

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions in the Digital Economy Era

ปรียาภรณ์ ธีรพรเลิศรัฐ

Preyaporn Teerapornlertratt

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

E-mail: preyaporn.tee@bkkthon.ac.th



Received: 28 March 2025; Revised: 23 July 2025; Accepted: 3 August 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเน้นบทบาทของประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) ระบบการชำระเงิน และอิทธิพลของสื่อโซเชียล ผ่านกรอบทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) และ TPB (Theory of Planned Behavior) ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ ($\beta = .42, p < .001$) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือระบบการชำระเงิน ($\beta = .38, p < .001$) และอิทธิพลสื่อโซเชียล ($\beta = .35, p < .01$) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อมูลปัจจุบันที่ระบุว่าตลาดอี-คอมเมิร์ซไทยมีมูลค่า 1.1 ล้านล้านบาทในปี 2024 และคาดว่าจะเติบโตถึง 1.6 ล้านล้านบาทในปี 2027

คำสำคัญ: เศรษฐกิจดิจิทัล, พฤติกรรมผู้บริโภค, ประสบการณ์ผู้ใช้, ระบบชำระเงิน

Abstract

This research article aims to investigate factors influencing consumer purchasing decisions in the digital economy era, focusing on the roles of user experience (UX/UI), payment systems, and social media influence through the theoretical frameworks of TAM (Technology Acceptance Model) and TPB (Theory of Planned Behavior). The study employed a quantitative research methodology, collecting data from 400 respondents through questionnaires and analyzing using multiple regression statistics. The findings revealed that user experience ($\beta = .42, p < .001$) has the highest influence on purchasing decisions, followed by payment systems ($\beta = .38, p < .001$), and social media influence ($\beta = .35, p < .01$) respectively. These results align with current data indicating that Thailand's e-commerce market reached 1.1 trillion baht in 2024 and is projected to grow to 1.6 trillion baht by 2027.

Keywords: Digital Economy, Consumer Behavior, User Experience, Payment Systems

บทนำ

ในยุคของการปฏิวัติดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface: UI) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตลาดอี-คอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี 2024 มีมูลค่าถึง 1.1 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 14 จากปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตถึง 1.6 ล้านล้านบาทในปี 2027 ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นตลาดอี-คอมเมิร์ซที่ใหญ่เป็นอันดับสองในภูมิภาคอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย (The Nation Thailand, 2024)

การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลไทยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 ในปี 2024 มีมูลค่าถึง 46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 88 ของประชากร หรือประมาณ 63.21 ล้านคน และผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 49.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด (DataReportal, 2024)

การศึกษาของ PwC Thailand (2024) พบว่าร้อยละ 54 ของผู้บริโภคไทยกังวลเกี่ยวกับความผันผวนทางเศรษฐกิจมหภาค ทำให้พวกเขาใส่ใจในคุณค่าของเงินมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อ

Davis (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล

งานวิจัยในช่วงปี 2022-2024 ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทไทยและภูมิภาคแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ โดย Snae Namahoot และ Boonchieng (2023) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการยอมรับระบบการชำระเงินไร้เงินสดในประเทศไทยผ่านโมเดล UTAUT ผสม SEM-Neural Network พบว่า performance expectancy, social influence และ facilitating conditions มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องระบบการชำระเงินในงานวิจัยนี้ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินของผู้บริโภคไทย

ในขณะเดียวกัน Intra et al. (2024) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน Social Commerce ผ่านการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้ TAM พบว่า perceived ease/usefulness และ influencer trust ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสนับสนุนการศึกษาเรื่องอิทธิพลโซเชียลมีเดียในงานวิจัยนี้ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Thamma et al. (2024) ได้วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของ AI ต่อการตัดสินใจซื้อและความสุขในผู้ใช้งาน Shopee และ Lazada พบว่า AI features ช่วยเพิ่ม perceived usefulness ซึ่งส่งผลต่อ purchase decisions และ emotional satisfaction ซึ่งเชื่อมโยงกับการศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อเข้าใจความสำคัญของเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน

การศึกษาของ สุรยุทธ์ มณีไทย และคณะ (2567) ที่ใช้ 7Ps ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ในจังหวัดจันทบุรี พบว่าราคา การส่งเสริม การกระจาย และ physical evidence มีผลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภค ซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการศึกษาปัจจัยหลักทั้งสามด้านในงานวิจัยนี้

งานวิจัยของ จิรายุ พุ่มนตรี เกษมสันต์ และคณะ (2567) เกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตาม Lifestyle สำหรับการซื้อแพชชั่นออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ Limna (2023) ที่ใช้กลยุทธ์ 4Es Marketing ในจังหวัดกระบี่ ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่นต่าง ๆ ของไทย เพื่อสนับสนุนความเป็นไปได้ในการนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ

