาซื้อ ราคาสินค้าที่ถูก ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ ราคาที่เหมาะสมกับลักษณะ/รูปลักษณ์ของสินค้า ความหลากหลายของวิธีชำระค่าสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย ความสะดวกสบายในการใช้งาน ส่วนลดของสินค้า ในโอกาสพิเศษ ของแถมที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า โปสเตอร์การเสนอสินค้า โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ รีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง รีวิวจากลูกค้า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า บริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และรูปแบบการสั่งซื้อที่ง่าย ที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผน



กลยุทธ์แก่ธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ เป็นผลทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวแปรจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หากมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา ชินมิต และพัชนี เขยจรรยา (2559) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่มีความแตกต่างกันล้วนมีผลทำให้การเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน หากแต่มีความไม่สอดคล้องกับงานของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้มีความแตกต่างกัน

**วัตถุประสงค์ที่ 4** เพื่อศึกษาหาปัจจัยด้านความคิดเห็นและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำสามารถเป็นข้อคำถามแทนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา วันหมัด (2558) ที่ได้ศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ได้มากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า ด้านสินค้ายากที่จะหาซื้อ ด้านโพสต์การเสนอสินค้า ด้านรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัช วงศ์ศิริตระกูล (2557) ที่ได้ศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jukariya & Singhvi (2018) ที่ได้ศึกษาพบว่า นอกเหนือจากความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสินค้าต่อผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่สามารถพยากรณ์การพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกอย่างคือ คุณภาพของสินค้า และลักษณะการโฆษณาที่ทางธุรกิจนำเสนอออกมา

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้ประกอบการในนครหลวงเวียงจันทน์ควรให้ความสำคัญมากที่สุด รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกัน ธุรกิจควรเลือกจัดทำผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ในระดับใดหนึ่ง หรืออีกทางเลือกหนึ่งคือ การจัดทำผลิตภัณฑ์แบบแยกราคาออกเป็นหลายระดับเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยรุ่นได้ทั่วถึงทุกระดับรายได้

1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์โดยเฉพาะความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง จะส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าที่ทางผู้ประกอบการหรือธุรกิจจัดทำมา โดยสามารถทำได้ด้วยการที่ศึกษาความต้องการในช่วงเวลานั้น ๆ ว่าวัยรุ่นต้องการผลิตภัณฑ์แบบใดมากที่สุด หรือต้องการใช้ประโยชน์ช่วงนั้นที่สุด

1.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นแตกต่างกัน หากแต่ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านราคาสินค้าที่ถูก ผู้ประกอบ หรือผู้ที่ต้องการลงทุนในนครหลวงเวียงจันทน์ อันมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นจะต้องออกผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูงมากหากเทียบกับตลาด ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอยู่แล้ว เช่น สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น ควรจะหาแนวทางในการควบคุม และลดต้นทุนในการนำเข้า หรือกระบวนการผลิตบางอย่างเพื่อให้ราคาของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างจากในสินค้าประเภทเดียวกันในอุตสาหกรรม

1.4 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ได้มากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า รองลงมาคือ ด้านสินค้ายากที่จะหาซื้อด้านโพสต์การเสนอสินค้า ด้านรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบ และดูแล



ระบบปฏิบัติการ หรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ หลักอยู่เสมอ เพื่อป้องกันข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ สั่งซื้อสินค้า นอกจากนั้นจะต้องมีการวางแผนการออกแบบสินค้า อยู่เสมอว่า สินค้าที่ธุรกิจจัดทำมีความหายาก และเป็นสิ่งที่วัยรุ่น ในนครหลวงเวียงจันทน์ต้องการในช่วงเวลานั้น ๆ ทางด้านการ โฆษณา ไม่ว่าจะผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ หรือจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ให้ทำการกำกับดูแลให้โฆษณาที่ออกมาแนะนำเสนอสิ่งที่เป็น วัตถุประสงค์ และคุณสมบัติของสินค้าที่ทางธุรกิจจัดทำขึ้นมา หากแต่ภายใต้กระบวนการที่ได้กล่าวมานั้นจะต้องไม่ทำให้ กระบวนการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเกิดปัญหา หรือล่าช้า ไม่สม่ำเสมอ หากทางธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถจัดการได้ ตามที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลทำให้สามารถรักษาลูกค้า กลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ไว้ได้

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นกลางคนและวัยทำงาน ภายใต้นครหลวงเวียงจันทน์

2.2 ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์

2.3 ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาพื้นที่อื่น ๆ ที่อยู่ใกล้ เคียงกับแขวงนครหลวงเวียงจันทน์ อาทิ แขวงหลวงพระบาง และแขวงปากเซ เป็นต้น

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จตามเป้าหมายได้ เนื่องจากความช่วยเหลือของอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์ รวมไปถึง อาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิ นอกมหาวิทยาลัยที่คอยชี้แนะ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไข งานวิจัยทุกกระบวนการเพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

ชัยญา ชินิมิต, และพัชณี เขยจรรยา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการที่ดี*. 2(3), 1-11.

ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก, สิริมา บูรณ์กุล, และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2*. 2(1), 1189-1200.

ไพรัช วงศ์ศรีตระกูล. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 2(1), 94-105.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Social Network Marketing 101*. ผู้จัดการ 360 งาม. 1(1), 165-168.

ณิรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย. *วารสาร หาดใหญ่วิชาการ*. 13(2), 145-153.

วรรณ วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัย ราชภัฏพระนคร*. 10(2), 133-141.

ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์. (2560). *เปิดตัวเว็บไซต์ e-commerce อย่างเป็นทางการ*. สืบค้นจาก [http://thaibizdenmark.com/th/news/detail.php?ID=21034&sphrase\\_id=7463199](http://thaibizdenmark.com/th/news/detail.php?ID=21034&sphrase_id=7463199)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2561). *โอกาสการค้า E-Commerce ใน CLMV และอาเซียน*. สืบค้นจาก [https://infocenter.git.or.th/Content\\_View.aspx?id=2473&Lang=TH&mail=1](https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=2473&Lang=TH&mail=1)

Best, J. W. (1977). *Research in education*. (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.



- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (10<sup>th</sup> ed). New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- Internet World Stats. (2020). *Internet Usage in Asia*. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Internet World Stats. (2020). *Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics, and Facebook Subscribers*. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#la>
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis. *The Qualitative Report*. 21(1), 1-15.
- Jukariya, T., & Singhvi, R. (2018). A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior of Students. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*. 7(1), 2558-2565.
- Kanchan, P.K. (2017). Online Shopping Behavior among Students with Special Reference to Ludhiana, Punjab, India. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 33(1), 19-24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*. 1(1), 1-5.
- Nagra, G., & Gopal, R. (2013). A study of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 3(6), 1-4.
- World Health Organization. (2019). *Adolescent health and development*. Retrieved from [http://www.searo.who.int/entity/child\\_adolescent/topics/adolescent\\_health/en/](http://www.searo.who.int/entity/child_adolescent/topics/adolescent_health/en/)
- Xinhua. (2018). *Laos plans to develop e-commerce*. Retrieved from [http://www.xinhuanet.com/english/2018-03/09/c\\_137027016.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2018-03/09/c_137027016.htm)