

CONSUMER BEHAVIOR AND ATTITUDES TOWARDS PERSONALIZATION SYSTEM IN THAILAND'S E-COMMERCE INDUSTRY

Received Date: 2026, May 30

Revised Date: 2026, June 18

Accepted Date: 2026, July 7

Waramporn Buakaew*

Suwat Janyapoon**

Witawat Rungruangphon*

ABSTRACT

This study aimed to analyze consumer behavior and attitudes toward personalized product recommendation systems in Thailand's e-commerce sector, as well as to examine factors influencing consumer satisfaction and purchase intention. The study applied the concept of attitude components from the Theory of Planned Behavior (TPB), together with the Technology Acceptance Model, to examine behavioral intention. A quantitative research approach was employed by collecting data from 412 Thai consumers aged 18 years and above who had experience purchasing products online through an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The findings revealed that Thai consumers regularly purchased products through e-commerce and had moderately to highly positive attitudes toward personalized product recommendation systems, particularly in terms of perceived usefulness and recommendation quality. The findings also showed that perceived usefulness and recommendation quality had statistically significant positive effects on consumer satisfaction, whereas trust and privacy concerns had no statistically significant effects on satisfaction. In addition, consumer satisfaction had a positive effect on purchase intention. Regarding demographic factors, gender significantly affected the level of satisfaction with personalized product recommendation systems, whereas age, educational level, occupation, and average monthly income did not result in statistically significant differences. The findings indicate that developing personalized product recommendation systems that are accurate, reliable, and responsive to users' needs plays an important role in enhancing consumer satisfaction and purchase intention among Thai consumers. Therefore, e-commerce businesses should focus on improving the quality of recommendation systems while promoting transparency in personal data protection to enhance user experience and competitiveness in Thailand's digital market.

Keywords: Personalization System, Consumer Behavior, Purchase Intention, E-Commerce, Attitude.

* Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

** College of Logistics and Supply Chain, Sripatum University

Corresponding author e-mail: witawat@tbs.tu.ac.th

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 พฤษภาคม 2569

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 18 มิถุนายน 2569

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 7 กรกฎาคม 2569

วรัณพร บัวแก้ว*

สุวัฒน์ จรรยาพูน**

วิทวัส รุ่งเรืองผล*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดองค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitude) จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ร่วมกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อศึกษาความตั้งใจพฤติกรรม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 412 คน ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลในระดับปานกลางถึงมาก โดยเฉพาะด้านการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพของการแนะนำสินค้า โดยทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านคุณภาพของการแนะนำสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและด้านความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลที่มีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของระบบแนะนำสินค้า ควบคู่กับการสร้างความโปร่งใสด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัลของประเทศไทย

คำสำคัญ: ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสินค้า อีคอมเมิร์ซ ทัศนคติ

* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Corresponding author e-mail: witawat@tbs.tu.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์, 2568) รายงานมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 5.5 แสนล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 6.2 แสนล้านบาท ในปี 2568 การดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จึงต้องทำความเข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยฐานข้อมูลที่รวบรวมจากพฤติกรรมของผู้ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล (Personalization) ที่สามารถแสดงผลสินค้าและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ถึงแม้ว่าระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล จะมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย แต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายสำคัญก็คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่ยังรู้สึกว่าการแนะนำสินค้าล้ำเส้นความเป็นส่วนตัว หรือด้วยข้อจำกัดของข้อมูลลูกค้า ที่แต่ละแพลตฟอร์มทำการเก็บรวบรวมอาจไม่ตรงกับความต้องการแท้จริงของตนเอง ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

