Journal for Developing the Social and Community, 13 (2), 33-60 : May-August 2026
(สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม)

Push and Pull Determinants of Consumer Switching Intention in E-commerce Platforms within Digital Platform Competition Context in Thailand

Pattarachat Kasemsiribunyawat
Kasetsart University
E-mail: pattarachat.k@ku.th
Nuttapon Punpugdee
Kasetsart University
E-mail: nuttapon.p@ku.th

Received	Reviewed	Revised	Accepted
27/03/2026	23/04/2026	10/05/2026	13/05/2026

Abstract

Background and Aims: In the hyper-competitive digital economy, consumers increasingly exhibit multi-homing behaviors characterized by low switching costs. This research examines the push and pull factors influencing the switching intentions of Thai e-commerce consumers. By synthesizing the Push-Pull Theory with contemporary digital contexts, this study addresses a critical research gap regarding how algorithmic-driven dynamics and social networks serve as switching drivers in the modern marketplace.

Methodology: This quantitative study utilized an online questionnaire to collect data from 419 Thai consumers experienced in e-commerce platforms. The research instrument was validated for content validity and reliability. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson Correlation, and Multiple Regression Analysis.

Results: The findings indicate that both push and pull factors are positively and significantly correlated with switching intention, with pull factors exhibiting a markedly stronger relationship than push factors. Specifically, within the push dimension, System quality was identified as the sole primary driver of switching behavior. Conversely, Alternative attractiveness and Social Word-of-Mouth emerged as potent pull determinants. The integrated model explained a moderate proportion of the variance in switching intention (R^2 = 0.490), with Alternative attractiveness identified as the most

significant predictor (Beta = 0.475). These results suggest that positive attractions from competing platforms outweigh the push-related deficiencies of incumbent platform.

Conclusion: The study underscores the critical importance of strategic pull factors within the social commerce landscape, particularly the use of social influence and alternative variety as primary instruments for market share acquisition. From a managerial perspective, the findings suggest that operators must prioritize experiential differentiation and technical system enhancement to mitigate push triggers. Furthermore, establishing network-driven mechanisms is essential to effectively attract and foster long-term user loyalty.

Keywords: Platform Switching Intention; E-commerce Platform; Push-Pull Theory; Competitive Platform Dynamics; Multi-platform Usage; Social Commerce

ปัจจัยเชิงแรงผลักและแรงดึงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคไทยในบริบทการแข่งขันแพลตฟอร์มดิจิทัล

ภัทรฉัตร เกษมสิริบุญวัฒน์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อีเมล: pattarachat.k@ku.th
ณัฐพล พันธุ์ภักดี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อีเมล: nuttapon.p@ku.th

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ในระบบนิเวศเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการแข่งขันรุนแรง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานหลายแพลตฟอร์ม (Multi-homing) และมีต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่ต่ำ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยเชิงแรงผลักและแรงดึงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคไทย โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึง (Push-Pull Theory) เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจท่ามกลางพลวัตการแข่งขันของแพลตฟอร์มสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งยังเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่ควรค่าแก่การขยายผลเชิงทฤษฎี

ระเบียบวิธีวิจัย: การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย จำนวน 419 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ได้รับการตรวจสอบความตรงและค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย: ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเชิงแรงดึงและแรงผลักมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยดึงมีระดับความสัมพันธ์สูงกว่าปัจจัยผลักอย่างชัดเจน ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่าในด้านแรงผลัก มีเพียงคุณภาพของระบบเท่านั้นที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ขณะที่แรงดึงจากความน่าสนใจของทางเลือกใหม่และการบอกต่อทางโซเชียลมีอิทธิพลสูงต่อการจูงใจผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลร่วมพบว่าความน่าสนใจของทางเลือกใหม่เป็นปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์สูงสุด (Beta = 0.475) โดยโมเดลรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจเปลี่ยนได้ในระดับปานกลาง (R^2 = 0.490) ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าแรงดึงดูดเชิงบวกจากแพลตฟอร์มคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าความบกพร่องที่เป็นแรงผลักของแพลตฟอร์มเดิม

สรุปผล: งานวิจัยนี้ยืนยันถึงความสำคัญของแรงดึงเชิงกลยุทธ์ในยุค Social Commerce โดยเฉพาะการใช้อิทธิพลทางสังคมและความหลากหลายของทางเลือกเป็นเครื่องมือแย่งชิงฐานลูกค้า ข้อเสนอแนะ

เชิงจัดการระบุว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างเชิงประสบการณ์และการยกระดับคุณภาพระบบเทคนิคเพื่อลดแรงผลัก พร้อมทั้งสร้างกลไกเครือข่ายเพื่อดึงดูดและรักษาผู้ใช้งานในระยะยาว

คำสำคัญ : ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์ม; แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ; ปัจจัยเชิงแรงผลักและแรงดึง; พลวัตการแข่งขันแพลตฟอร์มดิจิทัล; พฤติกรรมการใช้งานหลายแพลตฟอร์ม; พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลระดับโลก พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญภายใต้แนวคิดเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า (Customer Journey) ที่มีความซับซ้อนในบริบท Omnichannel โดยผู้บริโภคไม่ได้เพียงรับรู้และตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเดียว แต่มีการข้ามแพลตฟอร์มเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและแสวงหาคุณค่าที่ดีที่สุด (Lemon & Verhoef, 2016) รายงาน Digital 2025 สะท้อนความสำคัญของตลาดดิจิทัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายออนไลน์รายสัปดาห์สูงที่สุดในโลกถึงร้อยละ 69.2 (DataReportal, 2025) สอดคล้องกับมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2566 ที่สูงถึง 5.8 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สพธอ., 2567) ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักของการบริโภคยุคใหม่ที่ผู้ใช้มีความคาดหวังสูงต่อการตอบสนองเชิงเทคโนโลยีและประสบการณ์ส่วนบุคคล

