

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี
และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence, Social Media, Electronic Services Quality, Technology Acceptance and
Perceived Risk Affects Intention to Use SPayLater Credit Service of
Working-age People in Bangkok

บุญยณัฐ วุฒิสิริ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Punyanuch Wutthisit
E-mail: 6614131004@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.90$) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.98$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.13$) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนั้น คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความน่าเชื่อถือ รวมถึง การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, social media, electronic services quality, technology acceptance and perceived risk affects intention to use SPayLater credit service of working-age people in Bangkok, factors include demographic factors, social media, electronic services quality, technology acceptance and perceived risk. The 400 sample were drawn from working-age people in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok of the respondents were female, aged 30 - 40 years, received Bachelor's Degree, civil servants or state enterprise employee and received monthly income of 10,000 – 20,000 bath. Social media were at high level ($\bar{X} = 3.84$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were reviews in social media ($\bar{X} = 3.90$). Electronic services quality were at highest level ($\bar{X} = 3.80$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were credibility ($\bar{X} = 4.50$). Technology acceptance were at high level ($\bar{X} = 4.08$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were perceived usefulness ($\bar{X} = 4.13$). Perceived risk was at high level ($\bar{X} = 3.57$). Intention to use SPayLater credit service of working-age people in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 3.41$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok with different occupation and income had different overall intention to use SPayLater credit service at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media; social interaction within social media, in addition, electronic services quality; responsiveness, privacy, credibility, including technology acceptance; perceived usefulness had effect the intention to use SPayLater credit service of working-age people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. Perceived risk had not effect the intention to use SPayLater credit service of working-age people in Bangkok.

Keyword: Intention to Use Credit Service

บทนำ

การดำรงอยู่ของมนุษย์ในสังคมโลกมีปัจจัย 4 เป็นพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค การได้มาซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้มนุษย์ต้องประกอบสัมมาอาชีพสร้างรายได้ ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพ อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์ไม่ได้หยุดแค่ดำรงชีพได้แต่ยังต้องการอยู่ร่วมกันในสังคมโลกได้อย่างมีความสุข ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาอีกด้วย (Maslow, 1943) “เงิน” คือ วัตถุที่กำหนดให้ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหรือชำระหนี้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ยังมีอยู่ตลอดเวลาและไม่มีวันสิ้นสุด มนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้เงินซึ่งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่มีมูลค่าทำให้ผู้ที่ปรารถนาที่จะได้มาซึ่งทรัพย์สิน ความจำเป็นในการดำรงชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน และมีฐานะเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือการต้องการแสวงหาอำนาจใช้เงินแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้กับตนเอง (Maslow, 1943) เศรษฐกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินของประชาชนเป็นวงกว้าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลในปี พ.ศ. 2566 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการฟื้นตัวหลังสถานการณ์โควิด - 19 ส่งผลให้รายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้น จาก 25,194 บาท ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 29,030 บาท ในปี พ.ศ. 2566 เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นต่อเดือนของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 19,061 บาท ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 23,695 บาท ในปี พ.ศ. 2566 อย่างไรก็ตาม หนี้สินของครัวเรือนยังคงอยู่ในระดับสูง จาก 163,087 บาท ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 205,679 บาท ในปี พ.ศ. 2564 และลดลงเป็น 197,255 บาท ในปี พ.ศ. 2566 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) เห็นได้ว่าสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP อยู่ที่ร้อยละ 90.70 ถือเป็นระดับที่สูง ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญอาจส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายและความมั่นคงทางการเงินของครัวเรือน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ารายได้จะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายก็สูงขึ้นเช่นกัน สินเชื่อทางการเงินจึงถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงินของครัวเรือน ดังนั้นการเข้าถึงแหล่งบริการสินเชื่อส่วนบุคคลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายเพื่อความจำเป็น หรือการลงทุนในอนาคต โดยที่สินเชื่อทางการเงินสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อธุรกิจ และสินเชื่อที่อยู่อาศัย รวมถึงสามารถจำแนกตามระยะเวลาการชำระคืนเป็นสินเชื่ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เป็นต้น (ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2567)

ในยุคดิจิทัลมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ การซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่ม Gen Y (อายุ 22 - 41 ปี) ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ส่วนกลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 22 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 24 นาที ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรใช้เทคโนโลยีของคนไทยที่มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของเทคโนโลยีและการใช้บริการออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดคือ e-Marketplace ซึ่งให้เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ ราคาที่ถูกที่สุด ตามด้วยความหลากหลายของสินค้าและการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังแสดงถึงการเติบโตของเทรนด์การใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce โดยเฉพาะผ่าน Facebook ที่เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของนักขายสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

การขยายตัวของการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมกับการมีเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้การให้สินเชื่อหรือบริการผ่อนชำระผ่านผู้บริโภคง่ายขึ้น โดยบริการซื้อก่อน จ่ายทีหลัง หรือ Buy Now Pay Later (BNPL) กำลังได้รับความนิยม BNPL แตกต่างจากการผ่อนชำระแบบดั้งเดิม เช่น การใช้บัตรเครดิตหรือการทำสัญญากับธนาคาร ซึ่ง BNPL สามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่ต้องมีบัตรเครดิต ผู้บริโภคเพียงใช้บัตรประชาชนในการยืนยันตัวตนเพื่อขอสินเชื่อเท่านั้น ทำให้สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้นในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือมีรายได้ไม่แน่นอน จากการคาดการณ์ของ Juniper Research พบว่าในปี พ.ศ. 2565 มีผู้ใช้ BNPL ทั่วโลกกว่า 360 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 900 ล้านคนในปี พ.ศ. 2570 ขณะที่ในสหรัฐอเมริกา BNPL

สร้างมูลค่าตลาดถึง 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2564 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่าจากปี พ.ศ. 2562 ในประเทศไทย BNPL มีมูลค่าตลาดประมาณ 5.5 – 6.5 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 15,818 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2571 ซึ่งเพิ่มขึ้น 17 เท่าจากปี พ.ศ. 2564 อย่างไรก็ตาม แนวโน้มข้างต้นแม้จะเป็นโอกาสทางธุรกิจ แต่จากความสะดวกในการเข้าถึงและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ BNPL ที่มีทั้งรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ อาจส่งผลให้คนไทยมีหนี้สินเพิ่มขึ้น และสร้างพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้รับจากการวิจัยมาประกอบการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ในการพัฒนาบริการ กลยุทธ์การตลาด และช่วยปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นใช้ในการพัฒนาบริการ กลยุทธ์การตลาด และช่วยปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก อาจกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบไปด้วย 4 ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และ พฤติกรรมเรียกร้องเรียน (Zeithaml et al., 1990) ซึ่งการแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่าการที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจกระทำ โดยทฤษฎีนี้จะเชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนารมณ์ของตนพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ได้ถูกกำหนดมาโดยขาดการพิจารณา มาก่อน ยิ่งกว่านั้นเชื่อกันว่ามนุษย์มีการพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมและสิ่งที่ตั้งใจนั้นมาก่อน โดยพฤติกรรมจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Ajzen & Fishbein, 1975)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ระบบสื่อสารที่ช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถใช้งานผ่านเครือข่ายทางสังคมที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มาจากแนวคิดแบบโมโนลิธิค (Monolithic Concept) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายของระบบสื่อสาร ประกอบด้วย เครือข่ายทางสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เว็บไซต์ที่มีการแสดงหัวข้อและความคิดเห็นที่กระชับและกะทัดรัด (Micro blogging website) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (Agostino & Sidorova, 2017) โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีรูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยในการอำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน และการทำงานร่วมกัน (Elefant, 2011) ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้จากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป (Skoler, 2009) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้สื่อรูปแบบใหม่นี้เป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคภายในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เครื่องมือของสื่อแบบดั้งเดิม รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมความแข็งแกร่งในตราสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ (Edosomwan et al., 2011)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E Service Quality) คือ การให้บริการของผู้ให้บริการที่ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยเกี่ยวข้องกับการประเมินกระบวนการบริการในภาพรวม การประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) สำหรับการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ จะถูกประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในการติดต่อบริการ (2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความสามารถของระบบในการให้บริการตรงตามเป้าหมาย (3) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