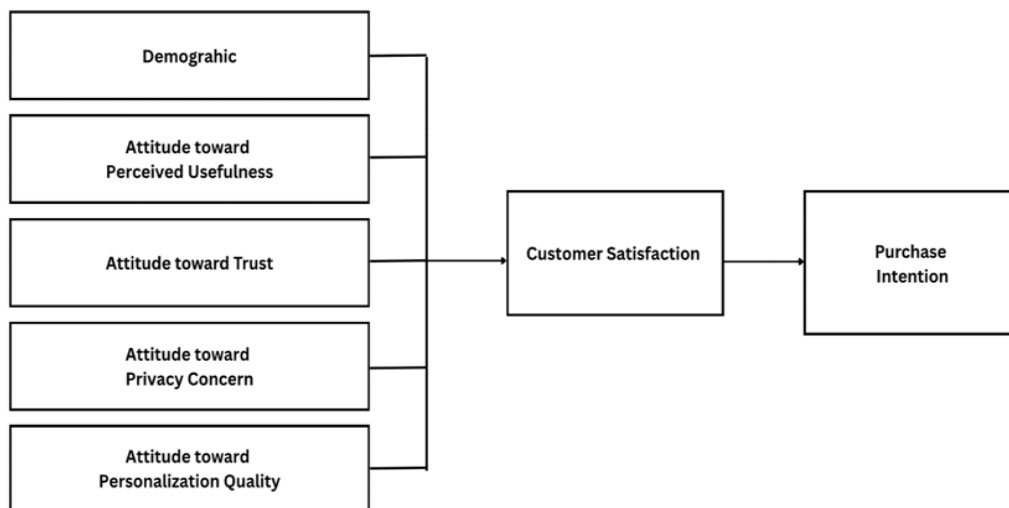
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติในด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ด้านความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) และด้านคุณภาพของการแนะนำสินค้า (Personalization Quality) ของระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคไทยในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ภายใต้คำแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล โดยปัญญาประดิษฐ์ โดยผลการศึกษาน่าจะช่วยพัฒนาความเข้าใจด้านการตลาดดิจิทัลในเชิงปฏิบัติ เพื่อช่วยผู้ประกอบการไทยออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม ตรงใจ และสร้างความยั่งยืนในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติในด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติในด้านความเชื่อมั่น ทัศนคติในด้านความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว ทัศนคติในด้านคุณภาพของการแนะนำสินค้า ของระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความพึงพอใจนี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจริงในช่องทางอีคอมเมิร์ซ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจ การซื้อ-ขายสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมตั้งแต่การทำธุรกรรม การจัดการข้อมูลสินค้า การชำระเงิน ไปจนถึงการให้บริการลูกค้าออนไลน์ (ปริยาภรณ์ ชีรพรเลิศรัฐ, 2568, หน้า 1244-1258) อีคอมเมิร์ซ ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น ไม่จำกัดเพียงภูมิภาค สามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศและต่างประเทศ การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล สามารถเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดี (Zed, Kartini & Purnamasari, 2024, pp. 1303-1314; Madhuri, Shireesha, Reddy & Kumar, 2024, pp. 909-919)

การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ ข้อมูลจากพฤติกรรมการซื้อและการใช้งานเว็บไซต์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดเชิงกลยุทธ์ ปรับปรุงบริการ และคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ (Khan & Sajjad, 2024, pp. 135-149; Mo, Zhang Lin, Yuan & Peng, 2023) และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดและการขาย เช่น การโฆษณาออนไลน์ การทำโปรโมชั่นส่วนบุคคล และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น (ชาลิสา สุขแก้ว, 2567, หน้า 48-63; นนทยา เนาว์สุวรรณ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2565, หน้า 293-324)

ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล (Personalization)

ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล เป็นเครื่องมือสำคัญในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ช่วยปรับเนื้อหา ข้อเสนอ และโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคแล้วใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ “เฉพาะตัว” มากที่สุด (AI-driven personalization) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Lang & Saragih, 2025, pp. 564-574; Sucidha, 2025, pp. 2374-

2388; Teepapal, 2025) การแนะนำสินค้าที่ตรงความต้องการจะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะกรณีที่เป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulsive Buying)

คุณลักษณะสำคัญของระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ (User Data Analytics) การสร้างแบบจำลองความสนใจส่วนบุคคล (User Preference Modeling) การแนะนำสินค้าแบบอัตโนมัติ (Automated Recommendation) และการปรับเนื้อหาหรือโปรโมชั่นให้ตรงกับผู้ใช้แต่ละราย (Customized Content/ Offers) โดยมีหลักการทำงานของระบบแนะนำสินค้า (Raja, 2024, pp. 237-241; Raji, Olodo, Oke, Addy, Ofodile & Oyewole, 2024, pp. 066-067) ดังนี้ 1) แนะนำสินค้าตามพฤติกรรมของผู้ใช้คนอื่นที่คล้ายกัน (Collaborative Filtering) 2) แนะนำสินค้าตามลักษณะสินค้าที่ผู้ใช้สนใจ (Content-Based Filtering) และ 3) ผสมผสานทั้งสองแบบเพื่อเพิ่มความแม่นยำ (Hybrid Methods)