งานวิจัยของ Kongchan (2024) เกี่ยวกับการใช้ big data ใน e-commerce และความท้าทายจาก PDPA และ Tanantong & Wongras (2024) ที่ใช้ UTAUT Framework ในบริบทไทย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มเทคโนโลยีและกรอบทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไทย เพื่อสนับสนุนการเลือกใช้โมเดล TAM และ TPB ในงานวิจัยนี้

ผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ตั้งแต่การใช้โมเดลทางทฤษฎีเช่น UTAUT และ TAM ไปจนถึงการศึกษาเชิงคุณภาพที่เจาะลึกถึงบริบทท้องถิ่น ซึ่งล้วนสนับสนุนความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้และให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนารอบแนวคิดและวิธีการวิจัยที่เหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างแพร่หลาย แต่ยังคงขาดการบูรณาการที่ครอบคลุมปัจจัยสำคัญทั้งสามด้าน คือ ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) ระบบการชำระเงิน และอิทธิพลสื่อโซเชียล ในบริบทของผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทั้งสามอย่างเป็นระบบ โดยใช้กรอบทฤษฎี TAM และ TPB เป็นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับอิทธิพลและความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลทางทฤษฎีใหม่ (DUTPB) และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface: UI) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของระบบการชำระเงินที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลสื่อโซเชียลกับการตัดสินใจซื้อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

H1 ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

H2 ระบบการชำระเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

H3 อิทธิพลสื่อโซเชียลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งประเทศไทยออกเป็น 6 ภูมิภาค แล้วสุ่มเลือกภูมิภาคกลางและภูมิภาคเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 จากภูมิภาคที่เลือก สุ่มเลือกจังหวัดหลักของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี เชียงใหม่ และเชียงราย

ขั้นตอนที่ 3 แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละจังหวัด โดยกรุงเทพฯ 200 คน นนทบุรี 100 คน เชียงใหม่ 70 คน และเชียงราย 30 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และสถานที่สาธารณะ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไป (8 ข้อ) (2) ตัวแปรอิสระ 3 ด้าน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพผู้ใช้ (UX/UI) 18 ข้อ ระบบการชำระเงิน 15 ข้อ อิทธิพลสื่อโซเชียล 12 ข้อ (3) ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ) 10 ข้อ (4) ข้อเสนอแนะ (ปลายเปิด)

โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วย อาจารย์ด้านการตลาดดิจิทัล 2 ท่าน อาจารย์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้าน UX/UI Design 1 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์ค่า $IOC \geq 0.60$ ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.68-0.92 โดยค่าเฉลี่ยรวม 0.81

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha กำหนดเกณฑ์ $\alpha \geq 0.70$ ผลการทดสอบพบว่า ประสิทธิภาพผู้ใช้ (UX/UI) $\alpha = 0.89$ ระบบการชำระเงิน $\alpha = 0.85$ อิทธิพลสื่อโซเชียล $\alpha = 0.82$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ $\alpha = 0.91$ ค่าความเชื่อมั่นรวม $\alpha = 0.88$

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การทดสอบความเป็นปกติของข้อมูล ด้วย Kolmogorov-Smirnov Test
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วย Pearson's Product Moment Correlation
4. การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter Method (Simultaneous Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งสามต่อตัวแปรตาม พร้อมทดสอบสมมติฐาน Multicollinearity ด้วยค่า VIF (Variance Inflation Factor)

เกณฑ์การแปลผลค่าสถิติ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

ค่าสัมพัทธ์ 0.70-1.00 = สูง, 0.50-0.69 = ปานกลาง, 0.30-0.49 = ต่ำ, 0.00-0.29 = ต่ำมาก

นัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วย เพศหญิงร้อยละ 58.5 เพศชายร้อยละ 41.5 อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 35.2 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 28.8 อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 22.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 ปริญญาโท ร้อยละ 28.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19

ด้านประสบการณ์การซื้อออนไลน์ พบว่า ร้อยละ 89.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 1 ปี โดยร้อยละ 67.2 ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน และ ร้อยละ 23.1 ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน แพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ได้แก่ Shopee (ร้อยละ 75.3) Lazada (ร้อยละ 67.8) และ TikTok Shop (ร้อยละ 51.2)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 อิทธิพลของประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) ต่อการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้ต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบ UX/UI	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ	4.35	0.67	มากที่สุด
ความง่ายในการนำทาง	4.28	0.72	มากที่สุด
การตอบสนองบนมือถือ	4.22	0.69	มากที่สุด
ความสวยงามของการออกแบบ	3.95	0.84	มาก
การจัดหมวดหมู่สินค้า	4.15	0.76	มาก
ฟีเจอร์ค้นหาสินค้า	4.08	0.81	มาก
ภาพรวม	4.17	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้ใช้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) โดยความเร็วในการโหลดหน้าเว็บมีความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือความง่ายในการนำทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.28) และการตอบสนองบนมือถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์มือถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ใช้กับการตัดสินใจซื้อ

