18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14

“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”

ณ โรงแรมโพธิ์วดล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สำนักวิชาสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57100
โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
E-mail : jtongrak@gmail.com

คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐
เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
"สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐"

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ "สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐" เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการเขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
"สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐"
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

---

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑวรรณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฏกรัชต์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูกลิ่น อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยขันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลี้ตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล้า ตรีเอกานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธุ์ พันธุ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาติ๊บ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๕. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤกษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๘. อาจารย์ ดร.จีรนันต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๐. อาจารย ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพ็ชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร์ เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพัทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐
เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
"สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐"

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ "สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐"

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
"สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐"
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

---

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยขันธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ
๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง ผู้ทรงคุณวุฒิ
๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลี้ตระกูล ผู้ทรงคุณวุฒิ
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา ผู้ทรงคุณวุฒิ
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลี้ตระกูล ผู้ทรงคุณวุฒิ
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล้า ตรีเอกานุกูล ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรมใจสา ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงค์ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๕. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาติ๊บ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤกษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๑. อาจารย์ ดร.จีรนันต์ ไชยงาม นอกซ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชูมณี ผู้ทรงคุณวุฒิ

คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
"สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐"

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ "สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐"

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา	ประธานกรรมการ
๒. อาจารย์จามรี พระสุนิล	กรรมการ
๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทร์พิพัฒน์พงศ์	กรรมการ
๔. อาจารย์ณัฐทิยา วัฒนศิริศาสตร์	กรรมการ
๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ	กรรมการ
๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
วันที่ 18 มกราคม 2561

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

Factors influencing the decision to purchase the product through applications and Website Looksi of consumer group Gen Y.

ปาลิตา โชคนาคะวโร[1*] ปิ่นบุญ อมรภิบาล[2] จิตพนธ์ ชุมเกตุ[3]
Palita Choknakawaro[1*] Pinbun Amaraphiba[2] Jittapol Chumkate[3]

[1]นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
[2]นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
[3]อาจารย์ ดร สาขาวิชาการตลาด คณะวิยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
[*]Corresponding author. E-mail:mindhq@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ รูปแบบพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน400 ชุดจากผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์Looksi และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง21-25ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่15, 001-20,000 บาทโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือนในช่วงเวลา 20.01-24.00น. เป็นจำนวนเงิน 500-1,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ของกลุ่มผู้บริโภคGen-Yอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.5

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ เว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น

Abstract

The purpose of this research was to study the factors influencing the decision to buy products through applications and websites Looksi to study factors of online marketing. Behavioral patterns using mobile applications and decision to purchase through online consumer groups Gen Y questionnaire was used to collect the data of a sample of 400.Sets from those who have bought or interested in buying goods through the applications and websites Looksi. And analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results from study found that the majority of respondents are female with 21-25 years of age. Have a Bachelor's or master's degree in personal income per month is at 15, 001-20000? The majority of respondents buy clothing apparel through applications and websites, and most have a frequency of purchases to 1-2 times per month during the time of 20.01-24.00 hrs. Amount 500-1000 baht results from hypothesis testing found that the factor product. A factor of online media and

services affects the decision to purchase goods through applications and websites of Gen-Y consumers groups are statistically significant at the level of 0.5
Keywords: Online marketing factors, Buying Decision, Web sites and applications

