

อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์และความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Online Customer Experience and E-commerce Trust on Purchase Motivation among Working Consumers in Bangkok

นันทวัน นิลวิมุต (Nantawan Nilwimut)¹

อนันตพร วงศ์คำ (Anantaporn Wongkam)^{2*}

พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ (Patcharee Sakulrattanasak)³

บทคัดย่อ

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการแข่งขันของผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มจำนวน 400 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้แบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.90 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.974 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 54.45 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล รองลงมาคือ สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ และ 2) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 65.70 ด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจและการให้บริการ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาประสบการณ์การใช้งานที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ควบคู่กับการยกระดับการให้บริการ การจัดการข้อร้องเรียน และการสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: ninwimur@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: anantaporn_won@nation.ac.th

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: skpatcharee@gmail.com

*Corresponding author: anantaporn_won@nation.ac.th

Abstract

The growth of e-commerce and the increasing competition among digital platform providers have made it essential for businesses to build positive experiences and trust to sustain consumer purchasing motivation. This research aimed to (1) examine the influence of online customer experience on purchasing motivation through digital platforms among working-age consumers in Bangkok, and (2) examine the influence of e-commerce trust on purchasing motivation through digital platforms among working-age consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 working-age consumers residing in Bangkok who had purchased products through digital platforms, selected using convenience sampling. A questionnaire with an Item-Objective Congruence (IOC) index of 0.90 and a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.974 was used for data collection. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with stepwise multiple regression analysis.

The results revealed that: (1) online customer experience had the strongest influence on purchasing motivation, accounting for 54.45% of the variance, with individual value perception being the most influential dimension, followed by emotional experience state; and (2) three dimensions of e-commerce trust had the strongest influence on purchasing motivation, accounting for 65.70% of the variance, with conflict resolution being the most influential dimension, followed by attentiveness and service quality, and convenience, respectively. Therefore, business operators should focus on developing user experiences that respond to individual needs, while simultaneously enhancing service quality, complaint management, and confidence in online transactions, to increase purchase motivation and strengthen the competitiveness of businesses operating on digital platforms.

Keywords: Online Customer Experience, E-commerce Trust, Motivation, Digital Platform

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบดั้งเดิมสู่การทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร้รอยต่อ (Kotler et al., 2023) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้และขยายตลาด เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่ารูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังทำให้ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้อย่างละเอียดมากขึ้น สะท้อนภาพพฤติกรรม การซื้อ ความสนใจ และรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) จึงเป็นเครื่องมือช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาลูกค้าในระยะยาว (SABLE Co., Ltd., 2025)

การดำเนินธุรกิจผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เป็นระบบที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ขายและผู้ซื้อเข้าด้วยกันผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้า

เปรียบเทียบราคา และดำเนินการซื้อขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ., 2566) ระบุว่า แม้การซื้อขายสินค้าออนไลน์จะมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากอาชญากรรมทางไซเบอร์ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงคุณภาพหรือราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Customer Experience) และระดับความไว้วางใจต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Trust) อีกด้วย (Ejdys, 2022)

แนวคิดด้านประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Experience) และความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Trust) ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (ปิวนิชา พุทธเกิด, 2565) อย่างไรก็ตาม ในมุมมองเชิงธุรกิจปัจจุบัน ผู้ประกอบการดิจิทัลแพลตฟอร์มกำลังเผชิญสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ที่พุ่งสูงขึ้น และความกดดันต่อแบรนด์ที่ลดลง โดยเฉพาะในกลุ่ม "ผู้บริโภควัยทำงาน" ซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักที่กำลังซื้อและใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงและมีทางเลือกมาก หากแพลตฟอร์มใช้งานยาก หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคพร้อมที่จะละทิ้งตราสินค้า และเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งทันที ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อยอดขาย ด้วยเหตุนี้ การศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อ "แรงจูงใจในการซื้อสินค้า" ของผู้บริโภควัยทำงาน จึงเป็นความท้าทายเร่งด่วนเชิงธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ที่ได้ไปอุดรอยรั่วของการสูญเสียลูกค้า และพัฒนากลยุทธ์แพลตฟอร์มเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์และความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยเฉพาะด้าน เช่น ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Experience) หรือความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Trust) แยกจากกัน รวมถึงมักมุ่งศึกษาผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อเป็นสำคัญ ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการทั้งสองปัจจัยร่วมกันเพื่ออธิบายแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มยังมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย มีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลสูง และมีการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าเป็นประจำ อย่างไรก็ตาม ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์และความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันในบริบทของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว โดยศึกษาว่าอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์และอิทธิพลของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มากกว่า แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนกระบวนการผลักดันภายในของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงมุ่งอธิบายแรงจูงใจในการซื้อในฐานะตัวแปรตาม เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของดิจิทัลแพลตฟอร์ม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ

1) ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) สภาวะประสบการณ์ด้านปัญญา (Cognitive Experiential State) 2) สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experiential State) 3) การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) 4) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) และ 5) ด้านปัจเจกบุคคล (Individual Value)

2) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 5 ด้าน ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้บริการ การให้ข้อมูลถูกต้อง การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

2) ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยศึกษาประชากรที่เป็นประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20 ปีขึ้นไป) ที่อาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop เป็นต้น) ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจและสามารถประเมินประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ตลอดจนความไว้วางใจ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างตรงตามความเป็นจริง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) กรณีไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อสำรองความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม

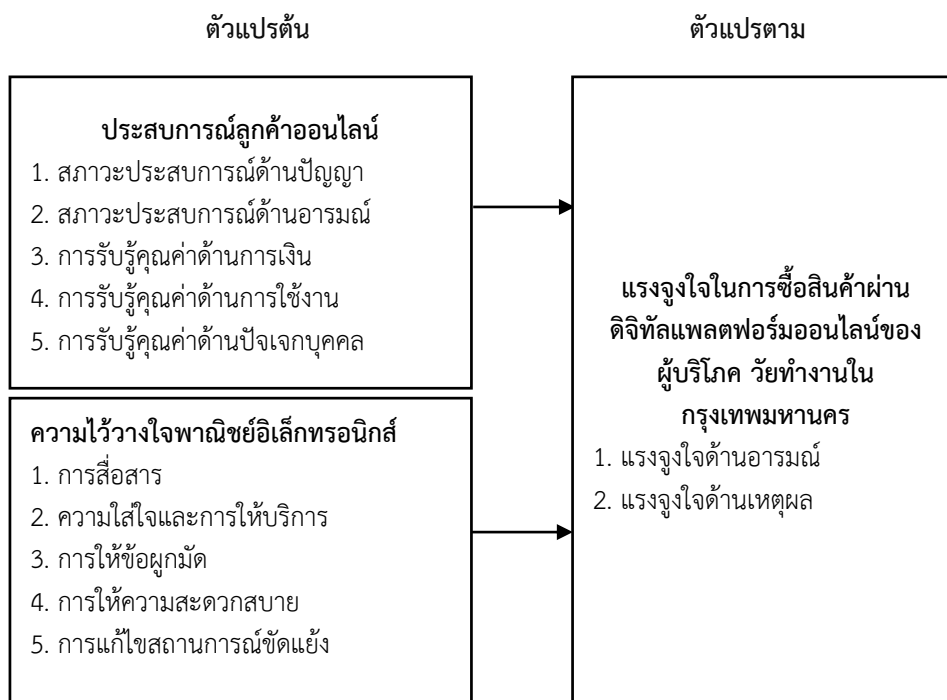
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1) ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ได้แก่ สภาวะประสบการณ์ด้านปัญญา สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้บริการ การให้ข้อมูลถูกต้อง การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ของ Gentile et al. (2007) Rose et al. (2012) และ Wiedmann et al. (2009) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Stern (1997) McKnight et al. (1998) และ Liu and Hong (2016) แรงจูงใจในการซื้อของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ Kotler and Keller (2006) และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัย รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Experience: OCE)

ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์อธิบายถึงการรับรู้ ความรู้สึก และปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลในระหว่างกระบวนการค้นหา เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว (Gentile et al., 2007; Rose et al., 2012) โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ออกเป็น 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Wiedmann et al. (2009) ดังนี้

2.1.1 สภาวะประสบการณ์ด้านปัญญา (Cognitive Experiential State) ความสามารถในการรับรู้และประมวลผลข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติสินค้าและบริการ

2.1.2 สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experiential State) ความรู้สึกเพลิดเพลิน ความพึงพอใจหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์ม

2.1.3 การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) การประเมินความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2.1.4 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การประเมินความสะดวก ความง่าย และประสิทธิภาพของระบบในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยไม่ติดขัด

2.1.5 การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล (Individual Value) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล หรือช่วยสร้างความภูมิใจและความพึงพอใจส่วนตัว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Trust)

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและผู้ขายได้โดยตรง (Liu & Hong, 2016; McKnight et al., 1998) โดยประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ตามแนวคิดของ Stern (1997) ดังนี้

2.2.1 การสื่อสาร (Communication) ความชัดเจนและความถูกต้องในการให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

2.2.2 ความใส่ใจและการให้บริการ (Care and Service) ความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือและการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่

2.2.3 การให้ข้อมูลผูกมัด (Binding Information) การสร้างความมั่นใจผ่านข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกัน หรือนโยบายที่โปร่งใส

2.2.4 การให้ความสะดวกสบาย (Convenience) ความง่ายในการเข้าถึงและการใช้งานระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจในทุกขั้นตอนการทำธุรกรรม

2.2.5 การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) ความสามารถในการจัดการและรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาขึ้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อแพลตฟอร์ม

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งจากสภาพปัญหาหรือความคาดหวังในชีวิตประจำวัน (Kotler & Keller, 2006) โดยอ้างอิงแนวคิดของ วุฒิชัย สุนทรสมัย (2560) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) สามารถแบ่งแรงจูงใจได้เป็น 2 ด้าน

2.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation) การซื้อที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาคุณภาพ ราคา ความคุ้มค่า และประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ

2.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) แรงผลักดันที่เกิดจากความรู้สึก พึงพอใจ หรือความชื่นชอบต่อตัวสินค้า แบนด์ หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวได้อย่างแน่ชัด จึงถือเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน (Unknown Population)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (Sampling Error) เท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (2) เป็นผู้ที่อาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ (3) เคยซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างน้อย 1 ครั้ง จากนั้นใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติ

ของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเข้าสู่แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ สภาวะประสบการณ์ด้านปัญญา สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และด้านปัจเจกบุคคล (3) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ด้าน ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้บริการ การให้ข้อมูลผู้มัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (4) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล และ (5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในลักษณะคำถามปลายเปิด โดยข้อความคำถามในส่วนข้อมูลทั่วไปใช้รูปแบบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนข้อความคำถามในตัวแปรที่ใช้ศึกษาใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) พร้อมแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของค่าเฉลี่ย

ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.90 จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นโดยทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้เท่ากับ 0.974 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่ลิงก์และ QR Code ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายของผู้วิจัย เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยยุติการเก็บข้อมูลทันที โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ สิทธิของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับสอดคล้องกับประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ (1) มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (2) เป็นผู้ที่อาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ (3) เคยซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาอิทธิพลประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์

การศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ
ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภค
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ลำดับที่	ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ประสบการณ์ด้านสถานะทางปัญญา	4.44	0.52	มากที่สุด
2	ประสบการณ์ด้านสถานะทางอารมณ์	4.13	0.64	มาก
3	การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน	4.19	0.58	มาก
4	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	4.11	0.61	มาก
5	การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล	4.08	0.72	มาก
รวม		4.52	4.19	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประสบการณ์ด้านสถานะทางปัญญามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44) รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ($\bar{X}$ = 4.19) และประสบการณ์ด้านสถานะทางอารมณ์ ($\bar{X}$ = 4.13) ตามลำดับ ขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.11) และการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคลมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.08) ซึ่งทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลในหลายมิติ ทั้งด้านการรับรู้ ความรู้สึก และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีผล
ต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

องค์ประกอบของประสบการณ์ ลูกค้าออนไลน์	แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงาน กทม.						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
สถานะประสบการณ์ด้านปัญญา	.028	.049	.029	.580	.562	.730	1.370
สถานะประสบการณ์ด้านอารมณ์	.122	.046	.153	2.646	.008*	.536	1.865
การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน	.036	.050	.041	.726	.468	.570	1.754
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	.120	.049	.142	2.424	.016*	.522	1.915
การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล	.206	.042	.289	4.912	< .001*	.517	1.935
ค่าคงที่	2.108	.210	.029	10.047	< .001*		
$R^2 = .544$ S.E. = .43358 F = 33.041 p-value = < .001							

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายอิทธิพล องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการซื้อได้ร้อยละ 54.40 (R^2 = .544) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 33.041, p < .001)

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.108 + 0.122X_2 + 0.120X_4 + 0.206X_5$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

X_2 = สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์

X_4 = การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

X_5 = การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล

เมื่อพิจารณาอิทธิพลขององค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มมากที่สุด ($\beta = .289, p < .001$) รองลงมา ได้แก่ สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ ($\beta = .153, p = .008$) และการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta = .142, p = .016$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่สภาวะประสบการณ์ด้านปัญญา ($\beta = .029, p = .562$) และการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ($\beta = .041, p = .468$) ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการศึกษาความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ตามตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n = 400)

ลำดับที่	ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2	ด้านการสื่อสาร	4.11	0.63	มาก
4	ด้านความใส่ใจและการให้บริการ	4.06	0.64	มาก
5	ด้านการให้ข้อมูลผู้กด	4.01	0.69	มาก
1	ด้านการให้ความสะดวกสบาย	4.16	0.59	มาก
3	ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	4.07	0.68	มาก
รวม		4.41	4.08	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.11$) และ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ ส่วน ด้านความใส่ใจและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) และ ด้านการให้ข้อมูลผู้กด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการ การสื่อสารที่ชัดเจน และความสามารถในการจัดการปัญหาของผู้ให้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี
ผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม
(n = 400)

ความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงาน กทม.						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
ด้านการสื่อสาร	.072	.053	.088	1.347	.179	.338	2.959
ด้านความใส่ใจและการให้บริการ	.174	.055	.215	3.139	.002*	.306	3.267
ด้านการให้ข้อมูลผู้คุมมัด	.037	.048	.050	.765	.445	.335	2.982
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	.145	.064	.168	2.257	.025*	.260	3.843
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	.173	.049	.229	3.526	< .001*	.341	2.936
ค่าคงที่	1.760	.147	-	11.968	< .001*		
R ² = .657 S.E. = .25930F = 15.917 p-value = < .001							

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายอิทธิพลขององค์ประกอบความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการซื้อได้ร้อยละ 65.70 (R² = .657) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 15.917, p < .001) สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.760 + 0.174X_2 + 0.145X_4 + 0.173X_5$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม
 X_2 = ด้านความใส่ใจและการให้บริการ
 X_4 = ด้านการให้ความสะดวกสบาย
 X_5 = ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มมากที่สุด ($\beta = .229$, p < .001) รองลงมา ได้แก่ ด้านความใส่ใจและการให้บริการ ($\beta = .215$, p = .002) และ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ($\beta = .168$, p = .025) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ ด้านการสื่อสาร ($\beta = .088$, p = .179) และด้านการให้ข้อมูลผู้คุมมัด ($\beta = .050$, p = .445) ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)				
ลำดับที่	แรงจูงใจในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	4.22	0.56	มาก
2	ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	4.21	0.56	มาก
รวม		4.22	0.51	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) รายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ($\bar{X} = 4.21$) ซึ่งทั้งสองด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	ผลการพิจารณา
H1: ประสิทธิภาพลูกค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .544$, $F = 33.041$, $p < .001$) โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล สภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .657$, $F = 15.917$, $p < .001$) โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ด้านความใส่ใจและการให้บริการ และด้านการให้ความสะดวกสบาย	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อได้รับการยอมรับ โดยประสิทธิภาพลูกค้าออนไลน์และความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าแต่ละตัวแปรมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคบนดิจิทัลแพลตฟอร์มได้