มิติของ UX/UI	ค่าสัมพัทธ์ (r)	Sig.	การแปลผล
ความเร็วในการโหลด	.72	< .001	ความสัมพันธ์สูง
ความง่ายในการนำทาง	.69	< .001	ความสัมพันธ์สูง
การตอบสนองบนมือถือ	.65	< .001	ความสัมพันธ์สูง

มิติของ UX/UI	ค่าสัมพันธ (r)	Sig.	การแปลผล
ความสวยงามของการออกแบบ	.58	< .001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
การจัดหมวดหมู่สินค้า	.63	< .001	ความสัมพันธ์สูง
ฟีเจอร์ค้นหาสินค้า	.61	< .001	ความสัมพันธ์สูง
ประสพการณ์ผู้ใชรวม	.68	< .001	ความสัมพันธ์สูง

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทุกด้านของประสพการณ์ผู้ใชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเร็วในการโหลดมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r=.72$) ตามด้วยความง่ายในการนำทาง ($r=.69$) ซึ่งยืนยันว่าปัจจัยด้านการใช้งานพื้นฐานมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านความสวยงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากการวิเคราะห์พบว่า ประสพการณ์ผู้ใชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .68, p < .001$) ยอมรับสมมติฐาน H1

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลกระทบของระบบการชำระเงินต่อการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) ระบบการชำระเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของระบบการชำระเงิน

องค์ประกอบระบบชำระเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยของข้อมูล	4.42	0.63	มากที่สุด
ความหลากหลายของช่องทาง	4.18	0.74	มาก
ความเร็วในการทำธุรกรรม	4.25	0.71	มากที่สุด
ความง่ายในการใช้งาน	4.31	0.68	มากที่สุด
การแจ้งเตือนการทำธุรกรรม	4.08	0.79	มาก
การรองรับ Mobile Payment	4.15	0.77	มาก
ภาพรวม	4.23	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) โดยความปลอดภัยของข้อมูลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลเรื่องการฉ้อโกงออนไลน์ รองลงมาคือความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และความเร็วในการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ซึ่งแสดงถึงความต้องการประสพการณ์การชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว

ตารางที่ 4 ความนิยมในการใช้ระบบการชำระเงิน

ประเภทการชำระเงิน	ร้อยละของผู้ใช้	ความถี่ในการใช้
การโอนเงินผ่านธนาคาร	38.2	สูงที่สุด
PromptPay	32.5	สูง
บัตรเครดิต/เดบิต	21.6	ปานกลาง

ประเภทการชำระเงิน	ร้อยละของผู้ใช้	ความถี่ในการใช้
TrueMoney Wallet	15.8	ปานกลาง
ShopeePay	12.3	ปานกลาง
LINE Pay	8.7	ต่ำ
เก็บเงินปลายทาง	35.4	ยังคงนิยม

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นรูปแบบการชำระเงินที่ผู้บริโภคไทยนิยมใช้ โดยการโอนเงินผ่านธนาคารยังคงเป็นที่นิยมสูงสุด (ร้อยละ 38.2) ตามด้วย PromptPay (ร้อยละ 32.5) ในขณะที่เก็บเงินปลายทางยังมีความนิยมอยู่ (ร้อยละ 35.4) ซึ่งแสดงถึงความไม่แน่ใจในการชำระเงินออนไลน์ของผู้บริโภคบางส่วน

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ

มิติระบบการชำระเงิน	ค่าสัมพัทธ์ (r)	Sig.	การแปลผล
ความปลอดภัยของข้อมูล	.71	< .001	ความสัมพันธ์สูง
ความหลากหลายของช่องทาง	.59	< .001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ความเร็วในการทำธุรกรรม	.66	< .001	ความสัมพันธ์สูง
ความง่ายในการใช้งาน	.68	< .001	ความสัมพันธ์สูง
การแจ้งเตือนการทำธุรกรรม	.55	< .001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
การรองรับ Mobile Payment	.62	< .001	ความสัมพันธ์สูง
ระบบการชำระเงินรวม	.62	< .001	ความสัมพันธ์สูง

ตารางที่ 5 ยืนยันว่า ระบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ($r = .62$) โดยความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .71$) ตามด้วยความง่ายในการใช้งาน ($r = .68$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในตารางก่อนหน้านี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากการวิเคราะห์พบว่า ระบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .62, p < .001$) ยอมรับสมมติฐาน H2