ภูมิทัศน์การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มหลักในประเทศไทย เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop กำลังเปลี่ยนผ่านจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านระบบนิเวศแพลตฟอร์มดิจิทัล (Platform Ecosystem) โดยเฉพาะการอุบัติขึ้นของ Shoppertainment (Shopping + Entertainment) ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ผสานความบันเทิงเข้ากับการพาณิชย์ผ่านวิดีโอสั้นและการไลฟ์สด เพื่อสร้างแรงจูงใจทางจิตวิทยาและการตอบสนองทางอารมณ์ในทันที (Sun et al., 2021) ข้อมูลสถิติพบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีอัตราการเข้าถึงหลายแพลตฟอร์มพร้อมกันในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการสลับแพลตฟอร์ม (Platform Switching Behavior) อันเป็นผลมาจากความสามารถในการเข้าถึงทางเลือกใหม่ที่มีต้นทุนการเปลี่ยนผ่าน (Switching Costs) ต่ำในมุมมองทางเทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม แม้การศึกษาในอดีตจะนำแบบจำลองการผลัก-การดึง (Push-Pull Model) มาอธิบายการย้ายถิ่นฐานหรือการเปลี่ยนบริการ แต่ยังคงมีช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญในบริบทอีคอมเมิร์ซสมัยใหม่ งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยเชิงเทคนิคตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หรือปัจจัยด้านคุณภาพบริการเพียงอย่างเดียว โดยยังขาดการบูรณาการระหว่างปัจจัยผลัก (Push Factors) เช่น ความกังวลด้านความปลอดภัยทางดิจิทัลและคุณภาพของระบบที่ถดถอย กับปัจจัยดึง (Pull Factors) ในยุคโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น อิทธิพลของ

อัลกอริทึมในการคัดสรรเนื้อหา และการบอกต่อทางสังคม นอกจากนี้ ยังขาดการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงจิตวิทยาอย่าง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่ทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการตัดสินใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในยุควิดีโอคอมเมิร์ซ (Chen & Chang, 2023)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด Push-Pull Theory มาเป็นฐานในการวิเคราะห์ โดยขยายขอบเขตให้ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) และอิทธิพลเชิงเครือข่ายสังคม เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มของผู้บริโภคชาวไทยอย่างไร ดังนั้นผลการศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลในระดับสากล แต่ยังเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบระบบนิเวศดิจิทัลที่สร้างความภักดีอย่างยั่งยืน และลดอัตราการย้ายแพลตฟอร์มท่ามกลางสภาวะตลาดที่มีความผันผวนสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยผลัก (Push Factors) ประกอบด้วย ความไม่พึงพอใจต่อการบริการ และ คุณภาพของระบบ และปัจจัยดึง (Pull Factors) ประกอบด้วย ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ มวลชนวิกฤต และการบอกต่อทางโซเชียล ที่มีต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงแรงผลักและแรงดึงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคไทยในบริบทการแข่งขันแพลตฟอร์มดิจิทัล อาศัยการบูรณาการกรอบแนวคิดทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึง (Push-Pull Theory) ร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคในระบบนิเวศดิจิทัลที่มีพลวัตสูง โดยสามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยผลัก (Push Factors) และการเสื่อมถอยของคุณค่าที่รับรู้

ปัจจัยผลักทำหน้าที่เป็นอิทธิพลเชิงลบที่ผลักดันให้ผู้ใช้งานออกจากแพลตฟอร์มปัจจุบัน โดยมีกลไกหลักคือ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการ (Service Dissatisfaction) และ คุณภาพของระบบ (System Quality) งานวิจัยในยุคใหม่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจเปลี่ยนโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ส่งผลผ่านการลดทอนคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของผู้ใช้งาน (Chen & Chang, 2023)

เมื่อระบบขาดความเสถียรหรือมีรูปแบบการใช้งานของระบบที่ซับซ้อนและใช้งานได้ยาก ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงต้นทุนทางปัญญาที่สูงขึ้น ซึ่งขัดกับหลักการของ Technology Acceptance Model

(TAM) ในด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลให้ความพึงพอใจสะสมลดลงจนถึงจุดวิกฤตที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแสวงหาทางเลือกใหม่ เพื่อลดความล่าช้าและข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม (Ye et al., 2022)

2. ปัจจัยดึง (Pull Factors) และแรงจูงใจในยุคโซเชียลคอมเมิร์ซ

ในขณะที่ปัจจัยผลักสร้างแรงเหวี่ยงออกจากที่เดิม ปัจจัยดึงจะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจเชิงบวกที่ดึงดูดผู้บริโภคเข้าสู่แพลตฟอร์มคู่แข่ง โดยมีตัวแปรสำคัญคือ ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ (Alternative Attractiveness) และ การบอกต่อทางโซเชียล (Social WOM)

ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น TikTok Shop ความน่าสนใจของทางเลือกไม่ได้จำกัดเพียงแค่ด้านราคา แต่รวมถึงคุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) และการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เน้นความบันเทิง (Shoppertainment) ซึ่งงานวิจัยของ Sun et al. (2021) ระบุว่าแรงดึงดูดเหล่านี้สามารถเอาชนะความจงรักภักดีต่อแบรนด์เดิมได้ง่ายขึ้น หากแพลตฟอร์มใหม่สามารถสร้างอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หรือมวลชนวิกฤต (Critical Mass) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการย้ายแพลตฟอร์มจะช่วยให้ตนเองไม่ตกกระแสและได้รับประโยชน์ที่เหนือกว่าในเชิงความสะดวกและการมีปฏิสัมพันธ์

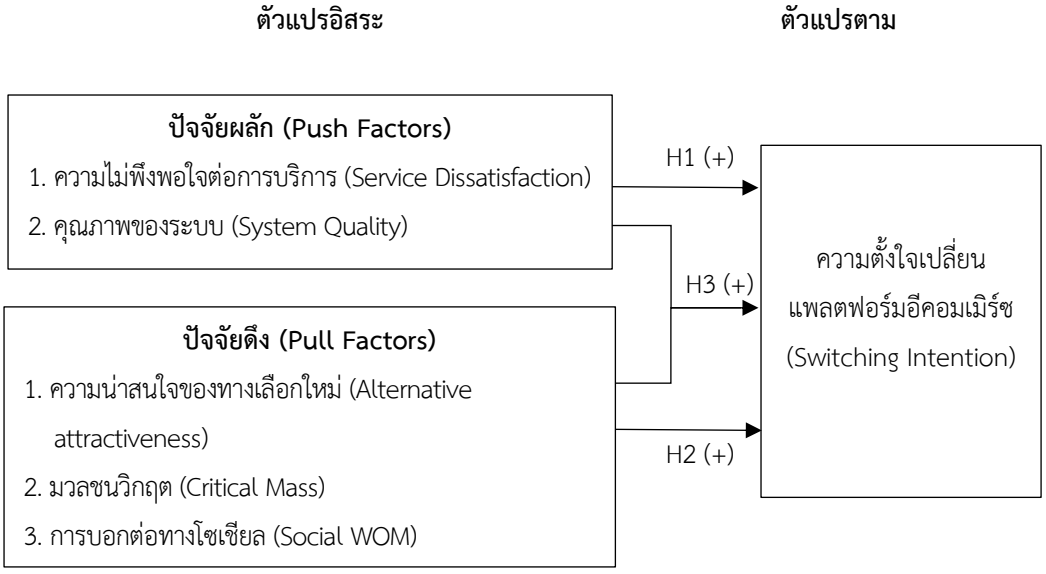
3. การสังเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลและกระบวนการรับรู้

จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างงานวิจัยก่อนหน้า พบความแตกต่างที่น่าสนใจในระดับของอิทธิพลระหว่างอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม (Traditional E-commerce) และโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ในอีคอมเมิร์ซทั่วไป ปัจจัยผลักด้านคุณภาพระบบและราคา มักเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจเปลี่ยน (Zhang et al., 2012) แต่ในบริบทปัจจุบันที่มีการแข่งขันของแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเข้มข้น ปัจจัยดึงมักมีอำนาจในการพยากรณ์สูงกว่าปัจจัยผลัก เนื่องด้วยต้นทุนในการสลับแพลตฟอร์ม (Switching Costs) ที่ต่ำลงมาก (Motwani et al., 2025)

สรุปได้ว่า ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มของผู้บริโภคไทยไม่ได้เกิดจากแรงผลักเชิงลบเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการชั่งน้ำหนักเชิงกลยุทธ์ระหว่างความบกพร่องของระบบเดิม และคุณค่าใหม่ที่เหนือกว่าจากคู่แข่ง โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำคัญในการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยเชิงแรงผลักและแรงดึงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคไทยในบริบทการแข่งขันแพลตฟอร์มดิจิทัล จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยผลัก (Push Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
2. ปัจจัยดึง (Pull Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
3. ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกร่วมกันต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรตามกรอบแนวคิดทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึง (Push-Pull Theory) ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factors) ประกอบด้วย 1) ความไม่พึงพอใจต่อการบริการ 2) คุณภาพของระบบ และปัจจัยดึง (Pull Factors) ประกอบด้วย 1) ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ 2) มวลชนวิกฤต 3) การบอกต่อทางโซเชียล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Switching Intention)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Shopee, Lazada และ/หรือ TikTok Shop ตั้งแต่ 2 แพลตฟอร์มขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตามประชากรเป้าหมายและมีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าวตั้งแต่ 2 แพลตฟอร์มขึ้นไป เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของ Yamane (1967) ภายใต้สมมติฐานที่ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ±5 ทั้งนี้ การเลือกใช้สูตร Yamane ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรนี้ ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (P) เท่ากับ 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุดและครอบคลุมที่สุดภายใต้ข้อจำกัดของความคลาดเคลื่อนที่กำหนด ซึ่งจากการคำนวณเบื้องต้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล (Non-response bias) และเพิ่มอำนาจในการทดสอบทางสถิติ ผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 419 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มทดลอง (Try-out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 35 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.951 จัดอยู่ในระดับดีเยี่ยม เพื่อให้เห็นถึงคุณภาพและความสอดคล้องภายในของเครื่องมือวัดในแต่ละโครงสร้างตัวแปร ผู้วิจัยได้แยกรายงานค่าความเชื่อมั่นรายปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแยกตามรายปัจจัย

ปัจจัย/ตัวแปรวัด	ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยผลัก (รวม)	0.937	ดีเยี่ยม
- ความไม่พึงพอใจต่อการบริการ	0.880	ดี
- คุณภาพระบบ	0.900	ดี
2. ปัจจัยดึง (รวม)	0.898	ดี
- ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่	0.901	ดีเยี่ยม
- มวลชนวิกฤต	0.767	พอใช้
- การบอกต่อทางโซเชียล	0.865	ดี
3. ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์ม	0.878	ดี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทาง Shopee, Lazada และ/หรือ TikTok Shop ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เลือกใช้ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลักที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยต่อยอดการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และประสบการณ์ที่ใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลัก (Push Factors) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย ความไม่พึงพอใจต่อการบริการ และคุณภาพของระบบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ มวลชนวิกฤต และการบอกต่อทางโซเชียล

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามส่วนที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Switching Intention)

ทั้งนี้ส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
3 แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
2 แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1 แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคำถามปัจจัยผลัก (Push Factors) ปัจจัยดึง (Pull Factors) และความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Switching Intention) โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำแนวคิดจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษานี้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อคำถามและแหล่งที่มา

หัวข้อคำถาม	แหล่งที่มา
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยผลัก (Push Factors)	
1. ความไม่พึงพอใจต่อการบริการ (Service Dissatisfaction)	Gu, J., Wang, X., & Lu, T. (2020) Zhang et al., (2012)
2. คุณภาพระบบ (System Quality)	Chen et al., (2012)
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยดึง (Pull Factors)	
1. ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ (Attractiveness of the Alternative)	Gu, J., Wang, X., & Lu, T. (2020) Chang et al., (2023)
2. มวลชนวิกฤต (Critical Mass)	Wu et al., (2017)
3. การบอกต่อทางโซเชียล (Social WOM)	Motwani et al., (2025)
คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจเปลี่ยน (Switching Intention)	Gu, J., Wang, X., & Lu, T. (2020) Motwani et al., (2025)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Shopee, Lazada และ/หรือ TikTok Shop ตั้งแต่ 2 แพลตฟอร์มขึ้นไป โดยใช้ระยะเวลาในเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2568 ถึง วันที่ 8 มกราคม 2569 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 25 วัน

2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Shopee, Lazada และ/หรือ TikTok Shop ตั้งแต่ 2 แพลตฟอร์มขึ้นไป ผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลง่ายและสะดวกในการรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทาง Shopee, Lazada และ/หรือ TikTok Shop ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลัก (Push Factors) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยดึง (Pull Factors) และส่วนที่ 4 ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Switching Intention) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์สัมบูรณ์ (ชูศรี, 2544) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61. - 3.40 แสดงว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยผลัก ปัจจัยดึง และความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของบุญชม (บุญชม, 2545) แปลความหมายดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า +1 ถึง –1 โดยมีเกณฑ์กว้าง ๆ ดังนี้