อย่างไรก็ตาม การปรับเนื้อหาการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ให้เหมาะสมยังต้องคำนึงถึง ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งต้องมีมาตรการปกป้องข้อมูลและสื่อสารอย่างชัดเจน

ทัศนคติ (Attitude)

Fishbein and Ajzen (1975, p. 290) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมิน (Evaluation) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือลบ และส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ โดยทัศนคติถูกมองว่าเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก หรือ ABC Model of Attitude ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น เช่น ชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจ
2. องค์ประกอบด้านความคิด/ ความเชื่อ (Cognitive Component) ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น เช่น “ระบบแนะนำสินค้ามีความแม่นยำ”
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ความโน้มเอียงที่จะกระทำหรือตัดสินใจ เช่น ตั้งใจคลิก เลือกซื้อ หรือกลับมาใช้งานอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ของประเทศไทยพบว่า มีงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Mo, Zhang Lin, Yuan and Peng (2023) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาออนไลน์ พบว่า การแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล (Personalization), การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Informativeness), ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) และการรับรู้จากประสบการณ์ใช้งานโดยตรง (Flow Experience) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยทัศนคติที่ดีจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ระบบการโฆษณาและการแนะนำสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ ความเป็นส่วนตัวและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ส่วน Christian, Karissa, Handoyo and Antonio (2021, pp. 103-

120) พบว่า การรับรู้โฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Perceived Ads Personalization) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบเร่งด่วน (Impulse Buying) สะท้อนให้เห็นว่าการปรับแต่งโฆษณาให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ทันที

ชาลิสา สุขแก้ว (2567, หน้า 48-63) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำออนไลน์ ส่วน ปวีร์ฐิตา เมธานินเกียรติ และทัศนีย์ สิริวิทยกุล (2568, หน้า 179-194) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย ราคา ความน่าเชื่อถือ และความภักดีของลูกค้า มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งทัศนคติและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปรียาภรณ์ อีรพรเลิศรัฐ (2568, หน้า 1244-1258) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล โดยพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา อิทธิพลทางสังคม และความสะดวกสบายพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ไปสู่เจตนาและพฤติกรรมการซื้อจริง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีหลายงานวิจัยที่สอดคล้องกันคือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างไรก็ตามงานวิจัยในประเทศไทยยังเน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงทั่วไป เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา หรือความสะดวกสบาย แต่ยังขาดการศึกษาเฉพาะเจาะจงในประเด็นระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ที่ใช้ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง (Self-Administered) เป็นเครื่องมือ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่จำกัดความน่าจะเป็น โดยประยุกต์ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ควบคู่กับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดกรอง (Screening Criteria) คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จำนวน 412 ราย

เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.85 และผ่านการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มทดลอง 30 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรทุกชุดอยู่ระหว่าง 0.812 ถึง 0.924 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานเชิงวิชาการ

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ (SPSS) จากนั้นวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อสรุปข้อมูลในการแปลผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามโดยใช้การตีความคะแนนตาม Likert Scale 5 ระดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม ใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient เนื่องจากข้อมูลเป็นแบบ Likert Scale ใช้เพื่อดูทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรสอดคล้องกับกรอบแนวคิด

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานหลักของงานวิจัย และการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์ (ANOVA / t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรประชากรศาสตร์ว่ามีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ข้อมูลเชิงลักษณะประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 152 คน (ร้อยละ 36.9) และกลุ่ม LGBTQIA+ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.0) ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 29-44 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 31.6) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-28 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 30.0) และช่วงอายุ 45-60 ปี จำนวน 105 คน (ร้อยละ 25.5) ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน (ร้อยละ 56.1) รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.2) สำหรับอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบการรวม จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.1) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 164 คน (ร้อยละ 39.8)