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลสื่อโซเชียลกับการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) อิทธิพลสื่อโซเชียลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ตารางที่ 6 ระดับอิทธิพลของสื่อโซเชียลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบสื่อโซเชียล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	4.28	0.69	มากที่สุด
คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์	3.85	0.91	มาก
การแชร์ของเพื่อน/คนรู้จัก	4.12	0.78	มาก
โฆษณาบนสื่อโซเชียล	3.67	0.95	มาก

องค์ประกอบสื่อโซเชียล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
Live Streaming ขายสินค้า	3.42	1.05	ปานกลาง
เนื้อหาที่แบรนด์สร้าง	3.58	0.88	มาก
ภาพรวม	3.82	0.71	มาก

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า สื่อโซเชียลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) โดยรวมาจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือของ User-Generated Content รองลงมาคือการแชร์ของเพื่อน/คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ซึ่งสะท้อนถึงสำคัญของ Word-of-Mouth ในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 7 การใช้แพลตฟอร์มสื่อโซเชียลเพื่อการซื้อสินค้า

แพลตฟอร์ม	ร้อยละของผู้ใช้	อิทธิพลต่อการซื้อ (ร้อยละ)
Facebook	89.2	55
TikTok	78.5	75
YouTube	72.3	51
Instagram	68.7	30
LINE	65.4	25
Twitter/X	32.1	18

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการใช้งานและอิทธิพลต่อการซื้อ โดย Facebook มีผู้ใช้มากที่สุด (ร้อยละ 89.2) แต่ TikTok มีอิทธิพลต่อการซื้อสูงสุด (ร้อยละ 75) ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของ TikTok ในการชักจูงให้เกิดการซื้อ แม้จะมีผู้ใช้น้อยกว่า Facebook

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโซเชียลกับการตัดสินใจซื้อ

มิติสื่อโซเชียล	ค่าสัมพัทธ์ (r)	Sig.	การแปลผล
รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	.68	< .001	ความสัมพันธ์สูง
คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์	.52	< .001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
การแชร์ของเพื่อน/คนรู้จัก	.61	< .001	ความสัมพันธ์สูง
โฆษณาบนสื่อโซเชียล	.48	< .001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
Live Streaming ขายสินค้า	.43	< .001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
เนื้อหาที่แบรนด์สร้าง	.46	< .001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
อิทธิพลสื่อโซเชียลรวม	.59	< .001	ความสัมพันธ์ปานกลาง

ตารางที่ 8 ยืนยันว่า รีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($r = .68$) รองลงมาคือ การแชร์ของเพื่อน/คนรู้จัก ($r = .61$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับข้อมูลจากผู้ใช้งานมากกว่า เนื้อหาที่มาจากแบรนด์หรือการโฆษณาทั่วไป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลสื่อโซเชียลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .59, p < .001$) ยอมรับสมมติฐาน H3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	β	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.186	0.142	-	1.310	0.191	-
ประสบการณ์ผู้ใช้	0.425	0.047	.42	8.96	< .001	1.85
ระบบการชำระเงิน	0.384	0.049	.38	7.84	< .001	1.72
อิทธิพลสื่อโซเชียล	0.347	0.050	.35	6.92	< .01	1.68

สมการพยากรณ์ $Y = 0.186 + 0.425(UX/UI) + 0.384(\text{Payment}) + 0.347(\text{Social Media})$

สถิติการวิเคราะห์ $R = .851, R^2 = .724, \text{Adjusted } R^2 = .721, F = 126.84, \text{Sig.} = < .001$

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระบุว่า ตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 72.4 ($R^2 = .724$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .42$) ตามด้วยระบบการชำระเงิน ($\beta = .38$) และอิทธิพลสื่อโซเชียล ($\beta = .35$) ตามลำดับ ค่า VIF ทุกตัวแปรต่ำกว่า 2.0 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรวม จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .42, p < .001$) รองลงมาคือระบบการชำระเงิน ($\beta = .38, p < .001$) และอิทธิพลสื่อโซเชียล ($\beta = .35, p < .01$) ตามลำดับ ยอมรับสมมติฐานทั้งสาม (H1, H2, H3)

