

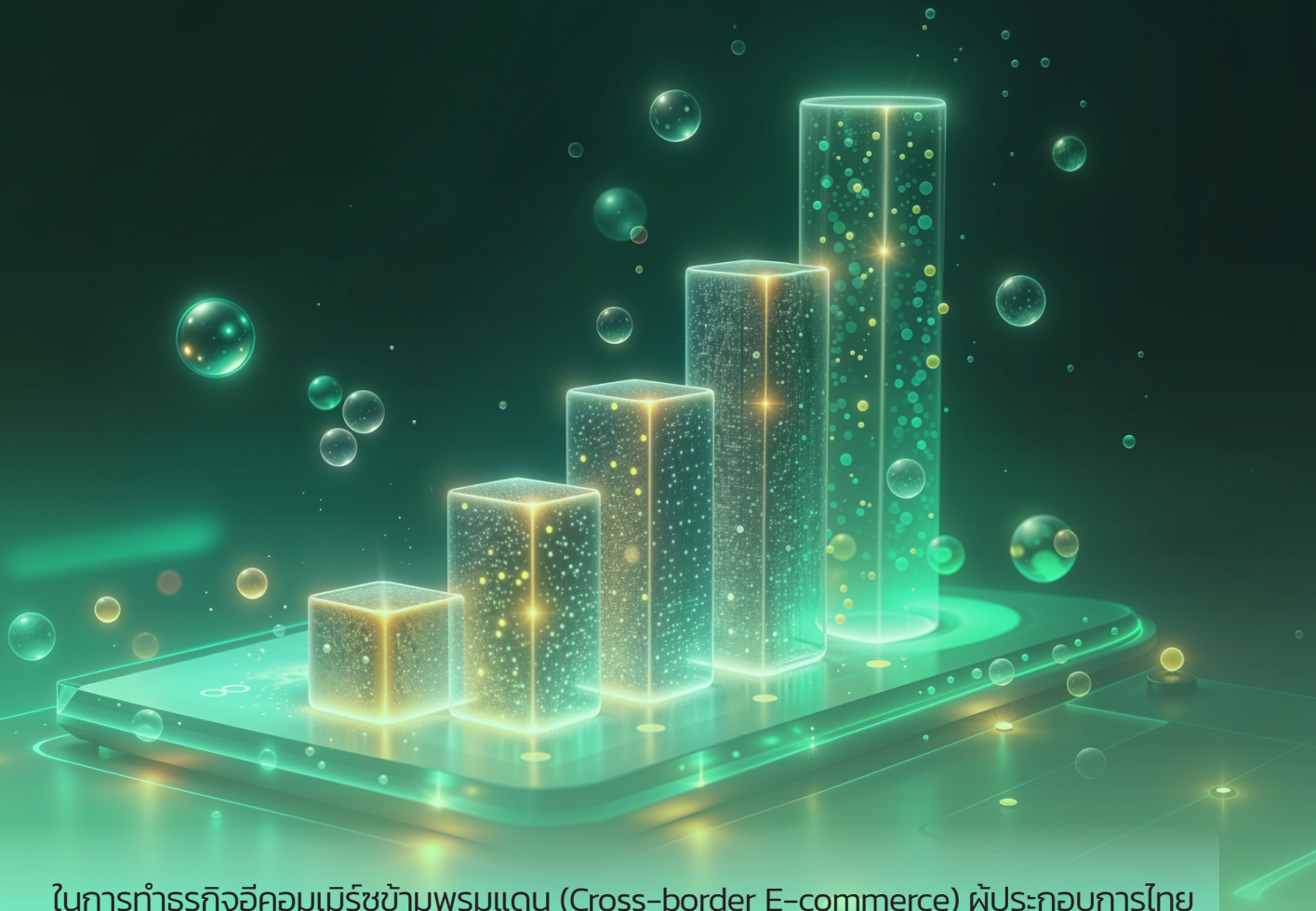
# GLOBAL CONSUMER FINANCE

เจาะลึกจิตวิทยาการชำระเงินและกลยุทธ์  
หลายข้อจำกัดหน้าร้านออนไลน์ระดับสากล



เปิดโลกการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเชิงลึก เพื่อผลักดันธุรกิจไทยให้เติบโตในเวทีโลก  
รวบรวมข้อมูลตลาดเชิงรุก กฎระเบียบสากล และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคที่ทันโลก  
เพื่อเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส และสร้างรากฐานการเติบโตที่ยั่งยืนในยุคไร้พรมแดน





ในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross-border E-commerce) ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยอมทุ่มงบประมาณมหาศาล เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และดึงดูดลูกค้าต่างชาติให้เข้ามาถึงหน้าร้าน แต่กลับต้องสูญเสียยอดขายอย่างน่าเสียดายใน “วินาทีสุดท้าย” นั่นคือขั้นตอนการชำระเงิน (Checkout)

ข้อมูลจาก Baymard Institute ซึ่งรวบรวมจากงานวิจัยถึง 49 ชิ้น ระบุว่า อัตราการทิ้งตะกร้าสินค้า (Cart Abandonment Rate) เฉลี่ยสูงถึง 70% นั่นหมายความว่าลูกค้าเกือบ 7 ใน 10 คนที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้ว ตัดสินใจกดปิดหน้าเว็บไปก่อนที่จะจ่ายเงิน การศึกษาพฤติกรรมข้ามวัฒนธรรมยังชี้ให้เห็นว่า สาเหตุหลักของการทิ้งตะกร้ามักมาจากค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่ไม่คาดคิด ขั้นตอนการจ่ายเงินที่ยุ่งยาก และการไม่มีช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้าสะดวก ซึ่งความต้องการเหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

ปัญหานี้ตอกย้ำความรุนแรงยิ่งขึ้นในบริบทการค้าระหว่างประเทศ โดยมีรายงานว่าผู้ค้าราว 72% พบว่าธุรกรรมข้ามประเทศมีอัตราการชำระเงินล้มเหลวสูงกว่าธุรกรรมในประเทศ ขณะที่ฝั่งผู้ซื้อข้ามพรมแดนถึง 94% คาดหวังที่จะจ่ายด้วยสกุลเงินท้องถิ่นของตน และ 99% ต้องการใช้ช่องทางการชำระเงินที่ตนเองคุ้นเคย



บทความนี้จะพาไปทำความเข้าใจว่า “หน้าตาการชำระเงิน” ไม่ใช่เพียงระบบทางเทคนิค แต่คือสมรภูมิแห่ง จิตวิทยาการตัดสินใจ พร้อมถอดรหัส 3 พฤติกรรมทางการเงินของผู้ซื้อชาวต่างชาติ และเสนอ 4 กลยุทธ์เชิงรุกที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง เพื่อเปลี่ยน “ความลังเลหน้าจุดชำระเงิน” ให้กลายเป็นยอดขาย

## แกนหลักทางจิตวิทยา: ทำไม “การจ่ายเงิน” จึงสร้างความเจ็บปวด?



พฤติกรรมทั้งหมดนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด “ความเจ็บปวดจากการจ่ายเงิน” (Pain of Paying) ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีระบบบัญชีในใจ (Mental Accounting) ของ Prelec & Loewenstein (1998) ทฤษฎีนี้ระบุว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนกำลังสูญเสียทรัพยากรทางการเงิน จะเกิดความรู้สึกเชิงลบที่ไปลดทอนความสุขจากการซื้อ



งานวิจัยในยุคหลังยังพบเพิ่มเติมว่าการ “แยกส่วน” (Decoupling) จังหวะการตัดสินใจออกจากจังหวะที่ต้องจ่ายเงิน รวมถึง “ความโปร่งใส” ของวิธีการชำระเงิน เป็นสองปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่ายมากหรือน้อย พุดง่าย ๆ คือ ยิ่งการจ่ายเงินนั้น “เห็นชัด เจ็บปวด และไม่คุ้นเคย” มากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะถอยย่นการสั่งซื้อก็ยิ่งน้อยลงเท่านั้น ดังนั้น เป้าหมายของกลยุทธ์การชำระเงินจึงไม่ใช่แค่ “การทำให้ชำระเงินง่ายขึ้น” แต่คือการออกแบบประสบการณ์เพื่อลดทอนความรู้สึกด้านลบนี้ลงอย่างแนบเนียนและมีจริยธรรม