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 ประสิทธิภาพลูกค้าออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพลูกค้าออนไลน์ด้านสภาวะทางปัญญามากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านสภาวะทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล ตามลำดับ ขณะที่สภาวะประสบการณ์ด้านปัญหา และการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มเมื่อรู้สึกว่าได้สินค้า หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌบักซ์ วงศ์ธนาโสภณ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด และสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ที่พบว่าผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเฉพาะบุคคลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนสภาวะประสบการณ์ด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติอาภาล สุดประเสริฐ และคณะ (2566) ที่พบว่าประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้แพลตฟอร์มสามารถสร้างความเพลิดเพลินและความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ มธุรส ทองอินทราช และคณะ (2568) ที่พบว่าประสบการณ์ลูกค้าด้านความรู้สึกรับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในทางตรงข้ามสภาวะประสบการณ์ด้านปัญญาและการรับรู้คุณค่าด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากดิจิทัลแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีระบบแสดงข้อมูลสินค้าและการเปรียบเทียบราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอยู่แล้ว ทั้งสององค์ประกอบจึงกลายเป็น "ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง" มากกว่าจะเป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจเพิ่มเติม สอดคล้องกับ Gentile et al. (2007) ที่ระบุว่าองค์ประกอบเชิงปัญญาเป็นพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมเสมอไป ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงอารมณ์และความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม มากกว่าปัจจัยพื้นฐานทั้งสองด้านนี้

5.2 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้ความสะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ด้านความใส่ใจ และการให้บริการ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ตามลำดับ ขณะที่ด้านการสื่อสารและด้านการให้ข้อมูลผู้กมดไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลที่พบว่า ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถของผู้ประกอบการในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า เช่น การคืนสินค้า การคืนเงิน หรือการรับเรื่องร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) ที่พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดจากการให้บริการที่ใส่ใจและความปลอดภัยในการทำธุรกรรม รวมถึงสอดคล้องกับ McKnight et al. (1998) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเกิดจากการลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคที่ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและผู้ขายได้โดยตรง การที่ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงจึงเป็นปัจจัยที่ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจนที่สุด ส่วนด้านความใส่ใจและการให้บริการ และด้านความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมล วรรณ สมพงศ์ (2564) และ ภาวิ พลาไนต์ และคณะ (2565) ที่พบว่า การให้บริการที่ใกล้ชิดและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับด้านการสื่อสารและด้านการให้ข้อมูลผู้กมดที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากฟังก์ชันการสื่อสารเป็นมาตรฐานที่มีอยู่ในทุกแพลตฟอร์มอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงมองเป็น "สิ่งที่ต้องมี" มากกว่าตัวกระตุ้นแรงจูงใจ ส่วนข้อมูลผู้กมด เช่น เงื่อนไขการรับประกัน มักเป็นข้อความที่ผู้บริโภคไม่อ่านละเอียดก่อนซื้อ ความไว้วางใจจึงเกิดจาก "ประสบการณ์จริงในการใช้บริการและการแก้ปัญหา" มากกว่า "ข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร" สอดคล้องกับ Liu and Hong (2016) ที่ระบุว่าความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์พัฒนาจากปฏิสัมพันธ์จริงมากกว่าข้อตกลงที่เป็นทางการ