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 อิทธิพลของประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง จากมุมมองเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ประสบการณ์ผู้ใช้ทำหน้าที่เป็น "ปัจจัยแรกเข้า" (First Impression Factor) เนื่องจากผู้บริโภคจะประเมินเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภายใน 3-5 วินาทีแรก หากประสบการณ์การใช้งานไม่ดี เช่น โหลดช้า นำทางยาก หรือไม่รองรับมือถือ ผู้บริโภคจะออกจากระบบทันที โดยไม่ได้มีโอกาสประเมินปัจจัยอื่น ดังนั้น UX/UI จึงเป็น "ปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น" (Hygiene Factor) ตามทฤษฎี Two-Factor Theory ของ Herzberg ที่ต้องดีก่อนจึงจะให้ผู้บริโภคนำไปพิจารณาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการออกแบบอี-คอมเมิร์ซใน 2024 ที่เน้นการปรับแต่งส่วนบุคคล (personalization) และความเรียบง่าย (simplification) ด้านความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ มีความสำคัญสูงสุด และมีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thamma et al. (2024) ที่พบว่า AI features ในแพลตฟอร์มอี-

คอมเมอร์ชอย่าง Shopee และ Lazada ช่วยเพิ่ม perceived usefulness ซึ่งส่งผลต่อ purchase decisions และ emotional satisfaction โดยเฉพาะการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบที่ทำให้การใช้งานรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น การศึกษานี้ยืนยันว่าการออกแบบ UI/UX ที่ดีไม่เพียงแต่เป็นการเลือกออกแบบ แต่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าต่อแบรนด์ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรายุ พุ่มนตรี เกษมสันต์ และคณะ (2567) เกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตาม Lifestyle สำหรับการซื้อแฟชั่นออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่ม lifestyle ต่าง ๆ มีรูปแบบการซื้อที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบ UX/UI ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลกระทบของระบบการชำระเงินต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าระบบการชำระเงินมีอิทธิพลรองลงมา และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง จากมุมมองเชิงพฤติกรรม ระบบการชำระเงินทำหน้าที่เป็น "ปัจจัยความมั่นใจ" (Trust and Security Factor) เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการประเมินประสบการณ์ผู้ใช้แล้วและตัดสินใจซื้อสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงินจึงกลายเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ยังมีความกังวลเรื่องการฉ้อโกงออนไลน์สูง ระบบการชำระเงินจึงเป็น "ปัจจัยแห่งความไว้วางใจ" ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก GlobalData (2024) ที่พบว่าตลาดการชำระเงินอี-คอมเมอร์ชของไทยเติบโตร้อยละ 13.7 ในปี 2024 และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องด้วยอัตราร้อยละ 11.2 ต่อปีจนถึงปี 2028 ด้านความปลอดภัยของข้อมูล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และมีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Snae Namahoot และ Boonchieng (2023) ที่ใช้โมเดล UTAUT ผสม SEM-Neural Network ในการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการยอมรับระบบการชำระเงินไร้เงินสดในประเทศไทย พบว่า performance expectancy, social influence และ facilitating conditions มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบชำระเงินดิจิทัล โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของระบบ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลสื่อโซเชียลกับการตัดสินใจซื้อ

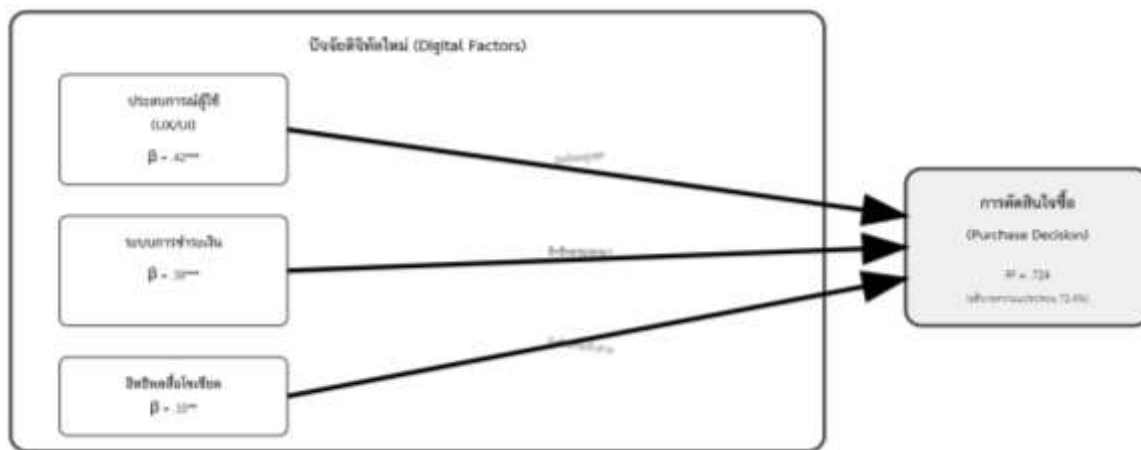
ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลสื่อโซเชียลมีอิทธิพลในระดับที่สาม และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง จากมุมมองเชิงพฤติกรรม อิทธิพลสื่อโซเชียลทำหน้าที่เป็น "ปัจจัยสนับสนุน" (Supporting Factor) แม้ว่าสื่อโซเชียลจะมีบทบาทในการสร้างความตระหนักและความสนใจในสินค้า แต่เมื่อมาถึงจุดตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานและความปลอดภัยมากกว่า ซึ่งสะท้อนถึง "ความเป็นผู้ใหญ่ทางดิจิทัล" (Digital Maturity) ของผู้บริโภคไทยที่เริ่มมีประสบการณ์และวิจารณญาณมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Milieu Insight (Thailand) ที่พบว่าร้อยละ 89 ของผู้บริโภคไทยยอมรับว่าสื่อโซเชียลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Dataxet Limited, 2025) ด้านรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับ User-Generated Content และความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Intra et al. (2024) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน Social Commerce ผ่านการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้ TAM พบว่า perceived ease/usefulness และ influencer trust ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้งสาม สามารถอธิบายได้ตามลำดับขั้นความต้องการในบริบทดิจิทัล ดังนี้ ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) เป็นความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ที่ต้องมีก่อน รองลงมาคือระบบการชำระเงินซึ่งเป็นความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) และสุดท้ายคืออิทธิพลสื่อโซเชียลที่เป็นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) และการยอมรับ (Esteem Needs) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคไทยในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานอย่าง UX/UI และความปลอดภัยในการชำระเงินมากกว่าปัจจัยด้านการชักจูงจากภายนอก

