

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Intention to Use SPayLater in Bangkok

ฐานันดร นวบุญ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanan Nawabhun

Email: thanan.nawabhun@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มียุทธศาสตร์ต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลจากสังคมหรือบุคคลรอบข้าง, การรับรู้การควบคุมตนเอง และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมตามแผน, ความตั้งใจใช้

ABSTRACT

This quantitative research aimed to (1) study the consumers' intention to use SPayLater in Bangkok, and (2) study technology acceptance factors and planned behavior factors influencing the consumers' intention to use SPayLater in Bangkok. The researcher used an online questionnaire as a data collection tool. The sample group consisted of 400 consumers who reside or work in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics for hypothesis testing, namely multiple regression analysis. The research results show that subjective norms, perceived behavioral control, and attitude toward the behavior significantly influenced consumers' the intention to use SPayLater in Bangkok.

Keywords: technology acceptance model, planned behavior, intention to use

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติของการดำเนินชีวิต ประกอบกับช่วงเวลาดังกล่าวทั่วโลกได้เผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบดิจิทัล หนึ่งในนั้นคือบริการ ชื้อก่อนจ่ายทีหลัง หรือ Buy Now Pay Later (BNPL) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องชำระเงินทันที เหมาะกับกลุ่มผู้ที่ไม่มียกยั้งทรัพย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการในคราวเดียว กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ประจำ รวมถึงกลุ่มผู้ที่ไม่มียางประจำหรือผู้ที่ทำงานฟรีแลนซ์

บริการ Buy Now Pay Later ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ด้วย โดยเฉพาะ SPayLater ที่เป็นบริการ BNPL ในประเทศไทย สำหรับการชำระค่าสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยอดนิยมที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุด (ดาต้าเช็ต, 2567) และบริการดังกล่าวสามารถเลือกชำระค่าสินค้าผ่านการผ่อนชำระแบบรายเดือน หรือเลือกชำระเต็มจำนวนในเดือนถัดไป โดยไม่จำเป็นต้องมีบัตรเครดิต มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เพียงแค่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ (ข้อป้, 2568)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้

SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อความตั้งใจใช้

SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน น่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือเรียกว่า TAM นำเสนอโดย Davis เมื่อปี ค.ศ. 1985 ที่ได้พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Beliefs) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) Davis, Bagozzi, และ

Warshaw (1989) ได้อธิบายว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี มีพื้นฐานจากแนวคิดที่ว่า สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้งานของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญสองประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานต่อเทคโนโลยีนั้น (Attitude Toward Use) และทัศนคติดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงในที่สุด (Actual Use)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้รับการนำเสนอเป็นครั้งแรกโดย Bauer (1960) ซึ่งอธิบายว่าความเสี่ยงมีลักษณะของความไม่แน่นอนที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมโดย Cunningham (1967) ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นเรื่องของมุมมองและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการใดมีความเสี่ยงสูง ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบและอาจตัดสินใจหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

Davis (1989) ได้เสนอแนะการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตว่าควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี อาจไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงนำปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มาศึกษาเพื่อต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

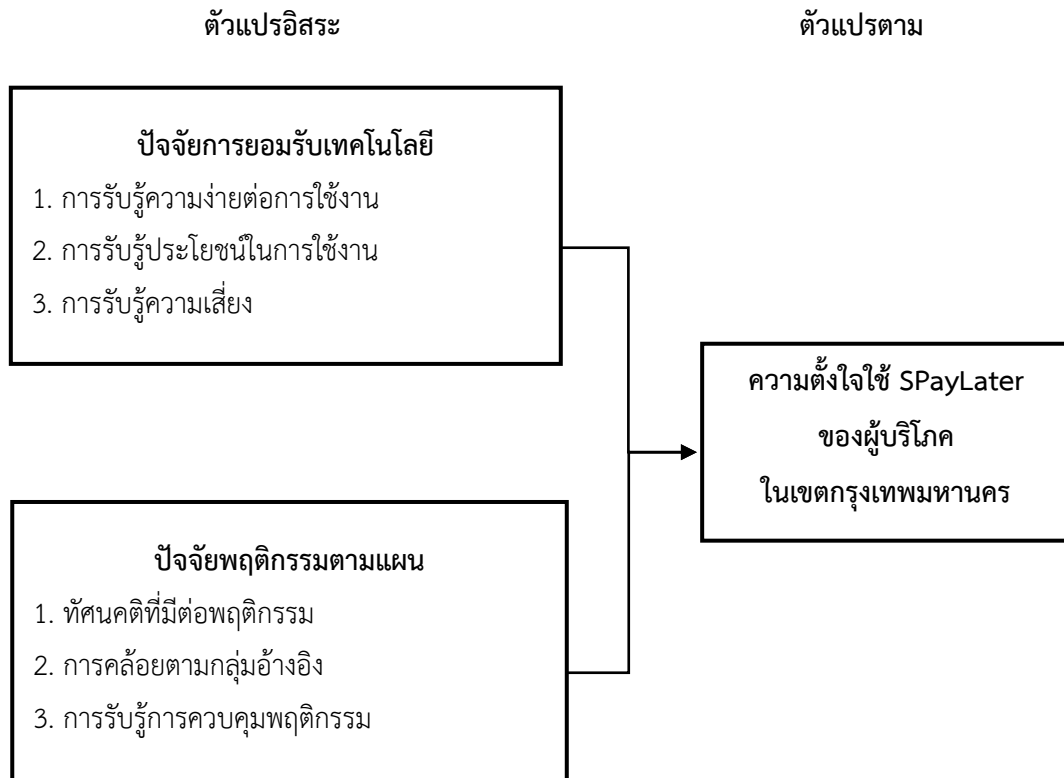
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) ถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ (Intention) กับพฤติกรรม (Behavior) ของมนุษย์ โดยพฤติกรรมของบุคคลนั้นประกอบด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้

ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจหรือแรงจูงใจที่บุคคลมีในการที่จะเริ่มต้นใช้งาน หรือมีแนวโน้มจะใช้งานผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเทคโนโลยีในอนาคต โดยเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการใช้งานจริงของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลมักจะเกิดขึ้นตามระดับความตั้งใจที่บุคคลนั้นมีอยู่ ดังนั้นความตั้งใจใช้ จึงเป็นตัวสะท้อนความพร้อมของบุคคลในการลงมือปฏิบัติหรือเลือกใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ajzen & Fishbein, 1980)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการ SPayLater ในการชำระเงิน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจุบันมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 5,448,926 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการ SPayLater ในการชำระเงิน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 รูปแบบและพฤติกรรมการใช้ SPayLater

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมตามแผน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3 มีรูปแบบคำถามเป็นลักษณะปลายปิด โดยการเลือกตอบแบบ Check list ส่วนที่ 4-6 มีลักษณะคำถามให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นตามมาตรวัด ลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 7 เป็นการใช้คำถามแบบปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยด้วย 2 วิธี คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมทางด้านภาษา พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ทุกข้อคำถามได้ค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลอง (Try-Out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เท่ากับ 0.847 ซึ่งถือเป็นค่าที่ดีมาก (Robert, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิค Factor Analysis ในการหาจำนวนองค์ประกอบที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 3 องค์ประกอบ คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 5 องค์ประกอบ คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ จึงทำการตั้งชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับตัวแปร คือ “ด้านทัศนคติในการใช้ SPayLater” และ “ด้านทัศนคติที่ดีในการชำระค่าสินค้าผ่าน SPayLater” ด้านอิทธิพลจากสังคมหรือบุคคลรอบข้าง จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ ด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมตนเอง จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ จึงทำการตั้งชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับตัวแปร คือ “ด้านการรับรู้การควบคุมตนเอง” และ “ด้านการรับรู้การชำระค่าสินค้า”

จากนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีช่วงอายุระหว่าง 27-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอยู่ที่ ร้อยละ 93.00 มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.25 โดยได้รับวงเงินสูงสุดจาก SPayLater ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 55.00 มียอดชำระบิลค่าสินค้าผ่าน SPayLater โดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 1,500-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีความถี่ในการชำระเงินด้วย SPayLater อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านทั่วไปมากที่สุดและรองลงมาคือ สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าแฟชั่น และมีเหตุผลที่จะการเลือกใช้บริการ SPayLater เพราะสมัครง่าย อนุมัติเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ เหตุผลเรื่องการผ่อนชำระสินค้าเริ่มต้น 0 % ไม่ต้องดาวน์

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ผล ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.016	0.292		-0.054	0.957	39.692	0.000*
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.039	0.047	0.034	0.829	0.408		
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.067	0.045	0.063	1.484	0.139		
3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.024	0.038	0.024	0.619	0.537		
4. ด้านทัศนคติในการใช้ SPayLater	0.137	0.035	0.158	3.948	0.000*		
5. ด้านทัศนคติที่ดีในการชำระค่าสินค้าผ่าน SPayLater	0.207	0.042	0.217	4.877	0.000*		
6. ด้านอิทธิพลจากสังคมหรือบุคคลรอบข้าง	0.281	0.036	0.315	7.800	0.000*		
7. ด้านการรับรู้การควบคุมตนเอง	0.212	0.044	0.212	4.807	0.000*		
8. ด้านการรับรู้การชำระค่าสินค้า	0.055	0.035	0.063	1.549	0.122		