# 3 Pain Points

## ทางพฤติกรรมทางการเงินของผู้ซื้อข้ามพรมแดน



### ขาดความเชื่อมั่น หากไม่ใช่ช่องทางที่คุณชิน (Wallet Interoperability & Perceived Security)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการกรอกข้อมูลบัตรเครดิตลงในเว็บไซต์ร้านค้าต่างชาติที่ไม่รู้จัก และมักจะเลือกจ่ายผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล (e-Wallet) ก่อตั้งที่ตนเองไว้วางใจเท่านั้น ไม่ใช่แค่เรื่องของความสะดวกสบาย แต่เป็นเรื่องของ “ความปลอดภัยที่รับรู้ได้” งานวิจัยของ Baymard เน้นย้ำว่า ความรู้สึกปลอดภัยที่มองเห็นได้นั้น สำคัญเทียบเท่ากับระบบความปลอดภัยจริงๆ หากผู้ซื้อไม่เห็นหลักฐาน

ที่การันตีว่าข้อมูลของตนจะปลอดภัย พวกเขาจะไม่ไปต่อ ข้อมูล ณ ปี 2024 ชี้ว่าในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) เช่น ประเทศในกลุ่มละตินอเมริกา (อาทิ บราซิล และ เม็กซิโก) รวมถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาทิ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์) ธุรกิจกว่าครึ่งยังคงเป็นเงินสด และราว 60% นิยมใช้วิธีอื่นที่ไม่ใช่บัตรเครดิต การที่ร้านค้าไม่รองรับช่องทางท้องถิ่น ก็เท่ากับการปิดประตูใส่ลูกค้ากลุ่มนี้ไปโดยปริยาย

## ความต้องการยืดเวลาชำระเงิน (The BNPL Effect)

ผู้บริโภคในตลาดขนาดใหญ่เริ่มแสวงหาบริการ “ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง” (Buy Now, Pay Later-BNPL) เพื่อบริหารสภาพคล่องของตนเอง ในทางทฤษฎี บริการ BNPL เข้ามาจัดการกับ Pain of Paying ได้โดยตรง เพราะมันช่วยลดความรู้สึกสูญเสียเงินก้อน ด้วยการแยก “การบริโภค” ออกจาก “การจ่ายเงิน” ผ่านการผ่อนชำระ ทำให้ความเจ็บปวดลดลงและเพิ่มความเต็มใจในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น ข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ลูกค้าที่ใช้ BNPL มียอดใช้จ่ายสูงกว่าผู้ที่ไม่ใช้ราว 6.42% (โดยเฉพาะกับสินค้าราคาต่อชิ้นที่ไม่สูงมาก) และมีกลุ่มคนรุ่นใหม่กับผู้มีรายได้น้อยเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยที่วิเคราะห์จาก 275,000 คำสั่งซื้อยิ่งช่วยยืนยันว่า BNPL ช่วยเพิ่มทั้งโอกาสในการปิดการขาย และขยายขนาดตะกร้าสินค้า (Basket Size) ให้ใหญ่ขึ้นเฉลี่ยถึง 10%





## การหลีกเลียงค่าธรรมเนียมแฝง (FX Transparency)



ลูกค้าพร้อมจะกดยกเลิกคำสั่งซื้อทันที หากพบว่าราคาเปลี่ยนไปในขั้นตอนการจ่ายเงิน ซึ่งอาจเกิดจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ปรากฏการณ์นี้คือรูปแบบหนึ่งของการบวกราคาเพิ่มในภายหลัง (Drip Pricing) งานวิจัยจากการทดลอง 6 ชิ้นพบว่า เมื่อร้านค้ามาเปิดเผยค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเอาไว้ในตอนท้าย แทนที่จะบอกให้ชัดเจนตั้งแต่ต้น ผู้บริโภคมักจะรู้สึกแย่กับการตัดสินใจซื้อนั้น ความไม่พอใจนี้เองที่จะแปรเปลี่ยนเป็นการทิ้งตะกร้าและรีวีวในเชิงลบ

ความรู้สึกทางลบ ทั้ง 3 ประการ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการอุดรอยรั่วของยอดขายที่หน้าชำระเงิน เพื่อที่จะพลิกวิกฤตการทิ้งตะกร้าให้เป็นโอกาสผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบจากการตั้งรับเป็นการออกแบบระบบชำระเงินอย่างมีชั้นเชิง ต่อไปนี้คือ 4 กลยุทธ์เชิงรุกที่ผสานทั้งมิติทางเทคโนโลยีและจิตวิทยา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทันทีเพื่อสร้างประสบการณ์การจ่ายเงินข้ามพรมแดนที่ไร้รอยต่อ