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ได้สร้างสรรค์โมเดลทางทฤษฎีใหม่ที่เรียกว่า DUTPB (Digital Unified Technology and Planned Behavior Model) ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางทฤษฎีที่บูรณาการทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) และ TPB (Theory of Planned Behavior) เข้ากับปัจจัยดิจิทัลใหม่ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างครอบคลุม

ทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม เช่น TAM และ TPB แม้จะมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แต่ยังไม่สามารถครอบคลุมปัจจัยเฉพาะที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ระบบการชำระเงิน และอิทธิพลสื่อโซเชียล ที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน โมเดล DUTPB จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีนี้



ภาพที่ 1 โมเดล DUTPB (Digital Unified Technology and Planned Behavior Model)

โครงสร้างและองค์ประกอบของโมเดล

จากภาพโมเดล DUTPB ประกอบด้วยปัจจัยดิจิทัลใหม่ 3 ด้านหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .42^{***}$) ครอบคลุมความเร็วในการโหลด ความง่ายในการนำทาง และการตอบสนองบนมือถือ
2. ระบบการชำระเงิน มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = .38^{***}$) เน้นความปลอดภัย ความหลากหลาย และความสะดวกในการทำธุรกรรม
3. อิทธิพลสื่อโซเชียล มีอิทธิพลในลำดับที่สาม ($\beta = .35^{**}$) ประกอบด้วยรีวิวผู้ใช้ อินฟลูเอนเซอร์ และการแชร์ของเพื่อน

ปัจจัยทั้งสามนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ $R^2 = .724$ หรือร้อยละ 72.4 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ดีมากสำหรับการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความเป็นเอกลักษณ์ของโมเดลนี้ปรากฏจาก การบูรณาการทฤษฎี โดยใช้ TAM และ TPB เป็นฐาน ทฤษฎีในการพัฒนาปัจจัยดิจิทัลใหม่ ความเฉพาะเจาะจงในบริบทดิจิทัล ที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน พลังทำนายสูง ด้วยค่า $R^2 = .724$ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้มากกว่า 7 ใน 10 การจัดลำดับความสำคัญ ที่สะท้อนถึงความเป็นผู้ใหญ่ทางดิจิทัล (Digital Maturity) ของผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้ใช้และความปลอดภัยเป็นหลัก

โมเดล DUTPB จึงเป็นเครื่องมือใหม่ที่สามารถอธิบายและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคไทยที่มีลักษณะเฉพาะในการให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานมากกว่าปัจจัยสนับสนุน

สรุป

การศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล เรียงตามลำดับ ได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) ระบบการชำระเงิน และอิทธิพลสื่อโซเชียล ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ร้อยละ 72.4 และได้สร้างโมเดลทฤษฎีใหม่ DUTPB ที่เหมาะสมกับบริบทไทย

หน่วยงานรัฐ ควรเร่งพัฒนาระบบการชำระเงินดิจิทัลให้ปลอดภัย สร้างมาตรฐาน UX/UI สำหรับแพลตฟอร์มไทย และกำหนดแนวทางคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.6 ล้านล้านบาทในปี 2027

