



Analysis of Online Marketing Strategies Influencing Purchase Decisions of Generation Y in Bangkok

Preyaporn Teerapornlertratt¹, Chutidaj Munkongtum², Chitpong Ayasanond³ and Chommanee Nasingkhan⁴

Bachelor of Business Administration Program in Logistics Management, Bangkok Thonburi University, Thailand

¹E-mail: preyaporn.tee@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-4042-3006>

²E-mail: chutidaj.mun@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-3030-8335>

³E-mail: chitpong.aya@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1444-1467>

⁴E-mail: n_chommanee@yahoo.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-8022-569X>

Received 08/11/2024

Revised 12/11/2024

Accepted 12/12/2024

Abstract

Background and Aims: The behavior of purchasing products through social media has gained increasing importance, particularly among Generation Y consumers, who play a key role in driving online business growth. This study aims to (1) investigate the personal factors of Generation Y consumers in Bangkok that affect their purchasing decisions through social media, (2) examine the influence of online marketing strategies on the purchasing decisions of Generation Y consumers, and (3) explore the impact of buying motivations on their purchasing behavior through social media.

Methodology: This quantitative study targeted Generation Y consumers aged 27–44 in Bangkok who purchased social media products within the past six months. The sample size was 400, selected through convenient sampling, with data collected via an online questionnaire. The research instrument showed an IOC score of 0.91 and a Cronbach's alpha reliability of 0.90. Data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression) at a significance level of 0.05.

Results: (1) Personal factors such as gender, education level, occupation, and income significantly influenced purchasing decisions, except for age, which did not affect post-purchase behavior. (2) Online marketing strategies, including platform quality and information quality, positively impacted purchasing decisions, with platform quality having the highest influence. (3) Buying motivations, such as enjoyment and utilitarian benefits, positively influenced purchasing decisions, with enjoyment having the greatest impact.

Conclusion: (1) Personal factors such as gender, education level, occupation, and income significantly influenced purchasing decisions, except for age, which did not affect post-purchase behavior. (2) Online marketing strategies, including platform quality and information quality, positively impacted purchasing decisions, with platform quality having the highest influence. (3)





Buying motivations, such as enjoyment and utilitarian benefits, positively influenced purchasing decisions, with enjoyment having the greatest impact.

Keywords: Online Marketing; Purchasing Decisions; Generation Y

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ปริญญ์ ธีรพรเลิศรัฐ¹, ชุตติเดช มั่นคงธรรม², ชิตพงษ์ อัยสานนท์³ และ ชมมณี นาสิงขัน⁴

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อายุ 27-44 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ มีค่า IOC = 0.91 และค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคแอลฟา 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย: (1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นอายุที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลมากที่สุด (3) แรงจูงใจในการซื้อ ความเพลิดเพลินและประโยชน์ใช้สอย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความเพลิดเพลินมีอิทธิพลสูงสุด

สรุปผล: ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจและนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์; การตัดสินใจซื้อ; เจนเอเรชั่นวาย

บทนำ

ในปัจจุบันโครงสร้างประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านขนาดประชากร เศรษฐกิจ เชื้อชาติ รวมถึงอัตราการเกิดและการเสียชีวิต จากรายงาน World Population Prospects ปี 2022 ขององค์การสหประชาชาติ คาดการณ์ว่าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.5 พันล้านคนในปี 2030 และ 9.7 พันล้านคนในปี 2050 (United Nations, 2022) โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและแอฟริกาที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด

สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันมีประชากรประมาณ 70 ล้านคน และกำลังเผชิญกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) โดยในปี 2565 มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 30 ในปี 2578 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือที่เรียกว่า Millennials คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (ค.ศ. 1980-1997) หรืออายุประมาณ 27-44 ปี (ณ ปี 2567) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ที่มีกำลังซื้อสูงและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (จุฑารัตน์ มหะนาวานนท์ และพัชรพิชัย จารุทวีผลกุล, 2566) จากการศึกษาพบว่า มูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 4.65 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 21.7 จากปีก่อนหน้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ LINE ที่ผู้บริโภคใช้ทั้งในการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้า และทำการซื้อขาย (จริยา ศรีจรูญ, 2564; พิมาย วงศ์ทา, 2567) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 33 นาทีต่อวัน โดยร้อยละ 52.2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ การเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นประชากรที่มีกำลังซื้อสูงและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ การศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัย

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระดับความพึงพอใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม การใช้งานง่าย คุณภาพข้อมูล การออกแบบเนื้อหา ความปลอดภัย

H3 แรงจูงใจในการซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน แรงจูงใจด้านสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการซื้อสินค้าออนไลน์ (Kularajasingham, Qistina, & Mugiono, 2022) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

คุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality) คุณภาพของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค Shao and Li (2021) พบว่า แพลตฟอร์มที่มีคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติอำพล สุดประเสริฐ, ฉัตรรวี อภิวงค์พงศ์ และบุญญา ถึงถิ่น (2566) ที่พบว่าคุณภาพของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

การใช้งานง่าย (Ease of Use) Khan and Ali (2024) ชี้ให้เห็นว่า ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม การออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน จะช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพข้อมูล (Information Quality) Azman, Albattat and Tham (2021) พบว่า คุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบันจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับรักสุดา เฉิดจรัส, อัครวิทย์ รอบคอบ, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และเกสินี หมั่นไธสง (2566) ที่พบว่าคุณภาพข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์

การออกแบบเนื้อหา (Content Design) Zinko, de Burgh-Woodman and Furner (2021) เสนอว่า การออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีความเป็นเอกลักษณ์

ความปลอดภัย (Security) Durmaz, Özgüner and Ozkan (2022) ระบุว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Silaban, Silalahi and Octoyuda (2022) ที่พบว่าระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพ ใช้งานง่าย มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

การออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ และระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

แรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดย Silaban, Silalahi and Octoyuda (2022) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นการตัดสินใจซื้อที่เน้นเหตุผลและความคุ้มค่าเป็นหลัก ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ความคุ้มค่าด้านราคา และความจำเป็นในการใช้งาน สอดคล้องกับ Shao and Li (2021) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ

ในด้านแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน Durmaz, Özgüner and Ozkan (2022) พบว่าเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกในการซื้อสินค้า ประกอบด้วยความสนุกสนานในการช้อปปิ้ง ความรู้สึกผ่อนคลาย และการค้นพบสินค้าใหม่ ๆ ซึ่ง Kularajasingham, Qistina and Mugiono (2022) ได้เสริมว่าประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนานและน่าประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ

สำหรับแรงจูงใจด้านสังคม Zinko, de Burgh-Woodman and Furner (2021) ได้ระบุว่ามามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งให้ความสำคัญกับการยอมรับจากกลุ่มสังคม การแสดงตัวตนผ่านการบริโภค และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ Khan and Ali (2024) ยังเพิ่มเติมว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจด้านสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์ การรีวิว และการแนะนำสินค้าระหว่างผู้บริโภค

Azman, Albattat and Tham (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อ พบว่าแรงจูงใจทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีมูลค่าสูง แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินมีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและความบันเทิง และแรงจูงใจด้านสังคมมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แสดงสถานะทางสังคม

ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยของกิตติอำพล สุดประเสริฐ, ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์ และบุญญา ถึงถิ่น (2566) และ รักสุดา เฉิดจำรัส, อัครวิรัช รอบคอบ, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และเกสินี หมั่นไธสง (2566) ได้ยืนยันว่าแรงจูงใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยเฉพาะเมื่อมีการผสมผสานระหว่างประโยชน์ใช้สอย ความเพลิดเพลิน และการยอมรับทางสังคม ดังนั้น การเข้าใจแรงจูงใจทั้งสามด้านนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย โดย Solomon (2021) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความ

ต้องการ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ Hawkins and Mothersbaugh (2021) ที่พบว่า ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ในการประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะการอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติ รวมถึงการรับคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด

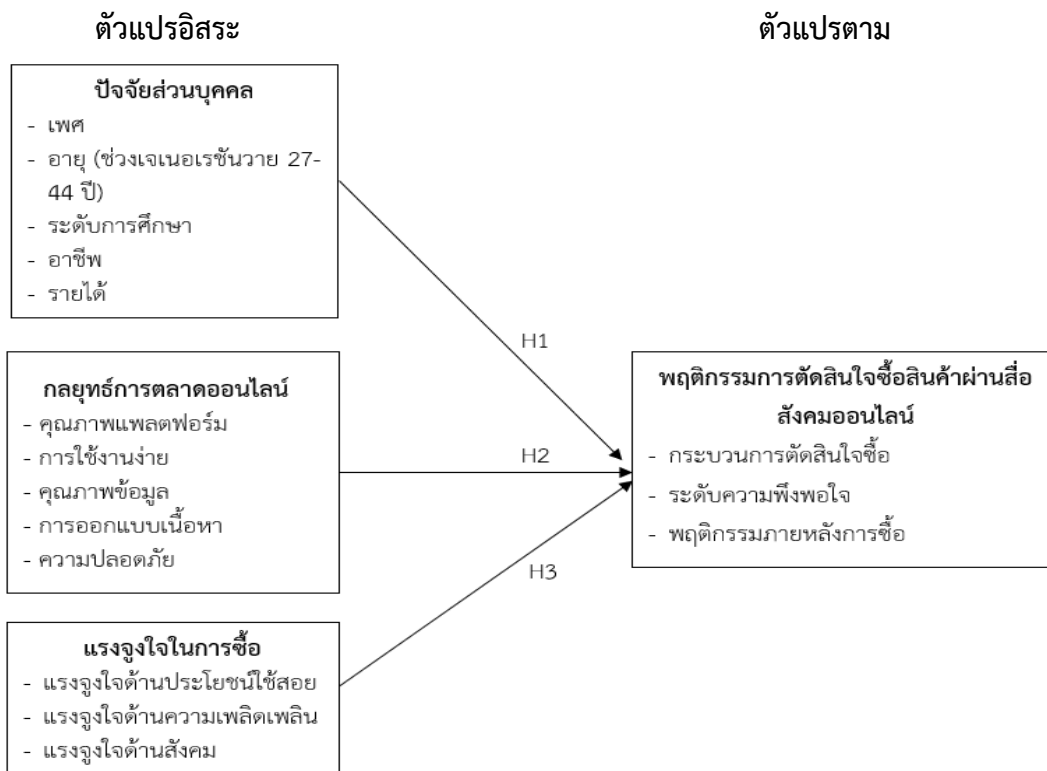
Khan and Ali (2024) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและพบว่า เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริง ทั้งในด้านสินค้า บริการ และความปลอดภัย โดยผู้บริโภคจะประเมินจากคุณภาพสินค้าที่ตรงตามที่คาดหวัง ความคุ้มค่าด้านราคา ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงความสะดวกในการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงิน การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และระบบติดตามสถานะสินค้า

Kularajasingam, Qistina and Mugiono (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อและพบว่า เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจออนไลน์ โดยพฤติกรรมดังกล่าวประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Silaban, Silalahi and Octoyuda (2022) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แนะนำต่อผู้อื่น และมีความภักดีต่อแบรนด์

ในบริบทของประเทศไทย กิตติอำพล สุดประเสริฐ, ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์ และบุญญาธิสา ถึงถิ่น (2566) และ รักษ์สุดา เฉิดจำรัส, อัครวิชัย รอบคอบ, อาธิรัตน์ ปานศุภวัชร และเกสินี หมื่นไธสง (2566) พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม คุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการบริการหลังการขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

การเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อในทุกมิติจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชันวัยในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือผู้บริโภคเจนเนอเรชันวัยที่มีอายุระหว่าง 27-44 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) ตามการจำแนกช่วงอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) พบว่ามีประชากรเจนเนอเรชันวัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 1,847,526 คน

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2565) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และไม่สามารถทราบรายชื่อประชากรทั้งหมดได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC เฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ตามที่ พิสนุ พงศ์ศรี (2565) กำหนดไว้ และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน วิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.90 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ตามที่ บุญชม ศรีสะอาด (2566) เสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2567 โดยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Groups LINE Official Account Instagram และ TikTok ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. สถิติเชิงพรรณนา

ค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้ t-test และ One-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 2 ใช้ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ใช้ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์การยอมรับสมมติฐาน พิจารณาจากค่า Sig. < .05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นบวก ตามหลักสถิติของศิริชัย กาญจนวาสี (2567)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	หญิง	292	73.00	1
	ชาย	67	16.75	2
	เพศทางเลือก	41	10.25	3



	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25	3
	ปริญญาตรี	307	76.75	1
	ปริญญาโทขึ้นไป	68	17.00	2
อาชีพ	พนักงานเอกชน	201	1	1
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	77	19.25	2
	นักเรียน/นักศึกษา	59	14.75	4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	15.75	3
รายได้	น้อยกว่า 20,000 บาท	85	21.25	3
	20,000-40,000 บาท	190	47.50	1
	40,001-60,000 บาท	95	23.75	2
	มากกว่า 60,000 บาท	30	7.50	4