หมายถึง การรักษาความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการ (4) การเข้าถึงการให้บริการ (Accessibility) ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเว็บไซต์หรือระบบการให้บริการอย่างรวดเร็ว ปราศจากอุปสรรค (Parasuraman et al., 2005)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการรับรู้ของบุคคลจากการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลมีการพิจารณาถึงประโยชน์และความจำเป็นในการใช้งานจนเกิดความแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแน่นอน จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นขึ้น (Foster, 1973) โดยแนวคิดตามแบบจำลอง TAM มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) (Davis, 1989)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง เป็นมุมมองความคิดของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่าการนั้นมีความเสี่ยงสูง ผลกระทบที่จะตามมาคือผู้ใช้บริการมักจะมีทัศนคติแง่ลบ และเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นมากยิ่งขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงที่สูงเกิดจากความไม่แน่นอนในด้านลบที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของลูกค้ (Cunningham, 1967) ซึ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ (1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) (2) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) (3) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) (4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และ (5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) (Cox and Rich, 1964)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าบททวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) สื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมเท่ากับ 0.933 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.824 และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.924 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมเท่ากับ 0.939 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.946 ด้านการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.772 ด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.882 และด้านการเข้าถึงการให้บริการเท่ากับ 0.730 การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมเท่ากับ 0.932 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.896 และด้านการรับรู้ประโยชน์เท่ากับ 0.899 การรับรู้ความเสี่ยงภาพรวมเท่ากับ 0.748 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมเท่ากับ 0.959

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ และด้านความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมต่างกัน และผู้ให้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ความตั้งใจที่จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักให้ใช้บริการ SPayLater ในอนาคต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความกังวลเรื่องภาระหนี้สินและดอกเบี้ยที่อาจจะเกิดขึ้น ทำให้ขาดความมั่นใจที่จะสนับสนุนหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ SPayLater แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความตั้งใจใช้บริการ SPayLater ในการซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้อยู่ในระดับมาก เพราะความสะดวกในการซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องชำระเงินเต็มจำนวนในทันที โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯที่มีแนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน และบริการสินเชื่อดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ อรพรรณ นิยมมั่งมี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย พบว่าผู้ค้ารายย่อยมีความตั้งใจให้บริการ รับชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มากขึ้น และความตั้งใจที่จะแนะนำบริการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ ทันทานนท์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของ ธ.ก.ส. ในอนาคตอันใกล้นี้ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธานี สมบัติเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะต่างกันได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นันทมน ปรียานิชย์ (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้บริการรู้สึกเพลิดเพลินไปกับการอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้ท่านอื่นๆ เนื่องจากเป้าหมายหลักของการอ่านความคิดเห็น คือ การหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และมีลักษณะเนื้อหาของความคิดเห็นส่วนใหญ่มักเป็นไปในเชิงข้อมูลที่จริงจังและซ้ำซ้อนมากกว่าการที่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความเป็นกันเอง จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา องค์ศรีตระกูล (2562) ทำการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) บนแพลตฟอร์ม TWITTER ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (SMALL APPLIANCE) ของผู้บริโภค GENERATION Y โดยพบว่า การรับรู้การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก

มีความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสนใจเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ SPayLater ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์อย่างมากส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปริยาณชัย (2565) ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ SPayLater ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความเป็นปัจจุบัน เนื่องจากระบบมีการอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ มีความน่าเชื่อถือ และมีการแจ้งเตือนที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตามข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลจากการใช้บริการ SPayLater ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความเป็นปัจจุบันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัตติยา ทองสร้อย (2561) ทำการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน นอร์ทแคลิฟอร์นา ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยพบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมาก เนื่องจากมีระบบที่ใช้งานง่าย มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว มีตัวเลือกที่ยืดหยุ่น และสามารถใช้งานได้สะดวกภายในแพลตฟอร์ม Shopee ทำให้การใช้งานเมนูและฟังก์ชันต่างๆ ในการชำระเงินผ่าน SPayLater สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อสินค้าได้ทันทีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัตติยา ทองสร้อย (2561) ทำการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน นอร์ทแคลิฟอร์นา ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยพบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน นอร์ทแคลิฟอร์นา ประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก มีความเห็นว่า ระบบสินเชื่อ SPayLater มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความกังวลบางประการเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ ดังนั้น Shopee ควรเสริมสร้างมาตรการป้องกันเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ในอนาคต ทำให้ระบบสินเชื่อ SPayLater ที่มีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบแอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชา เขาวนุฒิกุล (2565) ทำการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC โดยพบว่า ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ เมื่อเจอปัญหาการใช้สินเชื่อ SPayLater สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้หลากหลายช่องทาง เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาให้ช่องทางการติดต่อมีความหลากหลาย เข้าถึงง่าย และแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ในอนาคต จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชา เขาวนวุฒิกุล (2565) ทำการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC โดยพบว่า ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ALIST OPAC

5. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ ระบบสินเชื่อ SPayLater สามารถเรียนรู้ได้ง่ายทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง มีขั้นตอนที่ซับซ้อนในบางขั้นตอน หรือบางกลุ่มผู้ใช้ไม่คุ้นเคยกับบริการสินเชื่อดิจิทัล ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชัน เพิ่มคู่มือการใช้งานที่เข้าถึงง่าย และให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการสินเชื่อดิจิทัล เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และเข้าใจการใช้งานได้ด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรินทร์ สิงห์คำ และพรทิพย์ รอดพัน (2565) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

5.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า บริการ SPayLater ช่วยให้ท่านได้รับสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินก่อนไปก่อน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถบริหารสภาพคล่องทางการเงินได้ดีขึ้น องค์กรควรให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อกำหนดของสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย และการบริหารภาระหนี้ ทำให้การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการ SPayLater ช่วยให้ท่านได้รับสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินก่อนไปก่อนส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบทางการเงินมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรรวรรณ นิยมมั่งมี (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย และสอดคล้องกับงานวิจัย ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การรับรู้การใช้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัย นัทธมน ปรียวณิชย์ (2565) ที่ศึกษา อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา อีรวงศธร (2565) ได้ทำ การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของเจนเนอเรชั่น แซด ในประเทศไทยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

ใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของเจเนอเรชัน แซด ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

6. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้มีความกังวลมากนักเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการใช้ SPayLater เนื่องจากความเชื่อมั่นในมาตรการรักษาความปลอดภัยของ Shopee รวมถึงการที่ยังไม่มีประสบการณ์เชิงลบเกี่ยวกับการละเมิดข้อมูลโดยตรง องค์กรควรให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและแนวทางป้องกันความเสี่ยงทางไซเบอร์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ในระยะยาว จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ นิยมมั่งมี (2562 น.60) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระหนี้ด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระหนี้ด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวร และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร และควรหาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการที่มากขึ้น เนื่องจากในแพลตฟอร์มออนไลน์ยังมีปัจจัยหลายอย่างที่จะเกิดขึ้นหรือยังไม่เคยศึกษาให้ได้ศึกษาในครั้งต่อไป ทั้งนี้เพื่อพัฒนาบริการ กลยุทธ์การตลาด และช่วยปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตปัจจัยที่จะศึกษาให้กว้าง และขยายวิธีการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมมากขึ้น อาจจะมีการเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มสินเชื่ออื่น รวมถึงการศึกษาผลกระทบในระยะยาวของการใช้บริการ SPayLater เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม. (2566). *ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later) : เทรนด์ในการเข้าถึงสินเชื่อยุคใหม่*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.nesdc.go.th/download/Social/Social_Report/2566_article_q3_001.pdf
- กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 60-74
- ชลธิชา ชีรวงศธร. (2565). *การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของเจเนอเรชัน แซด ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวศา องค์ศรีตระกูล. (2562). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) บนแพลตฟอร์ม TWITTER ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (SMALL APPLIANCE) ของผู้บริโภค GENERATION Y*. การค้นคว้าอิสระ บริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *สถานการณ์หนี้ครัวเรือนไทย*. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policyreport/mpbox/MPR_2566_Q4_BOX4.pdf
- ธนาคารทหารไทยธนชาติ. (2567). *รู้ทันหนี้สิน คืออะไร จัดการยังไงให้ไม่รัดตัว*. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.ttbkbank.com/th/fin-tips/detail/pl-understanding-managing-debt>
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัตติยา ทองสร้อย. (2561). *ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน ปรีวาณิชย์. (2563). *อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชชา เขาวนัญกุล. (2565). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กรณีศึกษา สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศรัณย์ หันตานนท์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://bit.ly/41Q3PxN>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ความหมายของเงิน*. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566*. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240508082744_74896.pdf
- อรรธรณ นิยมมั่งมี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Chicago: Dorsey Press.
- Agostino, D., & Sidorova, Y. (2017). A performance measurement system to quantify the contribution of social media: new requirements for metrics and methods. *Measuring Business Excellence*, 20(2), 38-51.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Cunningham, M.S. (1967). Perceived risk and brand loyalty, in *risk taking and information: Handling in consumer behavior*. Cambridge, MA: Harvar University Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. 13 (3), 319-339.

- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Elefant, C. (2011). The Power of social media: Legal issue & best practices for utilities engaging social media. *Energy law journal*, 32(1), 4-6.
- Foster, M. G. (1973). *Traditional Societies and Technological Change*. New York : Harper & Row Publish.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–234.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rdEd)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.