ผู้ประกอบการ ควรจัดลำดับการลงทุนโดยให้ความสำคัญกับ UX/UI เป็นอันดับแรก (อิทธิพลสูงสุด $\beta = .42$) ตามด้วยระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและหลากหลาย ก่อนลงทุนในการตลาดผ่านโซเชียล

แพลตฟอร์มใหญ่ ควรเน้นความเร็วในการโหลดและระบบรีวิวที่น่าเชื่อถือ ขณะที่ SMEs ควรมุ่งเน้นพื้นฐานการใช้งานก่อนจ้าง Influencer

ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล กรอบการประเมินประสิทธิภาพแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ และเครื่องมือทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดีขึ้น ความปลอดภัยในการชำระเงินที่เพิ่มขึ้น และการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาดดิจิทัลไทย

ข้อค้นพบสำคัญ ผู้บริโภคไทยแสดงให้เห็นถึง "ความเป็นผู้ใหญ่ทางดิจิทัล" โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานการใช้งานและความปลอดภัยมากกว่าการชักจูงจากโซเชียล ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์ธุรกิจและนโยบายในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

1. ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) ปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่ง

1.1 การพัฒนาความเร็วของเว็บไซต์ ลงทุนในการพัฒนาความเร็วของเว็บไซต์ เนื่องจากมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้เทคโนโลยี Content Delivery Network (CDN) เพื่อลดเวลาในการโหลด ปรับขนาดและรูปแบบของรูปภาพให้เหมาะสมกับการแสดงผลบนอุปกรณ์ต่าง ๆ

1.2 การออกแบบที่เน้นการใช้งานบนมือถือ ออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนมือถือเป็นหลัก (Mobile-first design) เนื่องจากกว่าร้อยละ 80 ของการขายออนไลน์ในไทยเกิดจากการใช้โทรศัพท์มือถือ พัฒนาระบบการนำทางที่ใช้งานง่ายและเข้าใจได้ทันที ปรับขนาดปุ่มและลิงก์ให้เหมาะสมกับการสัมผัสบนหน้าจอมือถือ

1.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ใช้เทคโนโลยี AI และ Machine Learning เพื่อปรับแต่งเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้แต่ละคน พัฒนาระบบ AR/VR เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อ เช่น การลองแต่งตัว การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ใช้ 3D animations และ interactive elements เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ

2. ด้านระบบการชำระเงิน ปัจจัยสำคัญอันดับสอง

2.1 การเสริมสร้างความปลอดภัย เสริมสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยผ่านการใช้เทคโนโลยี Tokenization และ Biometric Authentication เนื่องจากความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์สูงสุดกับการตัดสินใจซื้อ แสดงสัญลักษณ์ความปลอดภัย SSL Certificate และเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน พัฒนาระบบการแจ้งเตือนที่โปร่งใสเกี่ยวกับสถานการณ์ทำธุรกรรม

2.2 การเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน พัฒนาระบบ Buy Now Pay Later (BNPL) เพื่อตอบสนองความต้องการความยืดหยุ่นในการชำระเงิน เพิ่มการรองรับ Digital Wallet ที่หลากหลาย เช่น TrueMoney, ShopeePay, LINE Pay รักษาการรองรับ PromptPay ซึ่งมีความนิยมสูง และการโอนเงินผ่านธนาคาร

2.3 การปรับปรุงประสบการณ์การใช้งาน ปรับปรุงกระบวนการชำระเงินให้รวดเร็วและใช้งานง่าย โดยลดจำนวนขั้นตอนให้น้อยที่สุด พัฒนาระบบ One-Click Payment เพื่อลูกค้าประจำ รองรับการชำระเงินผ่านรหัส QR Code สำหรับความสะดวกในการทำธุรกรรม

3. ด้านการใช้สื่อโซเชียล ปัจจัยสำคัญอันดับสาม

3.1 การส่งเสริม User-Generated Content เน้นการสร้าง User-Generated Content และส่งเสริมให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้า เนื่องจากรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลสูงสุด สร้างแคมเปญให้ลูกค้าโพสต์รูปภาพการใช้สินค้าพร้อมแฮชแท็กของแบรนด์ พัฒนาระบบรีวิวที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้

3.2 การใช้ประโยชน์จาก TikTok Marketing ลงทุนในการทำ TikTok Marketing เนื่องจากมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ แม้จะมีผู้ใช้น้อยกว่า Facebook สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับรูปแบบวิดีโอสั้น และมีความบันเทิง ร่วมมือกับ TikTok Creators ที่มีผู้ติดตามในกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การพัฒนา Social Commerce ใช้กลยุทธ์ Fandom Marketing ร่วมกับคนดังและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีแฟนคลับภักดี พัฒนา Social Commerce ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มสื่อโซเชียล ใช้ Live Streaming เพื่อการขายสินค้าแบบ Real-time interaction ใช้ประโยชน์จากการแชร์ของเพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งมีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่