บทนำ

การตลาดออนไลน์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce)ของประเทศไทยในปัจจุบันถือเป็นอีกธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก Turban et al.ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กล่าวคือ “กระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการหรือข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยส่วนใหญ่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต”(Efraim Turban,2012)จากนิยามนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงการซื้อขายเท่านั้นแต่รวมถึง การให้บริการลูกค้าผ่านทางออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากเนื่องจากทำให้สามารถ ซื้อขายผลิตภัณฑ์เป็นได้โดยง่าย ต้นทุนที่ต่ำและความสะดวกสบายของทั้งผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะการพัฒนาระบบเครือข่ายโทรคมนาคมที่ดีขึ้นกว่าในอดีตและแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยเพิ่มอัตราที่สูงขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2559 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตนั้นอยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน รวมถึงความนิยมในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่หรือที่เรียกกันว่า Mobile Device นั้นกลายเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนยุคใหม่เป็นเหมือนปัจจัยส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในยุคปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นสมาร์ตโฟนถึงร้อยละ 85.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน),2559) ทำให้มีการพัฒนาโปรแกรมต่างๆมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเภทเช่น การฟังเพลง การสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมส์และการซื้อขายสินค้า จึงทำให้นักธุรกิจรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมากเพราะช่วยประหยัดเรื่องงบประมาณมากกว่าการมีหน้าร้าน สามารถทำการซื้อขายได้ทุกๆที่ตลอดเวลา ให้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้และระบบอินเตอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้นผ่านทางเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นที่พัฒนามาเพื่อรองรับความต้องการของคนยุคใหม่อย่างกลุ่มผู้บริโภค เจน วาย ที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของการตลาดออนไลน์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภิเษก ชัยนิรันดร์,2556)

Generation Y หรือ เจน วายเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 เป็นเจเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศไทยกลุ่มประชากรในยุคโทรศัพท์เคลื่อนที่คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นประชากรที่ชื่นชอบเทคโนโลยี ความสะดวก ความรวดเร็ว ความอดทนที่ต่ำ เปิดเผย มีความชัดเจนในบุคลิกภาพอุปนิสัยและมีการใช้ลักษณะภาษาที่เป็นทางการใช้การสนทนาผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตมากกว่าการสนทนาต่อหน้าจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภค เจน วาย นั้นมีการแสวงหาความสะดวกรวดเร็วในการดำรงชีวิตรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค เจน วายที่มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยอายุเพียง 15-34 ปี ยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกัน(ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช,2558)จึงต้องการการตลาดที่รองรับต่อความต้องการอุปนิสัยที่ชื่นชอบในความสะดวกสบายการบริการที่ครบวงจรง่ายแก่การเข้าถึงอย่างการตลาดออนไลน์กลุ่มผู้บริโภค เจน วาย นั้นมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ซึ่งถือว่าสูงที่สุดกว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นอื่นๆ และมีอัตราการซื้อสินค้า บริการ ช้อปปิ้งออนไลน์ถึงร้อยละ 59(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน),2559)ประเภทสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภค เจน วาย ได้ให้ความสนใจคือสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่มีอัตราการซื้อขายอยู่ที่ร้อยละ 42.2 อุปกรณ์ไอทีร้อยละ 27.5 สุขภาพและความงามร้อยละ 24.4(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์,2558)

ตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบันมีการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจะเห็นได้จากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2013 ที่มีจำนวนผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ 320,000 คนและในปี 2015 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 680,000 คน(ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB Analytics),2558)มีอัตราการการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้แบรนด์ใหม่ๆเกิดมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันจึงพยายามรวบรวมสินค้าและแฟชั่นให้ง่ายแก่การเข้าถึง ทางเว็บไซต์ LOOKSI.com จึงถือเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจไปถึงลูกค้า(Business to Consumer-B2C) เป็นศูนย์รวมเสื้อผ้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์แบบครบครันพร้อมนำเสนอการแต่งกายให้เข้ากับบุคลิกภาพ การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมโดยทางเว็บไซต์Looksi ได้

รวบรวมสินค้า1,000 แบรนด์ใส่ จำนวนกว่า50,000รายการมีทั้งแบรนด์เนม แบรนด์เล็กและแบรนด์ไทยเพื่อตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการแสดงออกหรือบ่งบอกถึงตัวตนของตัวเองเพราะการแต่งกายในปัจจุบันนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญพอสมควร ไม่ได้แสดงถึงบุคลิกภาพเพียงอย่างเดียวแต่ยังสามารถแสดงถึงอุปนิสัย กาลเทสะของผู้สวมพร้อมกับบริการการชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทางปลอดภัยน่าเชื่อถือรวมถึงความใส่ใจที่มีต่อผู้บริโภคการประกันหลังการขายและระบบการขนส่งที่ปลอดภัยสะดวกเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ (Looksi, 2560)