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และเพศทางเลือก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ใน ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 สำหรับด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รับ ราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมามีรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของคุณลักษณะแพลตฟอร์มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n=400)

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
คุณภาพแพลตฟอร์ม	4.12	0.58	มาก	1
การใช้งานง่าย	4.05	0.61	มาก	3
คุณภาพข้อมูล	4.08	0.59	มาก	2
การออกแบบเนื้อหา	3.95	0.65	มาก	4
ความปลอดภัย	3.70	0.97	มาก	5
รวม	3.98	0.68	มาก	

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึง มาก 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง น้อย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมระดับความสำคัญของคุณลักษณะแพลตฟอร์มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คุณภาพแพลตฟอร์ม ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.58) คุณภาพข้อมูล ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.59) การใช้งานง่าย ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.61) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 อันดับ การออกแบบเนื้อหา ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.65) ความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.97) การกระจายตัวของข้อมูล ด้านคุณภาพแพลตฟอร์มมีการกระจายตัวน้อยที่สุด (S.D. = 0.58) แสดงถึงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความปลอดภัยมีการกระจายตัวมากที่สุด (S.D. = 0.97) แสดงถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อสังเกต ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.51-4.50) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม การนำเสนอข้อมูล และความสะดวกในการใช้งานเป็นอันดับต้น ๆ แม้ด้านความปลอดภัยจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนว่าผู้ประกอบการควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพครบทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (n=400)

สมมติฐานและตัวแปร		ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ	ผลลัพธ์
H1 ปัจจัยส่วนบุคคล					
เพศ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	t = 2.845	.005*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
	ระดับความพึงพอใจ	t = 2.567	.011*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	t = 2.123	.035*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
อายุ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F = 3.678	.027*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
	ระดับความพึงพอใจ	F = 3.245	.041*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F = 2.987	.053	ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F = 4.123	0.17*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
	ระดับความพึงพอใจ	F = 3.856	.023*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F = 3.567	.031*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
อาชีพ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F = 3.987	.019*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
	ระดับความพึงพอใจ	F = 3.678	.026*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F = 3.245	.043*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
รายได้	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F = 4.567	.012*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
	ระดับความพึงพอใจ	F = 4.123	.016*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F = 3.856	.022*	แตกต่างกัน	ยอมรับ
H2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์					
คุณภาพแพลตฟอร์ม		$\beta = .386$	.000*	มีอิทธิพลเชิงบวก	ยอมรับ

การใช้งานง่าย	$\beta = .342$	.000*	มีอิทธิพลเชิงบวก	ยอมรับ
คุณภาพข้อมูล	$\beta = .365$	.000*	มีอิทธิพลเชิงบวก	ยอมรับ
การออกแบบเนื้อหา	$\beta = .312$	.000*	มีอิทธิพลเชิงบวก	ยอมรับ
ความปลอดภัย	$\beta = .298$	.000*	มีอิทธิพลเชิงบวก	ยอมรับ
H3 แรงจูงใจในการซื้อ				
แรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย	$\beta = .356$	.000*	มีอิทธิพลเชิงบวก	ยอมรับ
แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน	$\beta = .412$	.000*	มีอิทธิพลเชิงบวก	ยอมรับ
แรงจูงใจด้านสังคม	$\beta = .287$	.000*	มีอิทธิพลเชิงบวก	ยอมรับ

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ .05 ระบุว่าแรงจูงใจและปัจจัยต่างๆ มีผลเชิงบวกหรือลบในระดับนัยสำคัญ ใช้ t-test สำหรับเพศ และ F-test สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ β หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ พบผลการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($t = 2.845$, Sig. = .005) ระดับความพึงพอใจ ($t = 2.567$, Sig. = .011) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($t = 2.123$, Sig. = .035) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับอายุ พบว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($F = 3.678$, Sig. = .027) และระดับความพึงพอใจ ($F = 3.245$, Sig. = .041) แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($F = 2.987$, Sig. = .053) ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) โดยคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .386$) รองลงมาคือคุณภาพข้อมูล ($\beta = .365$) การใช้งานง่าย ($\beta = .342$) การออกแบบเนื้อหา ($\beta = .312$) และความปลอดภัย ($\beta = .298$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ด้านแรงจูงใจในการซื้อ พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) โดยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .412$) รองลงมาคือแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย ($\beta = .356$) และแรงจูงใจด้านสังคม ($\beta = .287$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน 3 ข้อ มีผลการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพศมีผลต่อทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ อายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญ คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพข้อมูล การใช้งานง่าย การออกแบบเนื้อหา ความปลอดภัย

วัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อ ทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญ แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน แรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย แรงจูงใจด้านสังคม ผลการวิจัยทั้งสามด้านแสดงให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา ศรีจรรณู (2564) ที่พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้า และมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2021) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษามีผลกระทบต่อกระบวนการประมวลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรักสุตา เฉิดจำรัส, อัครวิทย์ รอบคอบ, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และเกสินี หมั่นโรสง (2566) ที่พบว่าอาชีพพนักงานเอกชนมีกำลังซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง เนื่องจากมีรายได้ประจำและเวลาจำกัดในการเดินทางไปซื้อสินค้า ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่สะดวก ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2021) ที่อธิบายว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอำนาจการซื้อและพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและมีความถี่ในการซื้อสูงกว่า ข้อสังเกตที่น่าสนใจ แม้ว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่อายุเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในช่วงเจนเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมและความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าออนไลน์คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ที่ระบุว่าเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

จากผลการวิจัย พบว่าด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติอำพล สดประเสริฐ, ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์ และบุญญา ถึงถิ่น (2566) ที่พบว่าคุณภาพของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของเจนเนอเรชันวาย เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับความเสถียรของระบบ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และประสิทธิภาพการ

ทำงานของแพลตฟอร์ม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีความคาดหวังสูงต่อประสบการณ์การใช้งานดิจิทัล ด้านคุณภาพข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอันดับสอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Khan & Ali (2024) ที่พบว่าคุณภาพข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ครบถ้วน และความเป็นปัจจุบันของข้อมูลสินค้า รวมถึงการมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เนื่องจากไม่สามารถจับต้องสินค้าได้โดยตรง การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ ด้านการใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกอันดับสาม สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมาย วงศ์ทา (2567) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการระบบที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่กระชับ และมีระบบนำทางที่ชัดเจน สอดคล้องกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายที่ชื่นชอบความสะดวกรวดเร็ว ด้านการออกแบบเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกอันดับสี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zinko, de Burgh-Woodman and Furner (2021) ที่พบว่ากรออกแบบเนื้อหาและการใช้ภาพมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อ การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความสวยงาม และการจัดวางที่เป็นระเบียบช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้งออนไลน์ ด้านความปลอดภัย แม้จะมีอิทธิพลเชิงบวกน้อยที่สุด แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ที่ระบุว่าความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการทำธุรกรรมออนไลน์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากในประเด็นด้านความปลอดภัย ข้อสังเกตที่น่าสนใจ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่ำในด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม แสดงถึงความเห็นที่สอดคล้องกันของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

จากผลการวิจัย พบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Durmaz, Özgüner and Ozkan (2022) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย และสร้างความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Silaban, Silalahi and Octoyuda (2022) ที่พบว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มเจนเนอเรชันวายมองการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด ไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย มีอิทธิพลเชิงบวกอันดับสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kularajasingam, Qistina and Mugiono (2022) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ และความสะดวกในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Shao and Li (2021) ที่พบว่าผู้บริโภคพิจารณาทั้งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินในการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกน้อยที่สุด แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2021) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการยอมรับทางสังคม การแบ่งปันประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นยังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้จะไม่มากเท่าปัจจัยอื่น ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ตัวแปรทั้งสามด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.6 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้งสามด้านมีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ข้อสังเกตที่น่าสนใจ การที่

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชันวายที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสนุกสนานในการช้อปปิ้ง แม้แรงจูงใจด้านสังคมจะมีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ยังคงมีนัยสำคัญสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างชุมชนและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมยังคงมีความสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ มีผลการวิจัยที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา ศรีจรูญ (2564) ที่พบว่าเพศมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับอายุ พบว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และระดับความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2021) ที่ระบุว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพข้อมูล การใช้งานง่าย การออกแบบเนื้อหา และความปลอดภัยตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติอำพล สุดประเสริฐ, ฉัตรวี ภิวรารักษ์พงศ์ และบุญญา ถึงถิ่น (2566) พินาย วงศ์ทา (2567) และ Khan and Ali (2024) ที่พบว่าคุณภาพของแพลตฟอร์มและข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ด้านแรงจูงใจในการซื้อ พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย และแรงจูงใจด้านสังคมตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Durmaz, Özgüner and Ozkan (2022); Kularajasingam, Qistina and Mugiono (2022) และ Silaban, Silalahi and Octoyuda (2022) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินและประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.6