ศึกษาผลกระทบของ Artificial Intelligence, Augmented Reality และ Virtual Reality ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสร้างต่อยอดจากงานวิจัยของ Thamma et al. (2024) ที่พบว่า AI features ช่วยเพิ่ม perceived usefulness วิเคราะห์การใช้ Chatbot และ Virtual Assistant ในการให้บริการลูกค้าออนไลน์ ศึกษาการประยุกต์ใช้ Blockchain เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน

2. การวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงประชากรศาสตร์

วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ (Gen Z, Millennials, Gen X) เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจง ศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ต่อเนื่องจากงานวิจัยของ Limna (2023) ใน จ.กระบี่ และ สุรยุทธ์ มณีไทย และคณะ (2567) ใน จ.จันทบุรี วิเคราะห์พฤติกรรมตามระดับรายได้และการศึกษา

3. การศึกษาระยะยาวและเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม

ศึกษาระยะยาวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 โดยติดตามกลุ่มตัวอย่างเดิมเป็นระยะเวลา 2-3 ปี เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคไทยกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน เพื่อเข้า

ใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศึกษาผลกระทบของนโยบาย PDPA ต่อการใช้ Big Data ในการปรับแต่งประสบการณ์ผู้ใช้ ต่อเนื่องจากงานวิจัยของ Kongchan (2024)

4. การพัฒนาโมเดลทางทฤษฎี

พัฒนาโมเดล DUTPB (Digital Unified Technology and Planned Behavior Model) ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น รวมทั้งแปรด้านอารมณ์และจิตวิทยาผู้บริโภคเข้าในโมเดล ศึกษาการประยุกต์ใช้โมเดลนี้กับผลิตภัณฑ์และบริการประเภทต่าง ๆ

5. การศึกษาด้านความยั่งยืนและจริยธรรม

ศึกษาอิทธิพลของความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ วิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดที่มีจริยธรรมต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุ พุ่มนตรี เกษมสันต์, ทรงศักดิ์ วานิชย์วิรุฬห์ และฐานคม ตันตันตระกูล. (2567). การแบ่งกลุ่มไลฟ์สไตล์สำหรับการช้อปปิ้งแฟชั่นออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจการตลาดเอเชีย. 13(2), 175-195.
- สุรยุทธ์ มณีไทย, สุริยา พลกล้า และเดชา พลเลิศ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร. 3(9), 1-22.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Thailand. Retrieved July 23, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>.
- Dataxet Limited. (2025). Thailand media landscape 2024-2025. Retrieved July 23, 2025, from <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-en>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.
- GlobalData. (2024). Thailand e-commerce payments to surge by 13.7% in 2024, forecasts GlobalData. Retrieved July 23, 2025, from <https://www.globaldata.com/media/banking/thailand-e-commerce-payments-to-surge-by-13-7-in-2024-forecasts-globaldata/>.
- Intra, P., Phutthinatwan, P., Shaengchart, Y., Khaniyao, K., & Khaniyao, N. (2024). Exploring consumer purchase intentions in social commerce: A qualitative study using the technology acceptance model (TAM). *Journal of Roi Kaensarn Academy*. 9(11), 1732-1741.
- Kongchan, W. (2024). Exploration of data utilization in e-commerce: An academic inquiry. *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*. 7(2), 13-26.
- Limna, P. (2023). Unveiling the 4Es marketing strategy: Factors influencing online shopping behavior among consumers in Krabi, Thailand. *Interdisciplinary Journal of Buriram Rajabhat University*. 7(2), 1-11.

- PwC Thailand. (2024). Thai consumers shift focus to essential goods amid economic worries: PwC report [Press release]. <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-30-08-24-en.html>.
- Snae Namahoot, K., & Boonchieng, E. (2023). UTAUT determinants of cashless payment system adoption in Thailand: A hybrid SEM-neural network approach. *SAGE Open*. 13(4).
- Tanantong, T., & Wongras, P. (2024). A UTAUT-based framework for analyzing users' intention to adopt AI in HR recruitment: A case study of Thailand. *Sustainability*. 16(1), Article 28.
- Thamma, N., et al. (2024). Transforming e-commerce: Artificial intelligence effect on purchase decision and happiness. *Asian Administration and Management Review*. 7(1), 133-144.
- The Nation Thailand. (2024). Thailand's e-commerce market sees 14% growth in revenue in 2024. Retrieved July 23, 2025, from <https://www.nationthailand.com/business/economy/40042856>.