ด้วยเหตุนี้การพัฒนาเว็บไซต์มาสู่แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นในด้านอื่นๆและให้ข้อมูลความรู้ต่อผู้ที่สนใจ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

2.เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการ ใช้โมบายแอพพลิเคชั่นเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคGEN Y

สมมติฐานของการศึกษา

จากกรอบแนวความคิด สามารถกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1.ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์

2.ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์

3.ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์

4.ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์

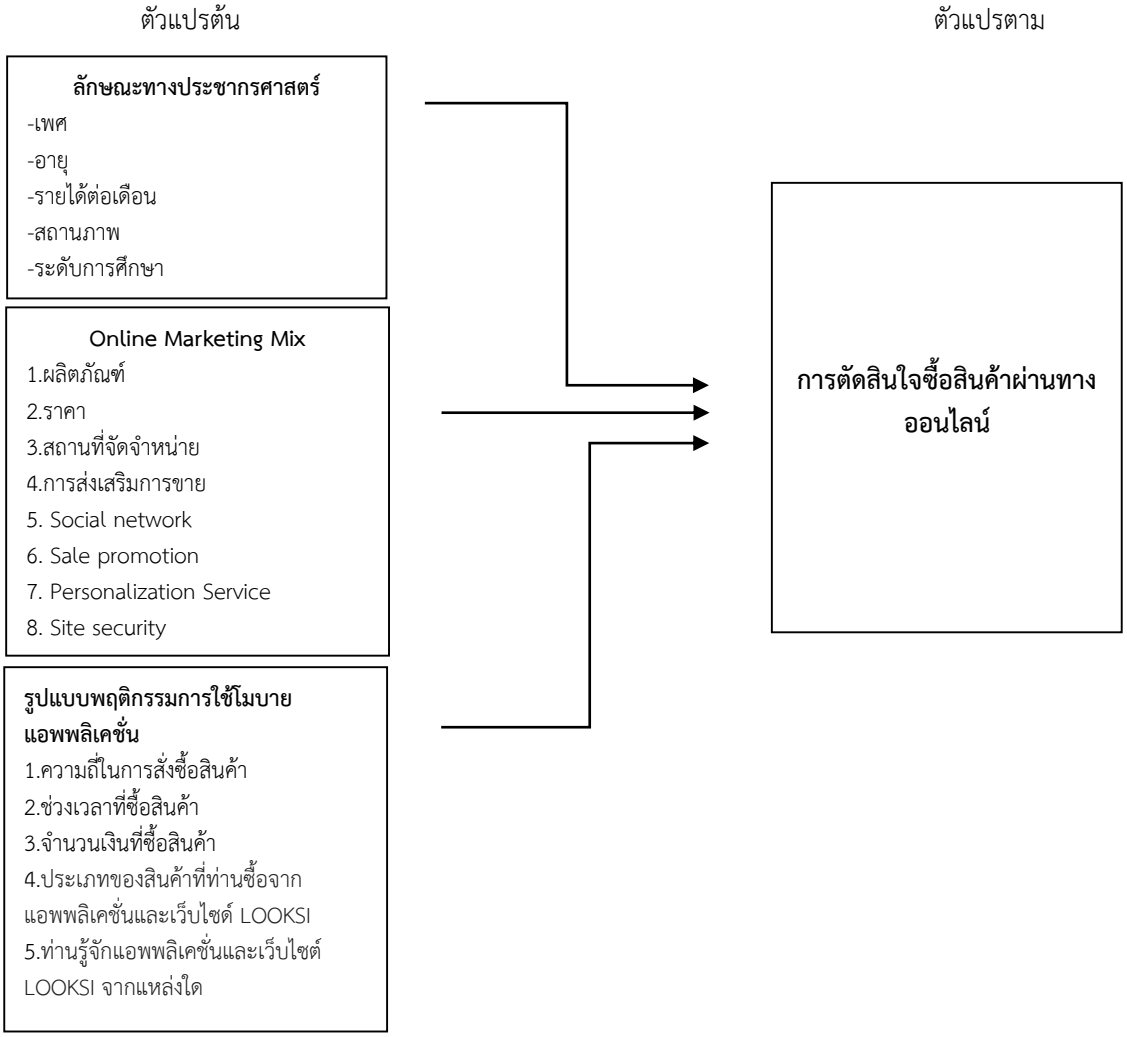
5.ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์