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในช่วงเจนเอเรชันวายที่มีพฤติกรรมและความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าออนไลน์คล้ายคลึงกัน ข้อค้นพบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่คำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล การพัฒนาแพลตฟอร์มและคุณภาพข้อมูล รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่เพลิดเพลินควบคู่กับการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 พัฒนากลยุทธ์เฉพาะกลุ่มตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ การศึกษา และรายได้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตรงใจ โดยปรับข้อเสนอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อเสนอเฉพาะกลุ่มอาชีพหรือช่วงรายได้

1.2 เพิ่มคุณภาพแพลตฟอร์มและข้อมูลสินค้า ปรับปรุงแพลตฟอร์มให้เสถียร ปลอดภัย และใช้งานง่าย พร้อมทั้งอัปเดตข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และกระตุ้นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อสร้างความมั่นใจ

1.3 สร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สนุกสนาน พัฒนาเนื้อหาสนุกและดึงดูด เช่น วิดีโอและกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม รวมถึงการแคมเปญที่เน้นความบันเทิงเพื่อให้การช้อปปิ้งน่าสนใจมากขึ้น

1.4 เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยและความสะดวก สื่อสารถึงคุณค่าและประโยชน์การใช้งานจริงของสินค้า เช่น บริการจัดส่งที่รวดเร็วและการสั่งซื้อที่สะดวกเพื่อสร้างความพึงพอใจ

1.5 เสริมความปลอดภัยและเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม เพิ่มมาตรการความปลอดภัยในการชำระเงินและป้องกันการฉ้อโกง เพื่อเสริมความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์

การนำข้อเสนอเหล่านี้ไปใช้จะช่วยผู้ประกอบการตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายพื้นที่ การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้หลากหลายพื้นที่

2.2 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความเชื่อส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น

2.3 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่ไม่สามารถอธิบายได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

2.4 เปรียบเทียบกลุ่มวัยอื่นกับเจนเนอเรชันวาย การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชันวายกับกลุ่มวัยอื่น ๆ เช่น เจเนอเรชัน Z หรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพื่อดูความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์

2.5 ศึกษาผลกระทบของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน พิจารณาว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เช่น Facebook, Instagram, หรือ TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการเลือกช่องทางตลาดที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ตอบโจทย์การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กิตติอำพล สุดประเสริฐ, ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์ และบุญญา ถึงถิ่น. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและช้อปปิ้ง. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 29(2), 54-69.

จริยา ศรีจรรย์. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสต์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), 1-13.

- จุฬารัตน์ มหะนาวานนท์ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 5(1), 45-59.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2565). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2566). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิมาย วงศ์ทา. (2567). การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. 10(1), 186-204.
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2565). *การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- รักสุดา เนติจรัส, อัครวิชัย รอบคอบ, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และเกสินี หมั่นไธสง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 5(1), 39-57.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2567). *การวิเคราะห์พหุตัวแปร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *รายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2565*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมไทย ไตรมาสที่ 4 ปี 2565*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2566). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Azman, N., Albattat, A., & Tham, J. (2021). Food choice and consumer purchase decision: Theoretical review and proposed model. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(5), 1497-1506.
- Durmaz, Y., Özgüner, Z., & Ozkan, S. (2022). The Effect of Hedonic Consumption Trend on Product Decisions in Online Shopping. *Journal of Research in Business Studies and Management*. 9(1), 4-16.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2021). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Khan, Q., & Ali, S. M. F. (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16(8), 3400.
- Kularajasingam, J., Qistina, P. F., & Mugiono, M. (2022). The impact of hedonic value, utilitarian value, and perceived trust towards online shopping behaviour of dietary supplements



- among females in Kuala Lumpur. *Electronic Journal of Business and Management*. 7(2), 37-50.
- Shao, A., & Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38(5), 892-907.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on YouTube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2062910.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- United Nations. (2022). *World population prospects 2022: Summary of results* (UN DESA/POP/2022/TR/NO. 3). United Nations.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zinko, R., de Burgh-Woodman, H., & Furner, Z. Z. (2021). Seeing is believing: The effects of images on trust and purchase intent in eWOM for hedonic and utilitarian products. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(2), 1-16.