โดยสรุป แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่ทุกแพลตฟอร์มมีเหมือนกัน แต่เกิดจากปัจจัยที่สร้าง "ความแตกต่างเชิงประสบการณ์" รายบุคคล ทั้งด้านความรู้สึก ความคุ้มค่าเฉพาะตัว และความสามารถในการดูแลแก้ไขปัญหา

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ด้านประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

1. ควรเน้นสร้างบรรยากาศการช้อปปิ้งที่ให้ความรู้สึก สนุก เพลิดเพลิน พอใจ และสร้างความรู้สึที่ดีทุกครั้งที่ซื้อ โดยใช้ดีไซน์แพลตฟอร์มที่สร้างความรู้สึเป็นมิตร สนุก และสบายตา ด้วยการสร้างคอนเทนต์แนวไลฟ์สไตล์
2. ควรกระตุ้นการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภควัยทำงานรู้สึกดี ภูมิใจ และตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น โดยเน้นสร้างแคมเปญรายลูกค้า เช่น ส่วนลดส่วนบุคคล
3. ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาระบบให้ข้อมูลสินค้าแบบโปร่งใส เช่น รูปจริง วิดีโอ รีวิวใช้งานจริง เพิ่มบริการรับประกันสินค้า หรือคืนเงินง่ายเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรจัดการประสบการณ์ด้านการเงินและปัญญา โดยเน้นควบคุมราคาสินค้าให้โปร่งใส ลดความผันผวน สร้างราคาเปรียบเทียบอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้เชื่อมั่นใจว่าซื้อได้ “ราคาที่ดีที่สุด” แจกเตือนราคาลดลง แบบเรียลไทม์ ควรทำ UX/UI ที่ใช้งานง่าย ลดความซับซ้อนในการสั่งซื้อ ใช้ระบบแนะนำสินค้าด้วยคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย

6.1.2 ด้านความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

1. ยกระดับการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปรับปรุงแพลตฟอร์มให้มีระบบบริการหลังการขายที่รวดเร็ว โปร่งใส และแสดงความรับผิดชอบผ่านศูนย์บริการแบบ One-Stop Service รับแจ้งปัญหา ลูกค้านำและตอบกลับอัตโนมัติได้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

2. ควรพัฒนาคุณภาพความใส่ใจและการให้บริการ โดยสร้างรีวิวที่ไม่บิดเบือน แสดง Rating ที่โปร่งใส เพิ่มฟีเจอร์ผู้ขายแนะนำที่ผ่านมาตรฐานบริการ สร้างระบบคำแนะนำก่อนซื้อ สร้างความเชื่อใจผ่านข้อมูลจริง

3. ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน (Convenience) โดยปรับปรุงระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ ที่แม่นยำ มีระบบจัดส่งที่ปลอดภัย ไม่เสียหายง่าย เช่น บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน จัดให้มีช่องทางติดต่อหลายรูปแบบ เช่น Live Chat, Call Center, AI Chatbot เพิ่มบริการ จัดส่งภายในวันเดียวในพื้นที่เมือง

4. สร้างความน่าเชื่อถือโดยปรับกลยุทธ์การสื่อสารและข้อผูกมัด โดยเน้นให้ข้อมูลสินค้าแบบตรงไปตรงมา ผ่านหลายช่องทาง เช่น แจกเตือน การ์ดข้อมูลสินค้า ตอบคำถามให้ชัดเจน แจกเงื่อนไขและมีระบบรับประกันคืนเงินง่าย