6.ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์

7.ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์

8.ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์

กรอบความคิด



วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi ของกลุ่มผู้บริโภค Gen เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่โครงสร้างแน่นอนในการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ ซึ่งมีวิธีการดำเนินวิจัยและรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครโดยคัดเลือกกลุ่มประชากรในที่อยู่ในช่วง Generation Y หรือ เจน วายเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523–2540 โดยไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ที่อยู่ใน Generation Y หรือกลุ่มที่เกิดในช่องปีพ.ศ.2523–2540 เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi บนสมาร์ทโฟนจำนวน 400 คนเนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด จึงมีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยการใช้ ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% (Yamane, 1967) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มประชากรโดยถือเอาตามความสะดวกของตัวผู้วิจัยเป็นหลักและง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมออนไลน์ที่พัฒนาด้วย Google Form และแบบสอบถามกระดาษที่มีโครงสร้างแน่นอนนำเอากรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัยมาพัฒนาแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพและระดับการศึกษาลักษณะของแบบสอบถามเปนคำถามแบบปลายปด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านโซเชี่ยล ปัจจัยด้านการทำโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการบริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert’s scale (ศิริชัย พงษวิชัย, 2551) โดยที่ให้คะแนนความคิดเห็นเป็น 5 ระดับได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ได้แก่ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเป็นลักษณะคำถามแบบปลาย ปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อตามทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับ เป็นคำถามที่ให้คะแนนความคิดเห็นเป็น 5 ระดับได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 5 ข้อ

โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามจะเป็นมาตราประเมินค่า 5 คำตอบ (Likert Scale) โดยค่าคะแนนดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	**เกณฑ์การให้คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับคะแนน	**ความหมาย**
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ฝากแบบสอบถามให้กับบุคคลที่รู้จักทั้งแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาด้วย Google Form และแบบสอบถามกระดาษ เพื่อขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามขั้นตอนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามจะประกอบด้วย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย และบทความ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง Generation Y

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่รวบรวมได้มาประมวลผลดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพื่อศึกษาระหว่างการกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และรูปแบบพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น400ชุดคิดเป็นการตอบกลับอัตราร้อยละ100 มีการตอบคำถามแบบสอบถามที่ใช้การได้จำนวน400ชุด เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น4ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามรูปแบบพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น

ส่วนที่ 4 เป็นแบบทดสอบเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบบกระดาษและแบบออนไลน์มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400คน แบ่งเป็นตอบแบบกระดาษจำนวน 86 คนและตอบแบบออนไลน์จำนวน 314 คน โดยมีรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามดั้งนี้

ส่วนที่ 1 จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 59 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 84 มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI ในระดับมาก (Mean = 3.78 S.D. = 0.56) ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI ในระดับมาก (Mean = 3.75 S.D. = 0.59) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI ในระดับมาก (Mean = 3.79 S.D. = 0.58) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI ในระดับมาก (Mean = 3.79 S.D. = 0.61) ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI ในระดับมาก (Mean = 3.75 S.D. = 0.63) ปัจจัยด้านกิจกรรมทางตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI ในระดับมาก (Mean = 3.63 S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI ในระดับมาก (Mean = 3.73 S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI ในระดับมาก (Mean = 3.76 S.D. = 0.57) ดังปรากฏในตารางที่ 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามรูปแบบพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 51.5 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.3 ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนเงินในการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 500 – 1000 บาทคิดเป็นร้อยละ 46.8 ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 43 มีการรู้จักแอพพลิเคชั่นจาก อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 39