ค่า r อยู่ในช่วง 0.81 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่า r อยู่ในช่วง 0.61 - 0.80 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่า r อยู่ในช่วง 0.41 - 0.60 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่า r อยู่ในช่วง 0.21 - 0.40 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่า r มีค่าไม่เกิน 0.20 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0 ถือว่า ความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

4. วิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยมุ่งเน้นการค้นหาตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 419 คน พบประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงโครงสร้างกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านเพศ และอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 66.11 และอยู่ในช่วง อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 44.63 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและมีความคุ้นเคย

กับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ทางด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.35 และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.20 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 28.64 ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและมีการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่าและคำนึงถึงประสิทธิภาพของระบบเป็นสำคัญ

2. พฤติกรรมการใช้งานหลายแพลตฟอร์ม พบว่า การเข้าถึงแพลตฟอร์ม แม้กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้งาน Shopee เป็นแพลตฟอร์มหลัก ร้อยละ 70.64 แต่เกือบทั้งหมดคือ ร้อยละ 98.09 มีประสบการณ์ใช้งาน Shopee ร่วมกับแพลตฟอร์มอื่น นัยทางทฤษฎีปรากฏการณ์นี้สะท้อนพฤติกรรมการใช้หลายแพลตฟอร์มที่ชัดเจนในตลาดแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับผู้ให้บริการรายเดียวแต่พร้อมจะสลับการใช้งานไปมาเพื่อเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่น ส่งผลให้ระดับต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching Cost) ในเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระดับต่ำ ทางด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2 – 5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 61.34 โดยมียอดค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 56.56 พฤติกรรมการซื้อซ้ำในยอดเงินที่ไม่สูงมากนักแสดงถึงความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันก็สะท้อนว่าผู้บริโภคพร้อมจะทดลองแพลตฟอร์มใหม่ได้ง่ายหากได้รับข้อเสนอที่จูงใจกว่า และทางด้านประสบการณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 71.84 มีประสบการณ์ใช้งานยาวนานกว่า 13 เดือน ประสบการณ์ที่สูงนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ที่ซับซ้อน หากแพลตฟอร์มปัจจุบันไม่สามารถรักษามาตรฐานไว้ได้ ประสบการณ์เหล่านี้อาจกลายเป็นแรงผลัก (Push Factor) ให้เกิดการแสวงหาทางเลือกใหม่ได้ทันที

ตอนที่ 2 ปัจจัยผลัก ประกอบด้วย ความไม่พึงพอใจต่อการบริการ และคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยผลัก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความไม่พึงพอใจต่อการบริการ	2.06	1.063	น้อย
2. คุณภาพของระบบ	2.01	1.021	น้อย
รวม	**2.03**	**1.042**	**น้อย**

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลักโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ($\bar{X}$ = 2.03, S.D. = 1.042) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความไม่พึงพอใจต่อการบริการ ($\bar{X}$ = 2.06, S.D. = 1.063) และรองลงมา ด้านคุณภาพของระบบ ($\bar{X}$ = 2.01, S.D. = 1.021) ทั้งนี้สะท้อนว่าแพลตฟอร์มปัจจุบันที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานอยู่ ยังคงรักษามาตรฐานคุณภาพระบบและความพึงพอใจได้ดีในสายตาผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยดึง ประกอบด้วย ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ มวลชนวิกฤต และการบอกต่อทางโซเชียลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยดึง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่	2.78	1.071	ปานกลาง
2. มวลชนวิกฤต	3.69	1.063	มาก
3. การบอกต่อทางโซเชียล	3.23	1.110	ปานกลาง
รวม	**3.23**	**1.081**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ($\bar{X}$ = 3.23, S.D. = 1.081) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านมวลชนวิกฤต ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 1.063) รองลงมาคือด้านการบอกต่อทางโซเชียล ($\bar{X}$ = 3.23, S.D. = 1.110) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ ($\bar{X}$ = 2.78, S.D. = 1.071) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลกระทบเครือข่าย (Network Effects) และหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ในตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของแพลตฟอร์มใหม่เมื่อเห็นว่ามีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากและเป็นที่นิยมในวงกว้าง

ตอนที่ 4 ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Switching Intention) ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยรวมและรายข้อ

ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านกำลังพิจารณาที่จะเปลี่ยนจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซปัจจุบันไปใช้แพลตฟอร์มคู่แข่ง	2.50	1.063	น้อย
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะเริ่มใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคู่แข่ง	2.74	1.093	ปานกลาง
3. ท่านมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคู่แข่ง	2.39	1.053	น้อย
4. ท่านต้องการลองใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคู่แข่ง และอาจเปลี่ยนการใช้งานบางส่วนหรือทั้งหมดไปยังแพลตฟอร์มนั้น	2.90	1.095	ปานกลาง
5. ท่านต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคู่แข่ง	2.97	1.120	ปานกลาง
รวม	**2.70**	**1.085**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 5 พบว่า ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.70, S.D. = 1.085) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 2.97, S.D. = 1.120) รองลงมาต้องการลองใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคู่แข่ง และอาจเปลี่ยนการใช้งานบางส่วนหรือทั้งหมดไปยังแพลตฟอร์มนั้น ($\bar{X}$ = 2.90, S.D. = 1.095) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเริ่มใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 2.74, S.D. = 1.093) กำลังพิจารณาที่จะเปลี่ยนจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซปัจจุบันไปใช้แพลตฟอร์มคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 2.50, S.D. = 1.063) และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 2.39, S.D. = 1.053) ตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่าในบริบทดิจิทัล ความตั้งใจเปลี่ยนในระดับปานกลางหมายถึง สภาวะการเปิดรับทางเลือกใหม่และการลังเลมากกว่าการตัดสินใจย้ายทันที ผู้บริโภคยังคงอยู่ในขั้นตอนการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน การวิเคราะห์สมมติฐานของงานวิจัย สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลัก (Push Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยผลัก และความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความไม่พึงพอใจต่อการบริการ	0.255	0.000*	ต่ำ
ด้านคุณภาพของระบบ	0.332	0.000*	ต่ำ

*แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยผลักทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านคุณภาพของระบบ ($r = 0.332$, $p < 0.05$) ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำตามเกณฑ์การพิจารณาทางสถิติที่กำหนดไว้เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล รองลงมาคือ ด้านความไม่พึงพอใจต่อการบริการ ($r = 0.255$, $p < 0.05$) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สำหรับการรายงานผลในส่วนนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเลือกใช้การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติแบบ Sig. (1-tailed) เนื่องจากงานวิจัยมีการกำหนดทิศทางของสมมติฐานไว้อย่างเข้มงวด (Directional Hypotheses) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ระบุว่าปัจจัยเชิงลบที่เกิดขึ้นในพื้นที่เดิมจะทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนเชิงบวกต่อความตั้งใจในการโยกย้ายหรือสลับพื้นที่การใช้งาน การทดสอบแบบทางเดียวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึง (Push-Pull Theory) ที่บัญญัติถึงทิศทางของอิทธิพลไว้อย่างชัดเจน แม้ความสัมพันธ์จะเป็นไปในทิศทางบวก แต่ระดับความสัมพันธ์ที่อยู่ระดับต่ำชี้ให้เห็นว่าปัจจัยผลักจากแพลตฟอร์มเดิมอาจไม่ใช่สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มทันที แต่ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคลดทอนความภักดี และเริ่มเปิดรับข้อมูลจากแพลตฟอร์มคู่แข่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของตลาดอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันที่ระบบนิเวศของแต่ละแพลตฟอร์มมีความใกล้เคียงกัน ทำให้ปัจจัยเชิงเทคนิคกลายเป็นเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter Regression ของปัจจัยผลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.007	0.113		17.816	0.000		
ด้านความไม่พึงพอใจต่อกาบริการ	-0.035	0.081	-0.034	-0.436	0.663	0.350	2.853
ด้านคุณภาพของระบบ	0.382	0.083	0.359	4.597	0.000*	0.350	2.853
$R = 0.332$, $R^2 = 0.110$, $R^2_{adj} = 0.106$, Dubin-Watson = 1.924, $F = 25.810$, Sig = 0.001							

* แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 7 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยผลักซึ่งประกอบด้วยความไม่พึงพอใจต่อการบริการและคุณภาพของระบบ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติอย่างครบถ้วนก่อนการแปลผล โดยผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.350 (มากกว่า 0.19) และค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าเท่ากับ 2.853 (ไม่เกิน 10) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามหลักของ Hair et al. (2006) และเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Durbin-Watson เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน พบว่า D.W. มีค่าเท่ากับ 1.924 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา, 2558) จึงยืนยันได้ว่าแบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาความซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระที่อาจส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยผลักด้านความไม่พึงพอใจต่อการบริการ และด้านคุณภาพของระบบ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.332 โดยอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ร้อยละ 11.00 ($R^2 = 0.110$) และมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.106 โดยแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 25.810$, Sig. = 0.001) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านคุณภาพของระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Beta = 0.359) ในขณะที่ด้านความไม่พึงพอใจต่อการบริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.663) กล่าวคือ หากระบบมีคุณภาพลดลงหรือไม่เสถียร ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยดึง (Pull Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยดึง และความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความน่าสนใจของทางเลือกใหม่	0.660	0.000*	สูง
ด้านมวลชนวิกฤต	0.279	0.000*	ต่ำ
ด้านการบอกต่อทางโซเชียล	0.536	0.000*	ปานกลาง

*แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยดึง (Pull Factors) ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ (r = 0.660) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อทางโซเชียล (r = 0.536) ในระดับปานกลาง และ ด้านมวลชนวิกฤต (r = 0.279) ในระดับต่ำ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติแบบ Sig. (1-tailed) เนื่องจากงานวิจัยมีการกำหนดทิศทางของสมมติฐานไว้อย่างเข้มงวด (Directional Hypotheses) จากการทบทวนวรรณกรรมภายใต้แนวคิดทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึง (Push-Pull Theory) ซึ่งระบุว่าปัจจัยดึงดูดเชิงบวกจากแพลตฟอร์มใหม่จะมีอิทธิพลไปในทิศทางบวกต่อความตั้งใจในการโยกย้ายของผู้ใช้งานเสมอ การทดสอบทางเดียวจึงมีความเหมาะสมในการยืนยันความถูกต้องตามข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

นอกจากนี้ การรายงานผลยังยึดตามเกณฑ์การแปลระดับความสัมพันธ์ที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในมาตรฐานงานวิจัย โดยค่า r ที่ระดับ 0.660 สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูงระหว่างข้อเสนอที่จูงใจของคู่แข่งกับความต้องการเปลี่ยนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าในตลาดอีคอมเมิร์ซไทยที่มีการแข่งขันสูง แรงดึงดูดใจจากฟังก์ชันการใช้งานใหม่หรือสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับทางเลือกใหม่ (Alternative Attractiveness) ขณะเดียวกัน อิทธิพลจากการบอกต่อทางสังคม (Social WOM) ก็ทำหน้าที่เป็นแรงสนับสนุนที่สัมพันธ์กับระดับความตั้งใจเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนมวลชนวิกฤตแม้จะมีความสัมพันธ์

ในระดับต่ำ แต่ก็แสดงให้เห็นว่าความนิยมของแพลตฟอร์มใหม่มีส่วนในการสร้างความไว้วางใจเบื้องต้นให้กับผู้บริโภคในระดับหนึ่ง

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter Regression ของปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.314	0.164		1.916	0.056		
ด้านความน่าสนใจของทางเลือกใหม่	0.542	0.043	0.522	12.516	0.000*	0.716	1.397
ด้านมวลชนวิกฤต	-0.004	0.047	-0.003	-0.080	0.936	0.709	1.411
ด้านการบอกต่อทางโซเชียล	0.276	0.051	0.259	5.441	0.000*	0.548	1.823
$R = 0.695$, $R^2 = 0.483$, $R^2_{adj} = 0.479$, Dubin-Watson = 1.972, F = 129.080, Sig = 0.001							

* แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 9 จากการทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยดึง (Pull Factors) ต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้มั่นใจว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ โดยผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.548 ถึง 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.397 ถึง 1.823 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 (Hair et al., 2006) และพบค่าสถิติ Durbin-Watson สำหรับตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน พบว่า D.W. มีค่าเท่ากับ 1.972 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา, 2558) ผลการวิเคราะห์นี้ยืนยันว่าตัวแปรอิสระภายในกลุ่มปัจจัยดึงไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสถิติ ทำให้แบบจำลองมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้อย่างสมบูรณ์ และเมื่อพิจารณาปัจจัยดึงทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ ด้านมวลชนวิกฤต และด้านการบอกต่อทางโซเชียล พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.695 โดยอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ร้อยละ 48.30 ($R^2 = 0.483$) และมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.479 โดยแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 129.080, Sig. = 0.001) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้าน

ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ (Beta = 0.522) และด้านการบอกต่อทางโซเชียล (Beta = 0.259) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ในขณะที่ด้านมวลชนวิกฤตไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.936)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลัก (Push Factors) และ ปัจจัยดึง (Pull Factors) มีอิทธิพลเชิงบวกร่วมกันต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยผลักและปัจจัยดึงต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความไม่พึงพอใจต่อการบริการ	0.255	0.000*	ต่ำ
ด้านคุณภาพของระบบ	0.332	0.000*	ต่ำ
ด้านความน่าสนใจของทางเลือกใหม่	0.660	0.000*	สูง
ด้านมวลชนวิกฤต	0.279	0.000*	ต่ำ
ด้านการบอกต่อทางโซเชียล	0.536	0.000*	ปานกลาง

*แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยทุกมิติตามกรอบแนวคิดการวิจัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มปัจจัยดึงแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกว่ากลุ่มปัจจัยผลักอย่างชัดเจน ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ (r = 0.660) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง รองลงมาด้านการบอกต่อทางโซเชียล (r = 0.536) ในระดับปานกลาง และ ด้านมวลชนวิกฤต (r = 0.279) ในระดับต่ำ ในขณะที่กลุ่มปัจจัยผลัก ทั้งด้านคุณภาพของระบบ (r = 0.332) และด้านความไม่พึงพอใจต่อการบริการ (r = 0.255) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเปลี่ยนในระดับต่ำ

สำหรับการรายงานค่าสถิติในส่วนนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบแบบ Sig. (1-tailed) เนื่องจากงานวิจัยมีการกำหนดทิศทางของสมมติฐานไว้อย่างเข้มงวด (Directional Hypotheses) โดยอ้างอิงจากทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึง (Push-Pull Theory) ที่ระบุชัดเจนว่าทั้งแรงผลักเชิงลบจากพื้นที่เดิมและแรงดึงเชิงบวกจากพื้นที่ใหม่ล้วนทำหน้าที่ส่งเสริมทิศทางความตั้งใจในการเปลี่ยนผ่านพื้นที่ดิจิทัลของผู้บริโภค การทดสอบทางเดียวจึงมีความเหมาะสมในการยืนยันความถูกต้องตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้

ทบทวน นอกจากนี้ การแปลระดับความสัมพันธ์ยังยึดตามเกณฑ์สากลที่สม่ำเสมอ เพื่อให้การรายงานผลมีความแม่นยำและลดความคลุมเครือเชิงพยากรณ์

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่ามวลชนวิกฤต และความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ เป็นฟันเฟืองสำคัญที่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไทย แม้ในตารางที่ 10 มวลชนวิกฤตจะมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรนี้อาจทำหน้าที่เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความเชื่อมั่นเบื้องต้นผ่านปรากฏการณ์ทางสังคม (Social Proof) ขณะที่ปัจจัยดึงดูดด้านสิทธิประโยชน์และการบอกต่อจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีอำนาจพยากรณ์จริงในการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม ข้อมูลนี้เน้นย้ำว่าในตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีการแข่งขันสูง แรงดึงดูดใจจากแพลตฟอร์มคู่แข่งมีผลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มของผู้บริโภคมากกว่าความไม่พึงพอใจในคุณภาพของระบบเดิมเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter Regression ของปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลเชิงบวกร่วมกันต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.159	0.178		0.893	0.372		
ปัจจัยผลักด้านความไม่พึงพอใจต่อการบริการ	-0.020	0.062	-0.019	-0.319	0.750	0.350	2.861
ปัจจัยผลักด้านคุณภาพของระบบ	0.121	0.066	0.114	1.839	0.067	0.321	3.116
ปัจจัยดึงด้านความน่าสนใจของทางเลือกใหม่	0.493	0.048	0.475	10.344	0.000*	0.586	1.706
ปัจจัยดึงด้านมวลชนวิกฤต	0.020	0.047	0.018	0.419	0.675	0.680	1.471
ปัจจัยดึงด้านการบอกต่อทางโซเชียล	0.277	0.051	0.260	5.479	0.000*	0.548	1.826
$R = 0.700$, $R^2 = 0.490$, $R^2_{adj} = 0.484$, Dubin-Watson = 1.972, F = 79.491, Sig = 0.001							

* แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 11 ในการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Assumptions of Multiple Regression) อย่างครบถ้วน เพื่อยืนยันความเหมาะสมและความแม่นยำของแบบจำลอง โดยจากการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงเส้น มีความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน มีการกระจายตัวของเศษเหลือเป็นปกติ และมีความแปรปรวนคงที่ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.19 (อยู่ระหว่าง 0.321 – 0.680) และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.471 – 3.116 ซึ่งไม่เกิน 10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) และพบค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.972 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา, 2558) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองไม่มีความซ้ำซ้อนกันจนส่งผลเสียต่ออำนาจการพยากรณ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยผลักทั้ง 2 ด้าน (ประกอบด้วย ความไม่พึงพอใจต่อการบริการ และคุณภาพของระบบ) และปัจจัยดึงทั้ง 3 ด้าน (ประกอบด้วย ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ มวลชนวิกฤต และการบอกต่อทางโซเชียล) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.700 โดยอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ร้อยละ 49.0 (R^2 = 0.490) และมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.484 โดยแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 79.491, Sig. = 0.001) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ (Beta = 0.475) และด้านการบอกต่อทางโซเชียล (Beta = 0.260) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ในขณะที่ด้านความไม่พึงพอใจต่อการบริการ (p = 0.750) ด้านมวลชนวิกฤต (p = 0.675) และด้านคุณภาพของระบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.067)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยเชิงแรงผลักและแรงดึงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคไทยในบริบทการแข่งขันแพลตฟอร์มดิจิทัล มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยผลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ พบว่า ปัจจัยผลักสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ร้อยละ 11.00 สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทการแข่งขันแพลตฟอร์มดิจิทัลปัจจุบัน ประสบการณ์เชิงลบจากแพลตฟอร์มเดิมไม่ใช่สาเหตุหลักที่ทำหน้าที่เบ็ดเสร็จในการขับเคลื่อนให้เกิดการย้ายออก โดยผลการวิจัยพบว่า มีเพียงคุณภาพของระบบเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเชิงทฤษฎีพฤติกรรมการสลับ (Switching Behavior) คุณภาพระบบถือเป็นปัจจัยพื้นฐาน