# 4 กลยุทธ์เชิงรุก

## (Cross-Border Payment Strategy)



### กลยุทธ์ที่ 1: บูรณาการช่องทางชำระเงินท้องถิ่น (Localized Payment Integration)

รองรับ “ช่องทางการชำระเงินทางเลือก” (Alternative Payment Methods-APMs) ของแต่ละตลาดเป้าหมาย เช่น UPI ในอินเดีย แพลตฟอร์มการชำระเงินดิจิทัลอย่าง Alipay และ WeChat Pay สำหรับการเจาะตลาดจีน หรือ e-Wallet ที่ท้องถิ่นยอดนิยม อย่าง GoPay ในอินโดนีเซีย และระบบ Pix ในบราซิล เพื่อให้การจ่ายเงินเป็นเรื่อง “คุ้นเคย” จนลดความหวาดระแวงและความเจ็บปวดลง

#### ข้อแนะนำ

ก่อนเจาะตลาดประเทศใด ควรตรวจสอบวิธีชำระเงินยอดนิยม 2-3 อันดับแรกของประเทศนั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการระบบชำระเงิน (Payment Gateway)

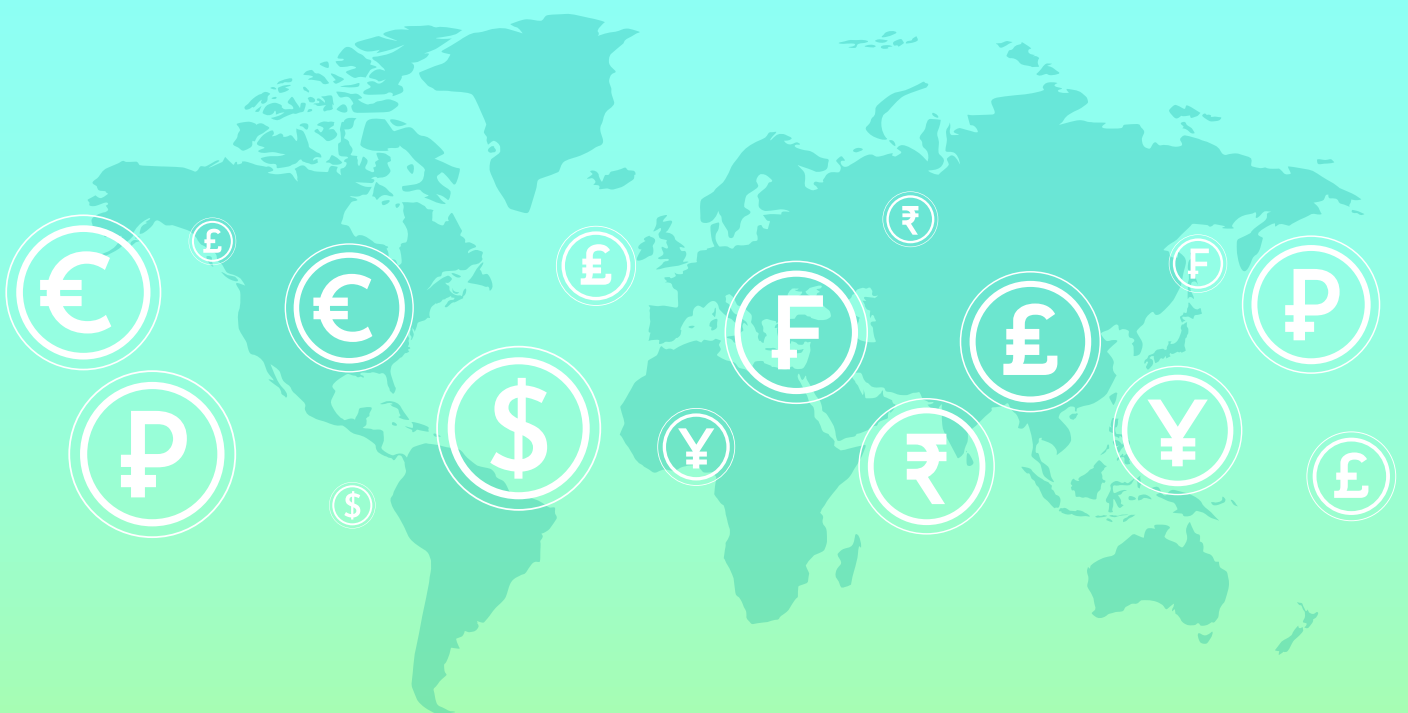


## กลยุทธ์ที่ 2: สร้างความโปร่งใสด้านอัตราแลกเปลี่ยน (Dynamic Currency Conversion)

แสดงราคาเป็นหน่วยสกุลเงินท้องถิ่นของลูกค้าแบบเรียลไทม์ตั้งแต่ต้น และแสดง “ราคาสุทธิ” (รวมภาษีและค่าจัดส่ง) ให้ชัดเจนก่อนเข้าสู่หน้าชำระเงิน เพื่อกำจัดเอฟเฟกต์แบบ Drip Pricing ที่ทำลายความไว้วางใจ การเปลี่ยน “เซอร์ไพรส์ที่ไม่พึงประสงค์” ให้เป็น “ความชัดเจนโปร่งใส” คือการลงทุนที่ต้นทุนต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูง

## กลยุทธ์ที่ 3: เพิ่มเครื่องมือทางการเงินที่ยืดหยุ่น (Alternative Consumer Credit)

พิจารณานำระบบซื้อก่อน จ่ายทีหลัง (BNPL) แบบสากลมาใช้ในการขยายยอดขายเฉลี่ยต่อใบ (Average Order Value) ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า การมีตัวเลือกซื้อก่อน จ่ายทีหลัง ในหน้าชำระเงิน สามารถเชื่อมโยงกับการเพิ่มขึ้นของรายได้สูงสุดถึง 14% ซึ่งมาจากทั้งอัตราการซื้อที่ง่ายขึ้นและมูลค่าต่อใบที่สูงขึ้น กลยุทธ์นี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์หรือสินค้าระดับกลางที่ลูกค้าต้องการกระจายภาระค่าใช้จ่าย