ส่วนที่ 4 เป็นแบบทดสอบเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เมื่อตระหนักถึงความต้องการ(Mean = 3.78 และ S.D. = 0.54) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เมื่อการแสวงหาข่าวสาร(Mean = 3.77 และ S.D. = 0.60) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เมื่อประเมินทางเลือก(Mean = 3.81 และ S.D. = 0.59) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ(Mean = 3.81 และ S.D. = 0.57)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย(Regression)	47.640	8	5.955	57.923	0.000
ส่วนที่เหลือ(Residual)	40.198	391	0.103		
รวม	87.838	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น มีทั้งหมด 8 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัย ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ที่แสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เมื่อใช้ปัจจัยด้านการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นตัวแปร

แหล่งความแปรปรวน(Model)	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)		1.067	0.131		8.132	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X1	0.179	0.44	0.126	4.095	0.000
ปัจจัยด้านราคา	X2	0.026	0.043	0.033	0.607	0.544
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	X3	0.075	0.047	0.094	1.603	0.110
ปัจจัยการส่งเสริมการขาย	X4	0.074	0.045	0.098	1.647	0.100
ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	X5	0.109	0.038	0.147	2.855	0.005
ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด	X6	0.039	0.033	0.052	1.192	0.234
ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล	X7	0.147	0.035	0.194	4.176	0.000
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	X8	0.076	0.039	0.094	1.962	0.051

R = 0.73, R Square = 0.54, Adjusted R Square = 0.53, Std. Error of the Estimate = 0.32

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 สามารถสรุปผลว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI มีทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์และด้านบริการส่วนบุคคล และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI มี 5 ด้าน

ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมทางการตลาดและด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัย 0.05 และจากการแสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.067 + (0.179)\ X_1 + (0.109)\ X_5 + (0.147)\ X_7$$

โดยกำหนดให้ $\hat{Y}$ แทน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น LOOKSI

X_1 แทนด้านผลิตภัณฑ์

X_2 แทนด้านราคา

X_3 แทนด้านสถานที่จัดจำหน่าย

X_4 แทนด้านส่งเสริมการขาย

X_5 แทนด้านสื่อสังคมออนไลน์

X_6 แทนด้านกิจกรรมทางการตลาด

X_7 แทนด้านการบริการส่วนบุคคล

X_8 แทนด้านการรักษาความปลอดภัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSI จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านผลติภัณฑ์ สื่อสังคมออนไลน์และการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น LOOKSIและสามารถสมมุติฐานการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LOOKSI	สนับสนุน
ด้านราคาที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LOOKSI	ไม่สนับสนุน
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LOOKSI	ไม่สนับสนุน
ด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LOOKSI	ไม่สนับสนุน
ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LOOKSI	สนับสนุน
ด้านกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LOOKSI	ไม่สนับสนุน
ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LOOKSI	สนับสนุน
ด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LOOKSI	ไม่สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซด์ Looksi ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Yทำให้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่15, 001-20,000 บาทโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือนในช่วงเวลา 20.01-24.00น. เป็นจำนวนเงิน 500-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรงค์ อินทรวิรัตน์ (2557) ที่ได้กล่าวว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มGen Yมีลักษณะการซื้อการซื้อที่แตกต่างกันในด้านประเภทสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น มีเหตุผลในการซื้อเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทุกสถานที่

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซด์ Looksi ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Yได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ (Social network) และปัจจัยด้านปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล (Personalization Service) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอณัฐพล ขังเขตต์(2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ควรมีการแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นใหม่ๆอยู่อย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงามนอกจากคุณภาพสินค้าแล้วด้านสื่อออนไลน์ผู้ประกอบการควรจะมีการทำ