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานที่มีความคุ้นชินกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการใช้ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ในระดับหนึ่ง เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ One-way ANOVA สามารถสรุปผลได้ว่า อายุ มีค่า Sig=0.986 (>0.05) ระดับการศึกษา มีค่า Sig=0.777 (>0.05) อาชีพ มีค่า Sig=0.069 (>0.05) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig=0.325 (>0.05) แสดงว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างของระดับความพึงพอใจอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ (Gender) มีค่า Sig=0.013 (<0.05) พบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างเพศชาย-หญิง-LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคไทยในกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่น และการประเมินคุณภาพของระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากความแตกต่างด้านรูปแบบการรับรู้และการประเมินประสบการณ์การใช้งานระบบแนะนำสินค้า โดยเพศหญิงมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์และคุณภาพของระบบแนะนำสินค้าในระดับที่สูงกว่า อาจเนื่องมาจากระบบแนะนำสินค้า ส่วนใหญ่มักถูกออกแบบและปรับปรุงอัลกอริทึมจากพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าในหมวดแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีการใช้งานในระดับสูง และสอดคล้องกับกลไกของระบบมากกว่า ในขณะที่กลุ่มเพศอื่นอาจประสบข้อจำกัดด้านความเหมาะสมของคำแนะนำ เนื่องจากระบบยังไม่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และความต้องการที่หลากหลายได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ความแตกต่างด้านเพศดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ความคาดหวังต่อระบบแนะนำสินค้า และการรับรู้คุณค่าของระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ซึ่งแตกต่างกันตามอัตลักษณ์ทางเพศและรูปแบบการบริโภคสื่อดิจิทัล โดยเพศถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการก่อตัวของทัศนคติผ่านประสบการณ์ สังคมและบริบททางเพศ จึงมีบทบาทต่อการประเมินคุณภาพของระบบแนะนำสินค้า ในขณะที่ตัวแปรประชากรศาสตร์อื่นสะท้อนเพียงโครงสร้างหรือทรัพยากรของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ใช้ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงประสบการณ์การใช้งานได้อย่างเท่าเทียม อย่างไรก็ตาม แม้จะพบความแตกต่างทางสถิติ ขนาดอิทธิพลของเพศยังอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนว่าปัจจัยด้านทัศนคติด้านคุณภาพของระบบยังคงเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจที่สำคัญกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ชี้ว่าการรับรู้จากประสบการณ์ใช้งานโดยตรงมีบทบาทสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Davis, 1989, pp. 319-340; Venkatesh & Davis, 2000, pp. 186-204)

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ Shopee (ร้อยละ 39.6) Lazada (ร้อยละ 32.0) และ TikTok Shop (ร้อยละ 28.4) ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่มีการซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ สินค้าสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 15.0) แฟชั่นและเสื้อผ้า (ร้อยละ 14.8) และสินค้าบ้านและเครื่องครัว (ร้อยละ 10.4) สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 31.3) และมากกว่ากึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าผ่านระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล จำนวน 222 คน (ร้อยละ 53.9)

ผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยมีประสบการณ์ตรงและความคุ้นเคยกับระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีแนวโน้มเชื่อถือระบบแนะนำสินค้าในระดับหนึ่ง ซึ่งเอื้อต่อการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจการซื้อในลำดับถัดไปของงานวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล

ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรหลัก ได้แก่ ทัศนคติในด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก, ทัศนคติในด้านเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง, ทัศนคติในด้านความกังวลเรื่อง

ความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง, ทศนคติในด้านคุณภาพของการแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ทั้งด้านคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ ในขณะที่ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวจะยังคงอยู่ในระดับกลาง

ทศนคติในการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ประโยชน์ของระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (เฉลี่ยรวม=3.71) โดยข้อที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดคือ ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้ดีขึ้น (เฉลี่ยรวม=3.81) สะท้อนว่าผู้ใช้มองว่าฟีเจอร์ที่ปรับให้ตรงความสนใจมีส่วนช่วยต่อการเลือกซื้อสินค้า ขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระบบช่วยเลือกสินค้าที่เหมาะสมให้ (เฉลี่ยรวม=3.65) ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของระบบโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทั้งในแง่ของความเร็ว ช่วยประหยัดเวลาทำให้ค้นหาสินค้าได้ตรงความต้องการ และการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการรายบุคคลมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าระบบมีคุณค่าและช่วยให้ประสบการณ์ช้อปปิ้งดีขึ้น จึงมีแนวโน้มใช้งานระบบแนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ทศนคติในด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยรวมของด้านความเชื่อใจอยู่ที่ 3.20 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบมีความเชื่อใจในระบบพอสมควร โดยข้อที่สูงที่สุดคือ เรื่องความปลอดภัยของระบบ (เฉลี่ยรวม=3.43) แสดงว่าส่วนใหญ่เชื่อว่าแพลตฟอร์มที่ใช้มีมาตรการป้องกันข้อมูล ทั้งในเรื่องความถูกต้องของสินค้า และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ขณะที่ข้อที่ต่ำที่สุดคือ ความเชื่อมั่นว่าระบบจะแนะนำข้อมูลที่ถูกต้อง (เฉลี่ยรวม=3.05) กล่าวคือ ผู้ใช้ยังไม่มั่นใจเต็มที่ว่าคำแนะนำในระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล จะตรงตามความต้องการหรือเชื่อถือได้เสมอ ต้องอาศัยต้องการข้อมูลที่โปร่งใสอื่น ๆ ประกอบกัน เช่น รีวิวจริง การรับประกัน ความถูกต้องของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