## กลยุทธ์ที่ 4: สร้างระบบนิเวศความปลอดภัยและส่งสัญญาณความน่าเชื่อถือ (Payment Security & Trust Signaling)

ติดตั้งระบบมาตรฐานความปลอดภัยสากล และวาง “สัญลักษณ์รับรองความน่าเชื่อถือ” (Trust Badges) ในจุดชำระเงินให้เห็นเด่นชัด เพื่อเปลี่ยนความกลัวให้เป็นความเชื่อมั่น ข้อมูลของ Baymard พบว่าผู้บริโภคราว 18% ทิ้งตะกร้าเพราะกังวลเรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้ งานวิจัยในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ภายใต้กรอบแนวคิด TOE) ยังชี้ว่า ความเชื่อมั่นในระดับสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนยอมรับการชำระเงินดิจิทัล ในขณะที่ความกังวลด้านความปลอดภัยคืออุปสรรคหลัก





## ข้อควรระวังในการใช้วิธีการซื้อก่อน จ่ายทีหลัง (BNPL)

แม้ว่าการซื้อก่อน จ่ายทีหลังจะช่วยเพิ่มยอดขายได้ แต่งานวิจัยหลายชิ้นก็ออกมาเตือนถึงความเสี่ยงด้าน “การซื้อแบบหุนหันพลันแล่น” (Impulse Buying) หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้อ้างแผนล่วงหน้า เช่นการกดสั่งซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยทันทีเพียงเพราะเห็นว่าสามารถแบ่งจ่ายรายเดือนได้ ทำให้เกิดการสร้างภาระหนี้สินที่จัดการยากให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคยังก้าวไม่ทันเทคโนโลยีการเงินดิจิทัล ผู้ประกอบการที่นำระบบนี้มาใช้จึงควรเลือกพาร์ทเนอร์ที่มีการสื่อสารเงื่อนไขที่ชัดเจน โปร่งใส เพื่อมุ่งรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ดีกว่าการตักตวงยอดขายเพียงระยะสั้น



### Checklist: ประเมินความพร้อมหน้าชำระเงินข้ามพรมแดน

ก่อนทำการเปิดตลาดใหม่ ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบหน้า Checkout ของตนเองตาม 4 ข้อนี้:

- 1 รองรับวิธีชำระเงินยอดนิยม 2-3 อันดับแรกของประเทศเป้าหมายแล้วหรือยัง?
- 2 แสดงราคาด้วยสกุลเงินท้องถิ่น และบอกราคาสูทธิทั้งหมดตั้งแต่แรกหรือไม่?
- 3 มีตัวเลือกการผ่อนชำระที่มีเงื่อนไขโปร่งใสหรือไม่?
- 4 มีสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัยที่มองเห็นได้ชัดเจน ณ จุดจ่ายเงินหรือไม่?