ที่ผู้บริโภคคาดหวังในระดับมาตรฐาน หากระบบเกิดความไม่เสถียร หรือทำงานช้า จะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความไม่สะดวกและความเสี่ยงในการใช้งาน ทำให้ต้นทุนทางปัญญาในการทำธุรกรรมเพิ่มสูงขึ้น และนำไปสู่การแสวงหาทางเลือกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Motwani & Choubey (2025) ที่ระบุว่าคุณภาพระบบเป็นแรงผลักสำคัญต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่อย่าง Shopee และ Lazada ที่เสถียรภาพของระบบถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าและความสามารถในการแข่งขัน

ในทางกลับกัน ผลการวิจัยพบว่าความไม่พึงพอใจต่อการบริการ กลับไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยที่มีการแข่งขันสูง มาตรฐานการบริการพื้นฐาน เช่น ระบบแชท ระบบชำระเงิน และการรับประกันสินค้า มีความใกล้เคียงกันในทุกแพลตฟอร์ม จนผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong et al. (2025) ที่ระบุว่า เมื่อคุณภาพการบริการเข้าสู่ระดับมาตรฐานเดียวกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีอำนาจในการอธิบายความตั้งใจสลับแพลตฟอร์มลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการย้ายแพลตฟอร์มเพื่อหวังบริการที่ดีกว่าเพียงอย่างเดียวอาจไม่คุ้มค่ากับความคุ้นเคยเดิม นอกจากนี้ การที่ปัจจัยผลัก (Push Factors) ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มน้อยกว่าปัจจัยดึง (Pull Factors) อย่างชัดเจน โดยปัจจัยดึงสามารถพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 48.30 สะท้อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ การแสวงหาคุณค่าและประสบการณ์ใหม่

2. ผลการศึกษาปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยดึงสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้สูงถึงร้อยละ 48.30 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยผลักอย่างชัดเจน ในเชิงทฤษฎี Push-Pull ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยการหลีกหนีจากปัญหาเดิม แต่เกิดจากการแสวงหาคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ โดยพิจารณารายด้านได้ดังนี้ 1) ความน่าสนใจของทางเลือกใหม่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.522) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจเชิงอารมณ์ โดยเฉพาะในบริบทของ TikTok Shop ที่นำเสนอกลยุทธ์ Shoppertainment เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงอารมณ์และกระตุ้นการเปิดรับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมของ Shopee หรือ Lazada ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park & Kim (2025) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนผ่านจากการใช้งานเชิงฟังก์ชัน (Functional use) ไปสู่ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional attachment) ผ่านเนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีปฏิสัมพันธ์สูง ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงดึงดูดจนสามารถลดทอนความพึงพอใจเดิมลงได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Li & Wang (2026) ยังชี้ว่า ระบบการคัดสรรเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Hyper-personalization) ของแพลตฟอร์มใหม่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของแพลตฟอร์มผ่านการนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิทธิประโยชน์เชิงรุกได้ลึกซึ้งกว่าระบบอีคอมเมิร์ซ

แบบดั้งเดิม 2) การบอกต่อทางโซเชียล มีอิทธิพลรองลงมา (Beta = 0.259) เนื่องจากผู้บริโภคไทยมักใช้ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงเป็นหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ในการตัดสินใจ การเห็นรีวิวหรือประสบการณ์เชิงบวกจากเพื่อนและบุคคลที่ไว้วางใจช่วยลดความเสี่ยงในการลองใช้งานแพลตฟอร์มใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Motwani & Choubey (2025) ที่ระบุว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดผู้ใช้งานรายใหม่เข้าสู่แพลตฟอร์มคู่แข่ง 3) มวลชนวิกฤต จากผลกาศึกษาครั้งนี้พบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.936) สะท้อนว่าความนิยมของแพลตฟอร์มเพียงอย่างเดียวอาจสร้างการรับรู้เบื้องต้นได้ แต่ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มหากไม่มีสิทธิประโยชน์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริง สิ่งนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคไทยมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่มอบประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง มากกว่าการทำตามกระแสสังคมโดยไร้เหตุผลทางเศรษฐกิจ

ทั้งนี้อำนาจการพยากรณ์ที่สูงของปัจจัยดึงสะท้อนถึงพลวัตการแข่งขันของตลาดอีคอมเมิร์ซที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิม ที่ Shopee และ Lazada แข่งขันกันด้านเสถียรของระบบและคุณภาพบริการพื้นฐาน ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นมาตรฐานขั้นต่ำของอุตสาหกรรม ขณะที่ TikTok Shop ได้เข้ามาสร้างความแตกต่างด้วยประสบการณ์วิดีโอคอมเมิร์ซที่ช่วยสร้างแรงดึงดูดและการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ สะท้อนว่าในบริบทที่ต้นทุนการเปลี่ยนแพลตฟอร์มอยู่ในระดับต่ำ แรงดึงดูดเชิงบวกจากภายนอกกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญการสร้างแรงดึงดูดผ่านโปรโมชั่น เนื้อหา และประสบการณ์ใหม่ที่สร้างอารมณ์ร่วมและปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่กับการรักษาคุณภาพระบบให้อยู่ในมาตรฐานที่เหมาะสม เพื่อรักษาความผูกพันของผู้บริโภคในระยะยาว

3. ผลการศึกษาปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลเชิงบวกร่วมกันต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ พบว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ร้อยละ 49.00 โดยมีความน่าสนใจของทางเลือกใหม่และการบอกต่อทางโซเชียล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าแรงดึงมีอำนาจเหนือแรงผลักอย่างชัดเจนในบริบทของผู้บริโภคไทย ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Push-Pull และพฤติกรรมการเปลี่ยน สรุปได้ดังนี้ 1) ในเชิงทฤษฎี Push-Pull การที่ปัจจัยดึงมีอำนาจพยากรณ์สูงกว่าปัจจัยผลักอย่างมาก สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ไม่ได้เปลี่ยนแพลตฟอร์มเพราะต้องการหลีกหนีปัญหาเดิมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการมุ่งแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และเมื่อแพลตฟอร์มคู่แข่งอย่าง TikTok Shop นำเสนอกลยุทธ์ Shoppertainment ที่สร้างแรงจูงใจเชิงอารมณ์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์และการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและลดความผูกพันต่อแพลตฟอร์มเดิม อย่าง Shopee หรือ Lazada 2) สาเหตุที่ปัจจัยดึงมีอิทธิพลสูงอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทย อาจเนื่องมาจากลักษณะตลาดอีคอมเมิร์ซไทยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการติดตั้งแอปพลิเคชันหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน ทำให้สามารถสลับการใช้งาน