ทศนคติในด้านความเชื่อมั่น ผลรวมค่าเฉลี่ยของความกังวลด้านข้อมูลอยู่ที่ 3.02 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคยังมีระดับความกังวล แต่ไม่ถึงขั้นมากที่สุด โดยข้อที่กังวลสูงสุดคือ การไม่มั่นใจในการเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เบอร์โทร ประวัติคำสั่งซื้อ (เฉลี่ยรวม=3.12) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ สะท้อนว่าผู้ใช้ยังต้องการความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล ต้องการการคุ้มครองข้อมูลที่ชัดเจนกว่าเดิม เช่น แจ้งการเก็บข้อมูลหรือการขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวล แต่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้หากแพลตฟอร์มให้ความปลอดภัยและโปร่งใสมากพอ

ทศนคติในด้านคุณภาพของการแนะนำสินค้าคะแนนเฉลี่ยรวม=3.45 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ผู้ตอบมองว่าระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ของแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดี มีความแม่นยำและช่วยในการตัดสินใจ ข้อที่สูงที่สุดคือระบบมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ (เฉลี่ยรวม= 3.50) สอดคล้องกับสมัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความตรงใจของสินค้าแนะนำ เป็นปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มโอกาสการซื้อสินค้า ซึ่งคุณภาพของระบบมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภครับรู้ว่า ระบบฉลาดและตรงใจ ทำให้เพิ่มความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 ซึ่งแสดงถึงระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยข้อที่สูงที่สุดคือโดยรวมรู้สึกดีต่อการได้รับประโยชน์จากระบบแนะนำสินค้า สะท้อนว่าผู้ใช้รู้สึกว่าการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ช่วยตอบโจทย์และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าพบว่า ความตั้งใจซื้อเฉลี่ย 3.88 ถือว่าสูงที่สุดในทุกตัวแปร สะท้อนว่าผู้ใช้มีแนวโน้มซื้อสินค้าตามระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลค่อนข้างมาก หากสามารถสร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือได้เพียงพอ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์	r	Sig.	การแปลผล
ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ ต่อความพึงพอใจ	0.203***	<0.001	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ต่อความพึงพอใจ	0.059	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ต่อความพึงพอใจ	-0.061	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านคุณภาพของการแนะนำสินค้า ต่อความพึงพอใจ	0.249***	<0.001	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	0.342***	<0.001	ความสัมพันธ์เชิงบวก

จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำถึงปานกลางกับความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ทัศนคติด้านคุณภาพของการแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงที่สุด ($r = 0.249$) รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ ($r = 0.203$) สะท้อนว่าเมื่อระบบแนะนำสินค้ามีความแม่นยำ ตรงใจ และมีประโยชน์ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ส่วนทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ($r = 0.059$, $p = 0.229$) และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ($r = -0.061$, $p = 0.213$) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจ แสดงว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล แต่หากระบบตอบโต้ด้านความสะดวกและคุณภาพ ความกังวลดังกล่าวก็ไม่ได้ลดทอนความพึงพอใจผลลัพธ์สู่การซื้อสินค้า และในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางและสูงที่สุดในกลุ่มตัวแปร ($r = 0.342$) กับความตั้งใจซื้อสินค้า ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อระบบแล้ว จะนำไปสู่แนวโน้มและโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย ประกอบด้วย