**ยิ่งผู้ประกอบการตอบ “ใช่” ได้ครบถ้วนมากเท่าไร โอกาสที่จะเปลี่ยน  
ผู้เข้าชมให้กลายเป็นยอดขายก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น**

# บทสรุป

ในโลกการค้ายุคใหม่ ผู้ชนะอาจไม่ใช่ผู้ที่มีสินค้าดีที่สุดเสมอไป แต่คือผู้ที่ทำให้ “การจ่ายเงิน” เป็นเรื่องที่ง่ายที่สุด ค้นเคຍที่สุด และน่าไว้วางใจที่สุดสำหรับลูกค้าในแต่ละตลาด หน้าต่างการค้าชำระเงินที่เคยเป็นจุดรั่วไหลของยอดขาย สามารถพลิกกลับมาเป็นกลยุทธ์ที่สร้างทั้งความน่าเชื่อถือและผลกำไรที่ยั่งยืนได้ หากผู้ประกอบการไทยเข้าใจถึงจิตวิทยาเบื้องหลัง และกล้าที่จะออกแบบประสบการณ์การจ่ายเงินให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคท้องถิ่นอย่างแท้จริง

**ผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่าน Cross-Border E-Commerce สามารถติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อสอบถามข้อมูลโครงการต่าง ๆ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และคำแนะนำด้านการส่งออกผ่านช่องทางเว็บไซต์**

<https://www.ditp.go.th/> หรือสายด่วน 1169 DITP Services Center หรือ [https:// www.thaitrade.com](https://www.thaitrade.com) โทร 02-507-7821 หรือส่งข้อมูลมาที่อีเมล [contact@thaitrade.com](mailto:contact@thaitrade.com)



## เอกสารอ้างอิง

- Baymard Institute. (2025). *Cart & checkout abandonment rate statistics*.  
<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- Dopson, E. (n.d.). *B2B ecommerce trends 2025–2026: 15 strategies transforming digital commerce*.  
 Shopify. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/b2b-ecommerce-trends-statistics>
- Global Payments Inc. (2025, December 11). *Global Payments releases its 2026 commerce and payment trends report*. <https://investors.globalpayments.com/news-events/press-releases/detail/497/global-payments-releases-its-2026-commerce-and-payment>
- J.P. Morgan Payments. (2026, May 21). *2026 trends in cross-border payments for financial institutions*. J.P. Morgan. <https://www.jpmorgan.com/insights/payments/fx-cross-border/2026-trends-for-financial-institutions>
- PayPal Editorial Staff. (2026, April 27). **15 cross-border e-commerce trends for merchants in 2026**. PayPal. <https://www.paypal.com/us/brc/article/cross-border-ecommerce-trends>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Santana, S., Dallas, S. K., & Morwitz, V. G. (2020). Consumer reactions to drip pricing. *Marketing Science*, 39(1), 188–210.
- Skwara, F. (2023). Effects of mental accounting on purchase decision processes: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2193>
- Stripe. (2024). *Testing the impact of buy now, pay later across 150,000+ checkout sessions*.  
<https://stripe.com/blog/testing-the-impact-of-buy-now-pay-later>
- Stripe. (2025, December 9). *Cross-border payments: How international payment systems are developing for faster, cheaper transfers*. <https://stripe.com/en-th/resources/more/cross-border-payments>
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602–617.
- Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). The influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer spending decisions. *Journal of Retailing*, 101(1), 103–119.
- Islam SM, Ferrer MA. Unlocking the Cashless Shift: Retailers' Adoption of Digital Payment Systems in Emerging Markets. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025; 20(4):359. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040359>
- World payments report. (n.d.). *Capgemini*. <https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-paymentsreport/>



DITP



THAITRADE.COM



DITP  
CROSS-BORDER  
E-COMMERCE  
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน



สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล  
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