ได้ง่ายและมีต้นทุนในการเปลี่ยนต่ำ ส่งผลให้ความไม่พึงพอใจต่อการบริการพื้นฐานกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าทุกแพลตฟอร์มมีมาตรฐานการบริการเป็นมาตรฐานขั้นต่ำใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Hou & Shiau (2019) ที่ระบุว่า ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แรงดึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม 3) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การลดข้อบกพร่องเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการรักษาฐานลูกค้าอีกต่อไป แม้คุณภาพของระบบจะเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อไม่ให้เกิดแรงผลัก แต่ในเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงดึงเชิงรุก ผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่แตกต่าง การนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล และการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม เนื่องจากผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนแพลตฟอร์มทันทีเมื่อพบทางเลือกใหม่และได้รับแรงสนับสนุนจากข้อมูลทางสังคม ดังนั้นความได้เปรียบในการแข่งขันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถสร้างแรงจูงใจเชิงบวกที่รักษาความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. ยกระดับคุณภาพของระบบเชิงเทคนิค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพของระบบ ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) โดยต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ที่ไร้รอยต่อ โดยเฉพาะการลดระยะเวลาตอบสนองในช่วงที่มีปริมาณการใช้งานสูง เช่น เทศกาล Double Day การนำเทคโนโลยี AI และเทคนิคการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) มาใช้จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการค้นหาและลดแรงผลัก (Push Factor) ที่เกิดจากความล่าช้าเชิงเทคนิค ซึ่งถือเป็นการลดความพยายามในการใช้งานของผู้บริโภคโดยตรง

2. การขับเคลื่อนกลยุทธ์ส่วนบุคคลด้วยข้อมูล ผู้ประกอบการควรปรับจากการใช้โปรโมชั่นแบบครอบคลุม (Mass Promotion) ไปสู่การนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion) โดยอาศัยศักยภาพของระบบ Customer Data Platform (CDP) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการรายบุคคล การประยุกต์ใช้แนวคิด Data-Driven Marketing จะช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้งาน ซึ่งถือเป็นการสร้างแรงดึงดูด (Pull Factor) ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งยังช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มในระยะยาว

3. การเสริมสร้างระบบนิเวศโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Ecosystem) ควรบริหารจัดการอิทธิพลทางสังคมโดยส่งเสริมการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content: UGC) ควบคู่กับการใช้ Micro-Influencers เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

อีกทั้งแพลตฟอร์มควรเข้าใจกลไกการทำงานของอัลกอริทึมในการจัดลำดับเนื้อหา เพื่อให้รีวิวเชิงบวกและการบอกต่อทางดิจิทัลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันใช้หลักฐานทางสังคมในการตัดสินใจมากกว่าการพิจารณาจากประสบการณ์การใช้งานส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว

4. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ควรมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานบริการในระยะยาวผ่านการออกแบบเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า (Customer Journey) ที่มีประสิทธิภาพ แม้งานวิจัยนี้จะพบว่าความไม่พึงพอใจต่อการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนแพลตฟอร์มอยู่ในระดับต่ำ แต่อัตราการตอบสนองที่รวดเร็วและการแก้ปัญหาอย่างครบวงจร เช่น ระบบการคืนเงินอัตโนมัติ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการลดแรงผลักสะสมของผู้บริโภค อีกทั้งการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสของลูกค้าจะช่วยลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเปลี่ยนแพลตฟอร์มอื่นตั้งแต่ระยะเริ่มต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่สมบูรณ์ ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรในกลุ่มปัจจัยยึดเหนี่ยว (Mooring Factors) เช่น ต้นทุนในการเปลี่ยนผ่าน (Switching Costs) หรือสิทธิประโยชน์สะสม (Loyalty Benefits) เข้ามาในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) เพื่อทดสอบความแข็งแกร่งในการต้านทานแรงดึงจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

2. การใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง ควรใช้การวิเคราะห์แบบ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ซับซ้อน และใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม (Multi-group Analysis: MGA) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่ม Gen Z กับกลุ่มผู้บริโภคช่วงวัยอื่น ๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น

3. การวิจัยแบบผสานวิธี โดยผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้คำอธิบายเชิงพฤติกรรมและมุมมองผู้ใช้งานลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพระบบและความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณค่าทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติในบริบทตลาดแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดด้านการสุ่มตัวอย่างและอคติในการตอบ โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแม้จะเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว แต่อาจส่งผลต่อความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังประชากรผู้ซื้อออนไลน์ทั้งหมดของประเทศได้ นอกจากนี้อาจเกิดอคติจากการเลือกเอง (Self-selection Bias) ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในเทคโนโลยี

ผู้วิจัยได้พยายามควบคุมอคติโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) ที่เข้มงวดและการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). เทพเนรมิตการพิมพ์.

นิภา นิรุตติกุล. (2558). *การพยากรณ์การขาย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566*.

Chen, L., & Chang, H. (2023). Digital trust and switching intentions in social commerce: A push-pull-mooring perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hou, A. C. Y., & Shiau, W. L. (2019). Understanding users' switching intention to orbit: The role of system quality and social influence. *Journal of Electronic Commerce Research*.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.

Li, X., & Wang, Y. (2026). The algorithm is the hook: How AI-driven personalization dictates consumer migration in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*.

Motwani, A., Sharma, R., & Gupta, S. (2025). Dynamics of Platform Competition: A Push-Pull Perspective on User Migration. *Digital Business Review*.

Park, S. H., & Kim, J. (2025). From functional use to emotional attachment: The role of Shoppertainment in social commerce switching. *International Journal of Information Management*.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2021). The effects of live streaming on shopping intentions: The role of social presence and product uncertainty. *Information & Management*.

Wong, R., Tan, L., & Lee, S. (2025). Social commerce vs. Traditional e-commerce: The influence of social presence and peer-recommendation on platform switching. *Decision Support Systems*.

Ye, J., Liu, H., Cho, J., & Jia, J. (2022). “Migration” to live streaming e-commerce: A push-pull-mooring perspective. *Information & Management*.

Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). Online service switching: A communication-based model of customer dissatisfaction. *Decision Support Systems.*