H1: ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H2: ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H3: ทัศนคติด้านความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H4: ทักษะคิดด้านคุณภาพของการแนะนำสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H5: ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร และการวิเคราะห์ถดถอย
Coefficients ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามสมมติฐานที่ 1-4

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
1	.304 ^a	.093	.084	.94442	.093	F Change	df1	df2	Sig. F Change
a. Predictors: (Constant), MeanQ, MeanPC_R, MeanP, MeanT									

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.865	.350	5.333	<.001			
	MeanP	.216	.060	3.585	<.001	.973	1.027	
	MeanT	.001	.058	.013	.989	.952	1.050	
	MeanPC_R	-.046	.051	-.895	.371	.990	1.010	
	MeanQ	.267	.058	4.573	<.001	.945	1.058	
a. Dependent Variable: MeanS								

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Beta	Sig.	ผลการทดสอบ
ทัศนคติต่อการรับรู้ประโยชน์	0.172	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
ทัศนคติต่อความเชื่อมั่น	0.001	0.989	ปฏิเสธสมมติฐาน
ทัศนคติต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว	-0.042	0.371	ปฏิเสธสมมติฐาน
ทัศนคติต่อคุณภาพของการแนะนำสินค้า	0.222	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2, 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.093 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 9.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($F=10.383$, $p<.001$) แม้ค่าอำนาจในการพยากรณ์ดังกล่าวจะมีค่าค่อนข้างต่ำ แต่สำหรับงานวิจัยประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคและการศึกษาด้านทัศนคติ ถือว่ายอมรับได้ในทางสังคมศาสตร์ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในแบบจำลองนี้ เช่น ปัจจัยด้านราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือบริบททางเศรษฐกิจ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1 (H1): ทักษะคิดต่อการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่าทัศนคติต่อการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ($\beta=.172, p<.001$) หมายความว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลมีประโยชน์ ช่วยประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 2 (H2): ทศนคติต่อความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ไม่สนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่าทศนคติต่อความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.001, p=.989$) ในเชิงวิชาการอาจอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคุ้นชินกับการทำธุรกรรมและการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นทุนเดิม ส่งผลให้ความเชื่อมั่นกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ไม่ได้สร้างความแตกต่างในระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกต่อไป

สมมติฐานที่ 3 (H3): ทศนคติต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ไม่สนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่า ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=-.042, p=.371$) ปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิด “ความย้อนแย้งด้านความเป็นส่วนตัว” (Privacy Paradox) ซึ่งผู้บริโภคยินยอมที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อรับสิทธิประโยชน์ ความสะดวกสบาย หรือข้อเสนอที่ตรงใจ ประกอบกับการที่ผู้บริโภคคุ้นชินกับนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของแพลตฟอร์มมาตรฐานขนาดใหญ่ ความกังวลในจุดนี้จึงไม่ได้ส่งผลลดทอนความพึงพอใจลงอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 (H4): ทศนคติต่อคุณภาพของการแนะนำสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่าคุณภาพของการแนะนำสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.222, p<.001$) และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่าหากระบบแนะนำสินค้ามีความแม่นยำ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงตามความสนใจ และใช้งานง่าย จะเป็นกลไกหลักที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร และผลการวิเคราะห์ถดถอย

Coefficients ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานที่ 5

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.342 ^a	.117	.115	.97411	.117	54.421	1	410	<.001
a. Predictors: (Constant), MeanS									

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.636	.175		15.075	<.001		
	MeanS	.359	.049	.342	7.377	<.001	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Purchase Intention								

