



**ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชร**
**Factors of Online Platform Utilization Affecting the Purchasing
Decisions of Generation Y Consumers in Kamphaeng Phet Province**

เพชรรา บุดสีทา¹ และอนุธิตา จันทร์สงเคราะห์²
Petchara Budseeta¹, Anuthita Chansongkhro²
e-mail: dr.aung1962@outlook.co.th

(Received: 2025-07-09; Revised: 2025-09-24; Accepted: 2025-10-01)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจังหวัดกำแพงเพชร 2) ศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร 3) เปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชร ตามอาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดกำแพงเพชรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางตลาดโซเชียลมีเดีย จำนวน 324 คน โดยสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แพลตฟอร์มซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย SHOPPEE TIKTOK ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย 1-2 ครั้ง/เดือน และ 3 - 5 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์คือสินค้าใช้ในบ้าน และสินค้า เพื่อสุขภาพ 2) ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ด้านการใช้ง่ายของแพลตฟอร์ม และด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจตามลำดับ 3) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์ม; การตัดสินใจซื้อสินค้า; ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

¹รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

²นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

¹Associate Professor, Ph.D., Marketing Department, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

²Bachelor of Business Administration students, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University.



ABSTRACT

This research aims to: 1) examine the purchasing behavior of Generation Y consumers in Kamphaeng Phet Province through online platforms and social media channels, 2) investigate online platform usage factors influencing the purchasing decisions of Generation Y consumers in Kamphaeng Phet Province, and 3) compare online platform usage factors affecting purchasing decisions among Generation Y consumers in Kamphaeng Phet Province according to their occupational backgrounds. The study employed a survey methodology utilizing a structured questionnaire administered to a sample of 324 Generation Y consumers in Kamphaeng Phet Province who have made purchases through social media marketing channels. The sampling technique employed stratified random sampling, and data analysis incorporated descriptive statistics including percentages, means, standard deviations, and analysis of variance. The findings reveal that: 1) Generation Y consumers' online purchasing behavior demonstrates a preference for social media platforms, with Shopee and TikTok emerging as the most frequently utilized platforms. Purchase frequency patterns indicate 1-2 purchases per month and 3-5 purchases per month as predominant behaviors, with expenditure ranges of 500-1,000 baht per transaction. The most commonly purchased product categories comprise household items and health-related products. 2) Platform usage factors influencing Generation Y consumers' purchasing decisions in Kamphaeng Phet Province demonstrate an overall high level of influence, with data security and transaction safety ranking highest, followed sequentially by comprehensive service information, aesthetic platform design, complete product information, platform user-friendliness, and engaging content creation. 3) Generation Y consumers in Kamphaeng Phet Province with different occupational backgrounds exhibit statistically significant differences in their perceptions of all platform usage factors influencing purchasing decisions at the 0.05 significance level.

Keywords : Platform usage factors; purchasing decision-making; Generation Y consumers



บทนำ

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 1996 หรือกลุ่มคนอายุระหว่าง 29-44 ปี นับเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดของประชากรไทย คนในกลุ่มนี้จะคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลแสดงความคิดเห็น และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วและประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้รับจากการบริการหรือการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ (Bolton et al., 2013)