เว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายมีข้อมูลที่ครบถ้วนและสวยงาม การมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อสินค้าหรืออาจทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้หากได้รับความพึงพอใจจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปและการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์(2556) กล่าวคือ สื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาซึ่งการรับรู้ข้อมูลนั้นทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคง่ายขึ้นอีกทั้งสื่อออนไลน์ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบเช่น ข้อความ รูปภาพและวีดีโอ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ LOOKSI ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด(Sale Promotion) ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย(Site Security) สอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร์(2559)ที่พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ตเมื่อสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าที่มีหน้าร้าน เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขายสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกรียีรติรัศมี(2558) ที่พบว่าทั้งในเรื่องได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลด ราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอพพลิเคชั่นกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นที่ เลือกใช้เป็นประจำทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่ามีปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่นความหลากหลาย ของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น และด้านรักษาความปลอดภัยสอดคล้องกับ ปัทมพร คัมภีระ(2557) พบว่าปัจจัยด้านความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้ออาจมีส่วนส่งผลในการตัดสินใจซื้อในระดับที่น้อยเมื่อเทียบกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีระดับความสำคัญในระดับที่มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1.จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen-Y ทำให้ทราบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันโดยภาพรวมของสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้แต่หากต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคโดยละเอียดในแต่ละกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ ควรอ่านค่าวิเคราะห์แบบละเอียดเช่นเพศหญิงให้ความสนใจด้านคุณภาพและราคาของสินค้ามากที่สุด ส่วนเพศชายให้ความสนใจในด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรต้องศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้โดยละเอียดเพื่อทำการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2.จากผลการวิจัยด้าน Online Marketing Mix สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์บนออนไลน์ได้ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลกับการตัดสินใจมากน้อยเพียงใดซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-Y มากที่สุด ทั้งในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีราคาสินค้าที่ระบุชัดเจนและความสะดวกของแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ที่สามารถสั่งสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านราคา สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความปลอดภัยที่สำคัญลองลงมาตามลำดับ ผู้ประกอบการควรระวังด้านปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ได้เป็นอย่างมาก

3.จากผลการศึกษาด้านรูปแบบพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นของกลุ่มผู้บริโภค Gen-Y ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง20-25ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001-20,000 บาทโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าเดือนละ 1-2ครั้ง ส่วนใหญ่แล้วซื้อสินค้าครั้งละ500-1,000บาท ดังนั้นผู้ประกอบการทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ควรออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนี้มากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอให้กับผู้บริโภคในด้านการใช้งานซึ่งจะส่งผลให้เข้าใช้งานเว็บไซต์ซ้ำและนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน ทาง

แอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ที่บ่อยขึ้น เช่น เมื่อต้องการตอบสนองผู้ใช้บริการเพศหญิงควรสร้างเว็บไซต์ให้มีสีสันสวยงาม หรือหากตอบสนองผู้ใช้บริการที่อยู่ในวัยทำงาน ควรสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือและมีรายละเอียดที่ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y ที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Looksi เพื่อผู้ประกอบได้ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรและมีความพึงพอใจในระดับใดเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์และนำมาพัฒนาด้านการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนเป็นการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านกระบวนการออกแบบแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้เจาะลึกมากขึ้นเพื่อสามารถเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่สนใจใช้แอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการทำตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจบัณฑิต.*มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เบญจรงค์ อินทรวิรัตน์. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มGen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2560. เข้าถึงได้จากhttp://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ค ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.* นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภิเษก ชัยนิรันดร์, (2556). *E-commerceและMarketing*.สำนักพิมพ์ โปรวิชั่น .2013

ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2558). *Generation Y ยังร้ายอยู่.* กรุงเทพมหานคร. ไทยเอฟเฟ็กสตูดิโอ. เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี TMB Analytics. (2559). *TMB Analysis มองคนไทยอินเทรนด์แฟชั่นธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่รับช้อปปิ้งออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จากhttps://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)(สพธอ.). (2559) . *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016)*. เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จากhttps://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace).*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อณัฐพล ขังเขตต์. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P.* เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม* ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Efaim Turban. (2012). *Electronic Commerce a Managerial and Social Network Perspective 2012*

LOOKSI. (2016). เกี่ยวกับข้อมูลเว็บไซต์. เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก https://www.looksi.com/women/?from=header&catalogtype=Main