จากตารางที่ 4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.117 แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 11.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F=54.421$, $p<.001$) ทั้งนี้ แม้ค่า R^2 ดังกล่าวจะมีค่าไม่สูงนัก แต่ในทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมชั้นปลายที่มักได้รับแรงขับเคลื่อนร่วมจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาทดสอบในโมเดลนี้ เช่น ปัจจัยด้านราคา กำลังซื้อของผู้บริโภค หรือกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เป็นต้น ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) ซึ่งระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผลการทดสอบค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.342$, $t=7.377$, $p<.001$) ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายในเชิงวิชาการได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้งานระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ความรู้สึกเชิงบวกดังกล่าวจะถูกพัฒนาและส่งต่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือมีความตั้งใจที่จะสนับสนุน เลือกซื้อสินค้า หรือกลับมาซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลในระดับปานกลางถึงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านคุณภาพของการแนะนำสินค้า นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านคุณภาพของการแนะนำสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณภาพของการแนะนำสินค้าเป็นปัจจัยที่มีขนาดอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลอง ในขณะที่ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและด้านความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว ไม่พบอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชากรวัยทำงานที่มีความคุ้นชินกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์และมีประสบการณ์ตรงกับระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล จากการทดสอบความแตกต่างพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อระดับความพึงพอใจต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลับพบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายเชิงพฤติกรรมได้จากความแตกต่างด้านรูปแบบการรับรู้และการประเมินประสบการณ์การใช้งาน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์และคุณภาพของระบบแนะนำสินค้าในระดับที่สูงกว่า สันนิษฐานว่าเนื่องมาจากระบบแนะนำสินค้าในปัจจุบันมักถูกออกแบบและพัฒนาอัลกอริทึมจากฐานข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในหมวดหมู่แฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เพศหญิงมีอัตราการใช้งานสูงและสอดคล้องกับกลไกการประมวลผลของระบบมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคเพศอื่น

อาจเผชิญข้อจำกัดด้านความสอดคล้องของคำแนะนำ เนื่องจากระบบยังไม่สามารถตอบสนองต่ออัตลักษณ์และความต้องการที่หลากหลายได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตาม ขนาดอิทธิพล (Effect Size) ของปัจจัยด้านเพศนั้นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณภาพของระบบยังคงมีบทบาทสำคัญและเป็นตัวแปรหลักในการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทอีคอมเมิร์ซไทยมากกว่าปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้างต้นชี้ว่า การพัฒนาระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลให้มีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้รายบุคคล มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซจึงควรยกระดับการบริหารจัดการข้อมูลผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูง ควบคู่ไปกับการสร้างความโปร่งใสและมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน เพื่อส่งเสริมประสบการณ์การใช้งานที่ดีและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนตลาดดิจิทัลของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารแพลตฟอร์มควรพัฒนาระบบแนะนำสินค้าให้มุ่งเน้นการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายภายในประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อที่ชัดเจนแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้า โดยควรเพิ่มฟังก์ชันตัวกรองอัจฉริยะ (Smart Filters) และระบบเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา ความคุ้มค่า ตลอดจนการแสดงรีวิวและคะแนนความนิยมในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ควรมีการจำกัดความถี่ในการแนะนำสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเข้าชมหรือเพิ่มเข้าตะกร้าสินค้า เนื่องจากจervisและการแสดงผลที่ซ้ำซ้อนมากเกินไปอาจก่อให้เกิดความรำคาญใจ และส่งผลกระทบเชิงลบต่อประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค
3. อัลกอริทึมควรได้รับการพัฒนาให้สามารถจำแนกประเภทสินค้าที่มีวงจรการซื้อซ้ำต่ำหรือเป็นการซื้อครั้งเดียว (เช่น เพอร์นิเจอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่) เพื่อหลีกเลี่ยงการแนะนำสินค้าประเภทเดิมซ้ำแก่ผู้บริโภคที่เพิ่งสิ้นสุดกระบวนการซื้อ ซึ่งจะช่วยลดความสูญเปล่าของพื้นที่โฆษณาและรักษา ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์ม
4. จากการที่คุณภาพของการแนะนำสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ แพลตฟอร์มจึงจำเป็นต้องเพิ่มความแม่นยำของอัลกอริทึมโดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมแบบเรียลไทม์ (Real-time Behavioral Data) ร่วมกับการสร้างหมวดหมู่สินค้าเชิงลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น การจัดกลุ่มสินค้าแพ็คเกจตามสรีระของผู้สวมใส่ เพื่อเพิ่มความเกี่ยวข้องและความตรงประเด็นของข้อมูลที่น่าเสนอบนหน้าแรกของแอปพลิเคชัน
5. แม้ผลการวิจัยจะพบว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความโปร่งใสโดยการแจ้ง

นโยบายการจัดเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย พร้อมทั้งจัดให้มีฟังก์ชันที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตั้งค่าและควบคุมการยินยอมให้เข้าถึงข้อมูล (Data Privacy Control) ได้ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 412 คนที่อาจยังไม่ครอบคลุมทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ หรือทุกจังหวัด งานวิจัยต่อไปอาจเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือแบ่งกลุ่มเปรียบเทียบ เช่น Gen Z vs. Gen Y, ผู้ใช้ประจำ vs. ผู้ใช้ทั่วไป, ผู้มีรายได้ต่างระดับ
2. ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นหลัก ซึ่งแม้จะเห็นภาพรวม แต่ยังขาดความลึกของข้อมูล สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) และทำ Focus Group เพื่อให้เห็นเหตุผล แรงจูงใจ และประสบการณ์จริงของผู้ใช้ต่อระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล
3. เพิ่มตัวแปรด้านอารมณ์และประสบการณ์ผู้ใช้ เช่น ความสนุก/ ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment), การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement), ความเสี่ยงของการซื้อออนไลน์ (Perceived Risk) ตัวแปรเหล่านี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ และอาจทำนาย ความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แม่นยำยิ่งขึ้น
4. เก็บข้อมูลหลายช่วงเวลาเพื่อเทียบพฤติกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ เช่น เทศกาลลดราคาช่วงดับเบิลเดย์ (11.11/ 12.12) เทียบกับช่วงเวลาทั่วไป เป็นต้น
5. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านทัศนคติต่อระบบเทคโนโลยีเป็นหลัก จึงควรมีการขยายผลโดยรวมตัวแปรด้านบริบทสังคม (Subjective Norm) และข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง (Perceived Behavioral Control) เพื่อให้ได้โมเดลพยากรณ์พฤติกรรมตามกรอบ TPB ที่สมบูรณ์และครอบคลุมมิติเชิงสังคมศาสตร์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชาลีสา สุขแก้ว. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ และบริการของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย.
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 13(2), 48-63.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/276691/179032>
- นนทยา เนาว์สุวรรณ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพฑิตนา. (2565). อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า. วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 10(1), 293-324.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/253713/174354>
- ปรียาภรณ์ อีรพรเลิศรัฐ. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์, 5(2), 1244-1258.
<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/stw/article/view/3300/3004>

- ปวีร์ฐิตา เมธาณินเกียรติ และทัศนีย์ สิริวิทยกุล. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า
กรณีศึกษา บริษัท อเมริกัน - ยูโรเปียนโปรดักส์ จำกัด. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 11(3),
179-194.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ISCJ/article/view/280625/190513>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568). *การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*
(*Value of e-Commerce Survey in Thailand*).
[https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย-\(Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand\)/การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย-\(Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand\)-2.aspx](https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย-(Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand)/การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย-(Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand)-2.aspx)
- Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The effect of perceived Ads personalization toward online impulse buying tendency with mediating and moderating variables, evidence from Indonesian Millennial E-Commerce customers. *KINERJA*, 25(1), 103-120.
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i1.4357>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Khan, S. N., & Sajjad, H. (2024). Personalization in e-commerce: Balancing consumer privacy and marketing effectiveness. *Research Corridor Journal of Engineering Science*, 1(2), 135-149.
<https://doi.org/10.66320/hzb82h55>
- Lang, R. & Saragih, A. E. (2025). AI-driven personalization in E-commerce: Impact on customer engagement and the role of privacy concerns. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(2), 564-574.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.30466>
- Madhuri, A., Shireesha, M., Reddy, S. M., & Kumar, B. R. (2024). Exploring the role of personalization in e-commerce: Impacts on consumer trust and purchase intentions. *European Economic Letters*, 14(3), 907-919.
<https://eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/1845/1644>

- Mo, L., Zhang, X., Lin, Y., Yuan, Z., & Peng, Z. (2023). Consumers' attitudes towards online advertising: A model of personalization, informativeness, privacy concern and flow experience. *Sustainability*, 15(5), Article 4090.
<https://doi.org/10.3390/su15054090>
- Raja, A. A. (2024). How personalization is shaping consumer behavior: An analysis of data-driven marketing trends. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*, 11(5), 237-241.
<https://doi.org/10.32628/IJSRSET24115116>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077.
- Sucidha, I. (2025). The Role of AI-Driven Personalization in Shaping Consumer Loyalty in E-Commerce. *Management Studies and Business Journal*, 2(4), 2374-2388.
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, Article 108549.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563224004175>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Zed, E. Z., Kartini, T. M., & Purnamasari, P. (2024). The power of personalization: Exploring the impact of AI-driven marketing strategies on consumer loyalty in e-commerce. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 1303-1314.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/5694/4640>