ในปัจจุบันแม้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อขายสินค้าและบริการ นักการตลาดหันมาให้ความสนใจมากขึ้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ ที่เรียกว่า Millennials ในกระบวนการตัดสินใจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเจนเนอเรชั่นวายเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่มีลักษณะเฉพาะ และความชอบที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากรุ่นก่อนๆ การให้ความสำคัญกับเจนเนอเรชั่นยานี้เกิดจากสาเหตุหลายประการซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนในครอบครัว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ คนเจนเนอเรชั่นวายจึงมีแนวโน้มที่จะพัฒนารูปแบบการจับจ่ายซื้อของที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อน ๆ ชอบเข้าสังคมในสังคมที่เน้นวีดิทัศน์ (Bakewell et al., 2006) นักการตลาดต้องใช้แนวทางที่แตกต่างออกไป คนเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงการซื้อของธรรมดาๆ แต่เป็นความบันเทิงรูปแบบใหม่และ/หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ (Lehtonen & Maenpaa, 1997) ดังนั้น เพื่อที่จะกลายเป็นตัวเลือกในการซื้อของคนเจนเนอเรชั่นวายแบรนด์ต่าง ๆ จะต้องกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของพวกเขา โดยเพิ่มมูลค่าให้กับชีวิตประจำวันและประสบการณ์ของพวกเขา เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ในการตัดสินใจซื้อของคนเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับตัวแทนในการเข้าถึงสังคม (ครอบครัว เพื่อน) มากขึ้นผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (SMS) ซึ่งคนรุ่นนี้ส่วนใหญ่มีจำนวนมาก (Mangold & Smith, 2012) แต่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักยังคงเผชิญกับปัญหาหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าและรีวิวที่อาจเกินจริง ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความซับซ้อนในการใช้งานฟีเจอร์บางอย่างของแพลตฟอร์ม ตลอดจนปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย ซึ่งทำให้เกิดความไม่มั่นใจในประสบการณ์การซื้อ อีกทั้ง อาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความสำคัญเนื่องจากอาชีพเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต รายได้ เวลาในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างชัดเจน ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันย่อมมีข้อจำกัดและแรงจูงใจในการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต่างกัน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผู้วิจัยเห็นความสำคัญของเรื่องที่ทำวิจัยอย่างยิ่ง การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายขับเคลื่อนโดยกำลังซื้อที่สำคัญ การนำเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมาใช้ในระดับสูง และบทบาทที่มีอิทธิพลในการกำหนดแนวโน้มของตลาด อีกทั้งทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้งาน

แพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายตามอาชีพ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาดสามารถ นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับกลุ่ม ผู้บริโภค และก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวายจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร ตามอาชีพของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) หมายถึง ระบบหรือโครงสร้างทาง เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือพื้นที่ ดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานหลายฝ่ายเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยน สื่อสาร หรือทำ ธุรกิจต่าง ๆ ได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ องค์ประกอบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (Platform Aesthetic Design) คือ การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามหมายถึงองค์ประกอบทางสุนทรียภาพของแพลตฟอร์ม ออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการใช้สี กราฟฟิก การจัดวางองค์ประกอบ ตัวอักษร และภาพประกอบ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ Lavie & Tractinsky (2004) ได้นำเสนอมิติของความสวยงาม ในการออกแบบเว็บไซต์แบ่งเป็น "ความสวยงามแบบคลาสสิก" (ความเป็นระเบียบ ความชัดเจน) และ "ความสวยงามแบบมีชีวิตชีวา" (ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าตื่นตื้น) และ Wang et al. (2011) พบว่า คุณภาพของการออกแบบส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ สินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ความสวยงามโดยรวม ความสมดุลของการ ออกแบบ ความคงเส้นคงวาของธีม คุณภาพของภาพและกราฟิก การใช้สีที่เหมาะสม

2. ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Platform Usability) คือ ระดับความ สะดวกของผู้ใช้ในการเรียนรู้ การเข้าถึง และการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพและไม่ซับซ้อน ซึ่งแนวคิดนี้อ้างอิงจาก Nielsen (1994) ที่ได้เสนอหลักการ ความสามารถในการใช้งาน (Usability Heuristics) โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น ความสามารถในการเรียนรู้ได้ง่าย (Learnability) ความมีประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ความสามารถในการจดจำวิธีใช้งาน (Memorability) การลดข้อผิดพลาด



ในการใช้งาน (Error Reduction) และความพึงพอใจของผู้ใช้ (Satisfaction) ดังนั้นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสามารถในการใช้งานง่าย จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3. ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Completeness) คือ ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนหมายถึงการให้รายละเอียดที่เพียงพอเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อมูลจำเพาะ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ แนวคิดเรื่องความไม่แน่นอนของข้อมูลในการซื้อขายออนไลน์ (Information Uncertainty) ของ Dimoka et al. (2012) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่ครบถ้วนช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ และแนวคิดคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ที่ระบุว่าความครบถ้วนของข้อมูลเป็นมิติสำคัญของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ภาพถ่ายคุณภาพสูง/วิดีโอ ข้อมูลราคาและต้นทุนทั้งหมด ข้อมูลการเปรียบเทียบ รีวิวและคะแนนจากผู้ซื้อ (Reviews and Ratings)

4. ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Completeness) คือ ข้อมูลการบริการที่ครบถ้วนหมายถึงการให้รายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายการบริการ การจัดส่ง การคืนสินค้า การรับประกัน และการสนับสนุนหลังการขาย ครอบคลุมแนวคิด E-S-QUAL ที่ระบุ "การบรรลุเป้าหมาย" (Fulfillment) เป็นมิติสำคัญของคุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Trust) ของ McKnight et al. (2002) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างความไว้วางใจ ประกอบด้วย นโยบายการจัดส่ง นโยบายการคืนสินค้าและเงิน การรับประกันสินค้า ข้อมูลการติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ คำถามที่พบบ่อย (FAQ)

5. ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Engaging Content Creation) คือ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจหมายถึงการพัฒนาและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า ดึงดูดความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ซื้อ ซึ่งรวมถึงบทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และเนื้อหาโซเชียลมีเดีย ทฤษฎีการไหล (Flow Theory) ที่ประยุกต์โดย Novak et al. (2000) บริบทออนไลน์อธิบายว่าเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้าสู่สภาวะ "การไหล" ซึ่งเพิ่มความพึงพอใจและการมีส่วนร่วม แนวคิดการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ของ Pulizzi (2014) ที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพของเนื้อหา ความสอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ ความคิดสร้างสรรค์ การเล่าเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้

6. ด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ (Data and Transaction Security) คือ ความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมหมายถึงมาตรการและระบบที่ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้จากการเข้าถึงที่ไม่ได้รับอนุญาต และการฉ้อโกง ครอบคลุมแนวคิดความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซของ Kim et al. (2008) ที่ระบุว่า "การรับรู้ความปลอดภัย" เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk Theory) ประยุกต์โดย Featherman & Pavlou (2003) ที่อธิบายว่าการลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยสามารถเพิ่มการยอมรับและ

การใช้งานบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การเข้ารหัสข้อมูล ความปลอดภัยของการชำระเงิน การยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน นโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน ใบบรรองความปลอดภัย ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย Generation Y (Millennials) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981–1996 หรือ พ.ศ. 2524 – 2539 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเติบโตพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีแนวคิดเรื่องความสมดุลในชีวิต (work-life balance) ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในวัยทำงานที่มีศักยภาพในการจับจ่ายสูง และเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีลักษณะเฉพาะต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ (Fromm & Garton, 2013)

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ว่า “ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน” มีเหตุผลเชิงวิพากษ์ (Solomon, 2020) ดังนี้

1. อาชีพเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับรายได้ ความมั่นคงทางการเงิน และรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเข้าถึงและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ที่มีรายได้ประจำอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความปลอดภัย ขณะที่ผู้มีอาชีพอิสระอาจเน้นความยืดหยุ่นและความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. อาชีพเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเวลาในการทำงาน บุคคลในแต่ละอาชีพมีรูปแบบการจัดสรรเวลาและการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทอาจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด ต่างจากผู้ประกอบการอิสระที่สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มได้ตลอดเวลา ความแตกต่างนี้ส่งผลต่อประสบการณ์และความคิดเห็นต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม

3. อาชีพเป็นตัวแปรที่แสดงความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน แม้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น เพศหรืออายุจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวายซึ่งมีอายุใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านอาชีพจึงมีความโดดเด่นและเหมาะสมต่อการนำมาศึกษาเปรียบเทียบมากกว่า เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนความจริงเชิงพฤติกรรมได้ชัดเจน

ประโยชน์เชิงการตลาดและการจัดการ

การเปรียบเทียบตามอาชีพช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เจาะจงกับแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นสำหรับพนักงาน บริษัท การสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับข้าราชการ หรือการใช้ความยืดหยุ่นของบริการตอบโจทย์ของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ดังนั้น การเลือกเปรียบเทียบเฉพาะ “อาชีพ” จึงไม่เพียงสะท้อนถึงปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค แต่ยังเป็นกำหนดขอบเขตการวิจัยให้มีความชัดเจนตอบโจทย์การหาความแตกต่าง เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกำแพงเพชรอย่างมีเหตุผล