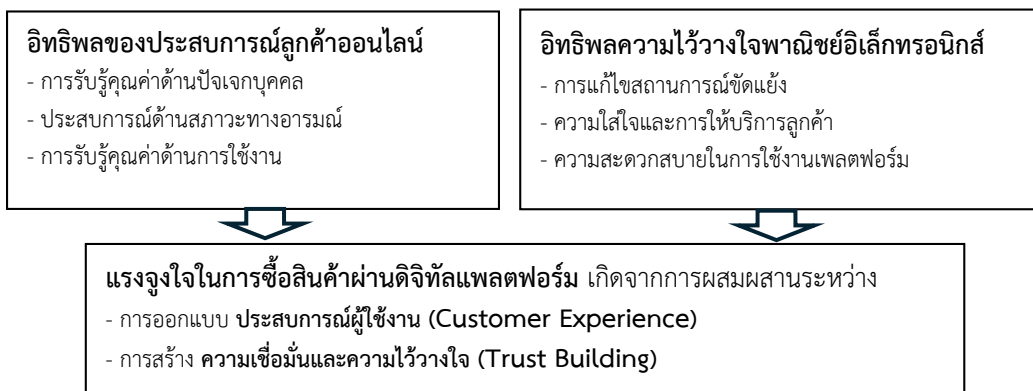
6.1.3 ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า- ผู้ให้บริการสามารถสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ด้วยเน้นภาพลักษณ์การมีรสนิยมที่ทันสมัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยจัดกิจกรรมให้ลูกค้าคุ้นเคยกับสินค้าและบริการผ่านบทความรีวิวสินค้า ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผล เน้นให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติและประโยชน์สินค้าครบถ้วนและไม่เกินความเป็นจริง

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม เช่น วัยรุ่น วัยเกษียณ หรืออาชีพเฉพาะกลุ่ม และศึกษาปัจจัยอื่นในโลกดิจิทัลอาจส่งผลต่อแรงจูงใจ เช่น ความเสี่ยง ระบบความปลอดภัยข้อมูล หรือประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า เป็นต้น

6.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเปลี่ยนแปลงเร็วมากตามช่วงเวลา เช่น ตามเทคโนโลยี เศรษฐกิจ หรือกระแสสังคม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้อย่างลึกซึ้งและนำไปใช้ได้จริงในเชิงธุรกิจ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online customer experience) ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความรู้สึกรักพึงพอใจและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า รองลงมาคือประสบการณ์ด้านสภาวะทางอารมณ์ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกรักเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และประสบการณ์เชิงบวกในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีบทบาทในการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจ (E-commerce trust) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ความใส่ใจและการให้บริการลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า เช่น การคืนสินค้า การคืนเงิน หรือการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การให้บริการที่มีความเอาใจใส่และการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย ยังช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจต่อร้านค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.อนันตพร วงศ์คำ และดร.พัชรี สกุรัตนศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการทำงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิตติอำพล สุดประเสริฐ, ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์, และบุญญาธิสา ถึงถิ่น. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 29(2), 54-69.
- ณปภัช วงศ์ธนาโสภณ. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิวนิชา พุทธเกิด. (2565). ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 29-41. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/253742>
- ภาววิ พลาโน้ต, สิริชัย ดีเลิศ, และชลธิศ ดาราวงษ์. (2565). การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ทศปิ่นเกศาหาลิได้. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2), 188-198.
- มธุรส ทองอินทราช, นันทิการนต์ ประสพสุข, และพัชนี ตูเถ๊ะ. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในจังหวัดนราธิวาส. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 2(1), 103-131.

- รัชชานนท์ ชัยเจริญ. (2565). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและ ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291-304.
- วุฒิชติ สุนทรสมัย. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, ปณิศา มีจินดา, และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications.aspx>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Ejdys, J. (2022). Trust-building factors in e-commerce environment. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 17(2), 487-512.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Liu, C., & Hong, J. (2016). Strategies and service innovations of Haitao business in the Chinese market: A comparative case study of Amazon.cn vs Gmarket.co.kr. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 101-121.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- SABLE Co., Ltd. (2025). *Transforming marketing with AI customer data platform: Deep dive into customer data analytics in the digital age*. <https://sable.asia/zh/transforming-marketing-with-ai-customer-data-platform-deep-dive-into-customer-data-analytics-in-the-digital-age>
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. Cambridge University.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.