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ จังหวัดกำแพงเพชรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ จังหวัดกำแพงเพชร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดโซเชียลมีเดีย โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของโคครัน (Cochran, 1977) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากประชากร ร้อยละ 30 (แสดงถึงการยอมรับความแปรปรวนที่เหมาะสมกับบริบทการวิจัย และสามารถควบคุมความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ทางสถิติ) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 324 คน และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือแบบแยกประเภท (Stratified Random Sampling) ตามกลุ่มอาชีพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิดโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มีแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ จำนวน 4 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ ประเภทแพลตฟอร์มซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ความถี่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม ด้านการใช้ง่ายของแพลตฟอร์ม ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวม 29 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย การหาคุณภาพของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's α -Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.956 ซึ่งเป็นระดับที่มีคุณภาพดีและมีความเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ ทำการแจกแบบสอบถามโดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรไปส่งให้กับผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ (อายุตั้งแต่ 29

ถึง 44 ปี) ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ แบ่งตาม อาชีพฯ ละเท่าๆกัน ในจังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด 4 อาชีพ ซึ่งประกอบด้วยอาชีพ 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานเอกชน 3) ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานอิสระ 4) เกษตรกร อาชีพละ 81 คน จนครบจำนวน 324 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2568 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน จังหวัด กำแพงเพชร และ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูล ที่ได้ไปวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Packages of the Social Science) ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย 2) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) การวิเคราะห์ เนื้อหา สำหรับข้อมูลข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้า ผ่านโซเชียลมีเดีย 4) ใช้สถิติทดสอบ F-Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชรตามอาชีพของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจังหวัดกำแพงเพชร

1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.64 เพศชาย ร้อยละ 36.73 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 39 - 44 ปี ร้อยละ 37.04 รองลงมาช่วงอายุ 34 - 38 ปี ร้อยละ 36.11 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานอิสระ และเกษตรกร อาชีพละเท่าๆ กัน ร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 40.74 รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 29.63

1.2 พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่แพลตฟอร์ม ที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย SHOPPEE ร้อยละ 61.11 TIKTOK ร้อยละ 58.95 FACEBOOK ร้อยละ 45.06 LAZADA ร้อยละ 36.73 INSTAGRAM ร้อยละ 19.14 และ LINE ร้อยละ 16.67 ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย 1 - 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 56.17 รองลงมา 3 - 5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 33.64 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายกับการซื้อ สินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ร้อยละ 40.74 รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 33.95 ส่วนใหญ่ประเภท สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์สินค้าใช้ในบ้าน ร้อยละ 56.17 รองลงมาสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 48.77



2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร (n = 324)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม	4.21	.653	มาก
1. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการค้นหาสินค้า	4.32	.789	มาก
2. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4.30	.654	มาก
3. แพลตฟอร์มง่ายต่อการสำรวจหน้าที่ผู้ใช้ต้องการ	4.19	.796	มาก
4. แพลตฟอร์มมีความใช้งานง่าย	4.06	.800	มาก
ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม	4.13	.686	มาก
5. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	4.10	.973	มาก
6. แพลตฟอร์มง่ายต่อการเพิ่มศักยภาพในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	4.12	.765	มาก
7. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน	4.15	.811	มาก
8. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์	4.14	.839	มาก
9. แพลตฟอร์มมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน	4.17	.826	มาก
ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน	4.16	.617	มาก
10. แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน	4.21	.817	มาก
11. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ	4.14	.817	มาก
12. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ง่ายต่อความเข้าใจ	4.11	.751	มาก
13. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้ามีความสอดคล้องกัน	4.16	.761	มาก
14. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ตรงประเด็น	4.21	.733	มาก
ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน	4.23	.693	มาก
15. แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลการบริการให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน	4.38	.771	มาก
16. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่เพียงพอ	4.25	.826	มาก
17. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ	4.14	.861	มาก
18. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการมีความสอดคล้องกัน	4.19	.834	มาก
19. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ตรงประเด็น	4.21	.884	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.08	.648	มาก
20. แพลตฟอร์มสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ อย่างรวดเร็ว	4.14	.857	มาก
21. แพลตฟอร์มสามารถนำไปสู่ตราสินค้าและ บริการที่มีชื่อเสียง	4.02	.899	มาก
22. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเปรียบเทียบ กับตัวเลือกอื่น	4.07	.854	มาก
23. แพลตฟอร์มช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ	4.08	.849	มาก
24. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านค้า สินค้าและบริการ	4.14	.866	มาก
25. แพลตฟอร์มให้ตัวเลือกในการสื่อสารและมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	4.08	.831	มาก
26. ข้อมูลบนแพลตฟอร์มมีการจัดการที่ดี	4.12	.807	มาก
27. แพลตฟอร์มให้เทคนิคการซื้อสินค้า	4.05	.820	มาก
ด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรม ต่าง ๆ	4.28	.755	มาก
28. มั่นใจว่าแพลตฟอร์มมีการป้องกันข้อมูลการ ชำระเงิน	4.28	.814	มาก
29. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลความปลอดภัยที่เพียงพอ	4.29	.835	มาก
รวม	4.18	.563	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ทุกๆรายการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชรในระดับมากทุก ๆ ด้าน และสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลการบริการให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.38) 2. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.32) 3. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.30) 4. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลความปลอดภัยที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) 5. มั่นใจว่าแพลตฟอร์มมีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.28) 6. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) 7. แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ตรงประเด็น แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ตรงประเด็น (ค่าเฉลี่ย = 4.21) 8. แพลตฟอร์มง่ายต่อการสำรวจหน้าที่ผู้ใช้ต้องการหา แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการมีความสอดคล้องกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.19) 9. แพลตฟอร์มมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.17) 10. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้ามีความสอดคล้องกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.16) 11. แพลตฟอร์มมี



ความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.15) 12. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์ แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ แพลตฟอร์มสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านค้าสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) 13. แพลตฟอร์มง่ายต่อการเพิ่มศักยภาพในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลบนแพลตฟอร์มมีการจัดการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.12) 14. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ง่ายต่อความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) 15. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.10) 16. แพลตฟอร์มช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์มให้ตัวเลือกในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08) 17. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.07) 18. แพลตฟอร์มมีความใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.06) 19. แพลตฟอร์มให้เทคนิคการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.05) 20. แพลตฟอร์มสามารถนำไปสู่ตราสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร ตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชรจำแนกตามอาชีพ

ด้านการประเมิน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ค่าเฉลี่ยตามอาชีพ
ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	17.106	3	5.702	15.109	.000*	เกษตรกร (3.96) < ข้าราชการ (4.05) < ธุรกิจส่วนตัว (4.31) < พนักงานเอกชน (4.55)
	ภายในกลุ่ม	120.758	320	.377			
ด้านการใช้ง่ายของแพลตฟอร์ม	ระหว่างกลุ่ม	19.659	3	6.553	15.804	.000*	เกษตรกร (3.79) < ข้าราชการ (4.03) < ธุรกิจส่วนตัว (4.30) < พนักงานเอกชน (4.42)
	ภายในกลุ่ม	132.685	320	.415			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ด้านการประเมิน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ค่าเฉลี่ยตามอาชีพ
ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	6.690	3	2.230	6.128	.000*	เกษตรกร (3.98) < ธุรกิจส่วนตัว (4.13) ≈ ข้าราชการ (4.16) < พนักงานเอกชน (4.38)
	ภายในกลุ่ม	116.093	319	.364			
ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	6.750	3	2.250	4.844	.003*	เกษตรกร (4.10) ≈ ข้าราชการ (4.15) ≈ ธุรกิจส่วนตัว (4.21) < พนักงานเอกชน (4.47)
	ภายในกลุ่ม	148.623	320	.464			
ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.153	3	5.051	13.386	.000*	ข้าราชการ (3.85) ≈ เกษตรกร (3.93) < ธุรกิจส่วนตัว (4.17) < พนักงานเอกชน (4.40)
	ภายในกลุ่ม	120.752	320	.377			
ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.416	3	3.805	7.045	.000*	ข้าราชการ (4.04) < ธุรกิจส่วนตัว (4.19) < เกษตรกร (4.40) < พนักงานเอกชน (4.53)
	ภายในกลุ่ม	172.852	320	.540			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	9.794	3	3.265	11.250	.000*	เกษตรกร (4.03) ≈ ข้าราชการ (4.05) ≈ ธุรกิจส่วนตัว (4.22) < พนักงานเอกชน (4.46)
	ภายในกลุ่ม	92.568	319	.290			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05; SS = Sum of Squares; df = degrees of freedom; MS = Mean Square; < แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ; ≈ แสดงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอาชีพ ($p < .05$) โดยกลุ่มพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่เป็นบวกสูงที่สุดในทุกด้าน ตามด้วยกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/พนักงานอิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ทุกๆรายการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชรในระดับมากทุกๆ ด้าน และสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. แพลตฟอร์มมีการอัพเดทข้อมูลการบริการให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.38) 2. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.32) 3. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.30) 4. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลความปลอดภัยที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) 5. มั่นใจว่าแพลตฟอร์มมีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.28) 6. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) 7. แพลตฟอร์มมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ตรงประเด็น แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ตรงประเด็น (ค่าเฉลี่ย = 4.21) 8. แพลตฟอร์มง่ายต่อการสำรวจหน้าที่ผู้ใช้ต้องการหาแพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการมีความสอดคล้องกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.19) 9. แพลตฟอร์มมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.17) 10. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้ามีความสอดคล้องกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.16) 11. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.15) 12. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์ แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ แพลตฟอร์มสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านค้าสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) 13. แพลตฟอร์มง่ายต่อการเพิ่มศักยภาพในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลบนแพลตฟอร์มมีการจัดการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.12) 14. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ง่ายต่อความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) 15. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.10) 16. แพลตฟอร์มช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์มให้ตัวเลือกในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08) 17. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.07) 18. แพลตฟอร์มมีความใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.06) 19. แพลตฟอร์มให้เทคนิคการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.05) 20. แพลตฟอร์มสามารถนำไปสู่ตราสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย = 4.02) สอดคล้องกับ ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) เป็นกรอบทฤษฎีหลักที่สามารถอธิบายผลการวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ปรากฏในอันดับต่างๆ เช่น "แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการ

เรียนรู้การใช้งาน" และ "แพลตฟอร์มใช้งานง่าย" ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกสบาย ทฤษฎี Information Quality ของ DeLone & McLean (2003) สามารถอธิบายการที่ปัจจัย "แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลการบริการให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน" ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.38) เนื่องจากคุณภาพของข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้อง และครบถ้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค งานวิจัยของ Park & Kim (2003) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในสภาพแวดล้อมออนไลน์ แนวคิดด้านความปลอดภัยออนไลน์ ที่ปรากฏในปัจจัย "แพลตฟอร์มให้ข้อมูลความปลอดภัยที่เพียงพอ" และ "มั่นใจว่าแพลตฟอร์มมีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน" สอดคล้องกับงานวิจัยของ DeLone & McLean (2003) ที่พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อขายออนไลน์ โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีแต่ยังคงมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gan & Wang (2017) ที่กล่าวถึง ทฤษฎี Uses and Gratifications สามารถอธิบายปัจจัยด้านการใช้งานที่หลากหลาย เช่น "แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการค้นหาสินค้า" และ "แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า" ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะใช้แพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและประสิทธิภาพงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lissitsa & Kol (2016) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Generation X และ Generation Y ในช่วงทศวรรษหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจทางสังคมขนาดใหญ่ในอิสราเอล ผลการศึกษพบว่า แม้ Generation Y จะมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่า แต่ผู้ใช้ทั้งสองกลุ่มยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากศักยภาพของการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเต็มที่ การศึกษานี้สนับสนุนการใช้ทฤษฎีเจนเนอเรชั่นโคฮอร์ตเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเราที่พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกำแพงเพชร มีความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยเฉพาะในเรื่องความต้องการข้อมูลที่ทันสมัยและความสะดวกในการใช้งาน

2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชรมีความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ในทุกด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอาชีพ ($p < .05$) โดยกลุ่มพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่เป็นบวกสูงสุดในทุกด้าน ตามด้วยกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/พนักงานอิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเกษตรกร ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson et al. (2020) ที่อธิบายว่า ลักษณะงานและสภาพแวดล้อมการทำงานส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล โดยพนักงานเอกชนมักมีโอกาสดำเนินงานเทคโนโลยีในการทำงานมากกว่า ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการซื้อสินค้า ในขณะที่กลุ่มเกษตรกรซึ่งมีการเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีจำกัดกว่า จึงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อแพลตฟอร์มในระดับที่ต่ำกว่า สุรีย์พร สุขสวัสดิ์ และคนอื่น ๆ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย พบว่า อาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีรายได้คงที่และมีโอกาสสัมผัสกับเทคโนโลยีในการทำงานจึงมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า



กลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ประชิต ทองแสง (2564) ที่อธิบายว่า ความแตกต่างทางอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคดิจิทัลของคนไทย โดยกลุ่มเกษตรกร มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและทักษะดิจิทัล ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในการใช้งาน แพลตฟอร์มออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่ทำงานในเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างดิจิทัล ระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ ในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและความปลอดภัยไซเบอร์สำหรับเศรษฐกิจออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูล ปัจจุบัน ความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในระดับจังหวัด โดยการปรับปรุงคุณภาพอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วและเสถียรภาพ การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านความปลอดภัยไซเบอร์ และการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรจัดทำแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่รองรับการค้าออนไลน์ และชุมชน ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัยออนไลน์ เพื่อสร้างระบบนิเวศการค้าออนไลน์ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ

1.2 การพัฒนาทักษะดิจิทัลและการศึกษาต่อเนื่องตามกลุ่มอาชีพ ผลการวิจัย แสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ตามอาชีพ โดยพนักงานเอกชนมีความพร้อมสูงสุด ขณะที่เกษตรกรมีความพร้อมต่ำสุด ดังนั้น หน่วยงานด้านการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ควรออกแบบการฝึกอบรมดิจิทัล สกิลส์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับเกษตรกรในการใช้แพลตฟอร์มขายสินค้าเกษตร การพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจส่วนตัว และการฝึกอบรมเทคโนโลยีใหม่สำหรับข้าราชการ สถาบันการศึกษาควรบูรณาการหลักสูตรการค้าออนไลน์เข้ากับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และองค์กรภาคเอกชน ควรร่วมมือสนับสนุนการฝึกอบรมพนักงานและชุมชน เพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัลและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน

1.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่นและการพัฒนาสินค้าชุมชน จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใช้ในบ้าน สินค้าเพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนในระดับราคา 500-1,000 บาท พร้อมทั้งนิยมใช้ Shopee และ TikTok เป็นหลัก ดังนั้นองค์กรส่งเสริมการค้าและการลงทุน ควรจัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยเน้นสินค้าใช้ในบ้านและสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ผู้ประกอบการ SMEs ควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม และออกแบบแพ็คเกจ สินค้าในช่วงราคาที่ตรงกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ชุมชนท้องถิ่น ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้าง ตราผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แข็งแกร่ง และสถาบันการเงิน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับผู้ประกอบ

การออนไลน์ขนาดเล็ก เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพิจารณาประเด็นการวิจัย 1) ขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดใกล้เคียงหรือจังหวัดที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามบริบทพื้นที่ 2) ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเจนเนอเรชันอื่นๆ เช่น เจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือ เจเนอเรชันแซด เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ข้ามช่วงอายุ และ 3) รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการและเจ้าของแพลตฟอร์มเพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในมิติเวลาและผลกระทบเชิงสาเหตุ ดังนั้นผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณา 1) ใช้การศึกษาเชิงยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามกาลเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือเหตุการณ์สำคัญ 2) ใช้การออกแบบการทดลอง (Experimental Design) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการปรับปรุงฟีเจอร์ของแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมการซื้อ 3) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายนอก และ 4) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling หรือ Machine Learning เพื่อสร้างแบบจำลองพยากรณ์พฤติกรรมที่มีความแม่นยำสูงขึ้น รวมทั้งการวิเคราะห์ Big Data จากแพลตฟอร์มจริงเพื่อเข้าใจพฤติกรรมในระดับรายบุคคลและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). สุวีริยาสาส์น. ประชิต ทองแสง. (2564). พฤติกรรมการบริโภคดิจิทัลของผู้บริโภคไทยจำแนกตามอาชีพ. *วารสารการตลาดและการสื่อสารดิจิทัล*, 8(2), 45-62.
- สุรีย์พร สุขสวัสดิ์, วิชญา เพ็ชรรัตน์ และ นิติกร ศรีสุข. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย: การศึกษาเปรียบเทียบตามกลุ่มอาชีพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(1), 123-140.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.



- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. AMACOM.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). Uses and gratifications of social media: A comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(1/2), 39-55.
- Johnson, M., Davis, R., & Wilson, K. (2020). Digital platform adoption across different occupational groups: A comparative analysis. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 15(3), 245-267.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of websites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Lehtonen, T.K. & Maenpaa, P. (1997). Shopping in the East Centre Mall. in Fall P. and Campbell, C. (Eds), *The Shopping Experience*. Sage Publications.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). *Generation X vs. Generation Y — A decade of online shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(6), 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Academic Press.



- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.