R = 0.669, R² = 0.448, Adjust R Square = 0.437, SEE = 0.520, *Sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านทัศนคติในการใช้ SPayLater (Sig. = 0.000) ด้านทัศนคติที่ดีในการชำระค่าสินค้าผ่าน SPayLater (Sig. = 0.000) ด้านอิทธิพลจากสังคมหรือบุคคลรอบข้าง (Sig. = 0.000) ด้านการรับรู้การควบคุมตนเอง (Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรอิสระในปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig. = 0.408) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Sig. = 0.139) การรับรู้ความเสี่ยง (Sig. = 0.537) และตัวแปรอิสระในปัจจัยพฤติกรรมตามแผน อีก 1 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้การชำระค่าสินค้า (Sig. = 0.122) นั้นไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระด้านที่มีอำนาจพยากรณ์สูงสุด คือ ด้านอิทธิพลจากสังคมหรือบุคคลรอบข้าง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.281 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้การควบคุมตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.212 ด้านทัศนคติที่ดีในการชำระค่าสินค้าผ่าน SPayLater มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.207 และด้านทัศนคติในการใช้ SPayLater มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.137 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 44.8 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.292 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 0.281(\text{ด้านอิทธิพลจากสังคมหรือบุคคลรอบข้าง}) + 0.212 (\text{ด้านการรับรู้การควบคุมตนเอง}) + 0.207 (\text{ด้านทัศนคติที่ดีในการชำระค่าสินค้าผ่าน SPayLater}) + 0.137 (\text{ด้านทัศนคติในการใช้ SPayLater})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบด้วย ด้านอิทธิพลจากสังคมหรือบุคคลรอบข้าง ด้านการรับรู้การควบคุมตนเอง ด้านทัศนคติที่ดีในการชำระค่าสินค้าผ่าน SPayLater ด้านทัศนคติในการใช้ SPayLater ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อับบาส พาเลียเขตต์ และมุฮัมหมัด ปู (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์อิสลามในจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์อิสลาม คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของบริการเนื่องจากผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ต่อการใช้ SPayLater โดยเฉพาะในด้านความสะดวกและการบริหารการเงิน ผู้ให้บริการควรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งนี้โดยเน้นการสื่อสารแบรนด์ในลักษณะที่ เน้นความปลอดภัย ความสะดวก และความยืดหยุ่น เช่น การผ่อนชำระแบบปลอดดอกเบี้ยหรือไม่มีค่าธรรมเนียมแอบแฝง
2. พัฒนาเครื่องมือช่วยวางแผนการเงินภายในแอปพลิเคชัน เนื่องจากการที่ผู้ใช้งานรับรู้ SPayLater ช่วยให้การการเงินได้ง่ายขึ้น จึงควรมีฟีเจอร์เพิ่มเติม เช่น ระบบแจ้งเตือนก่อนครบกำหนดชำระเงิน สรุปรายจ่ายประจำเดือน หรือคำแนะนำด้านการใช้จ่าย เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบพฤติกรรมการเงินของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ SPayLater เพียงเท่านั้น ดังนั้นการศึกษางานวิจัยในอนาคตจึงอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม
2. การเก็บกลุ่มตัวอย่าง ควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือทำ Focus group กับฝั่งผู้ให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก แม่นยำ และมีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SPayLater ในพื้นที่ต่างจังหวัด เพราะอาจเป็นไปได้ว่าปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ SPayLater ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัด มีความแตกต่างกันกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลงานวิจัยดังกล่าวมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ในแต่ละพื้นที่ได้อย่างลงตัว

เอกสารอ้างอิง

- ข้อปี้. (2568). *ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการ SPayLater*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2568 จาก <https://shopee.co.th/m/SPaylater-DGL-terms-conditions>
- ดาต้าเซ็ต. (2567). *เปิด Insight แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แอปไหน ? ครองใจนักช็อปไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2568 จาก <https://www.dataxet.co/insights/ecommerce-platform-thai-shoppers>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน)*. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2568 จาก ระบบสถิติทางการทะเบียน: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- อับบาส พาสิทธิ์, และ มุฮัมหมัด ปุ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์อิสลามในจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(3), 118-126. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yr_human/article/view/256689/176356
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading Mass: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bauer, R. A. (1960). "Consumer Behavior as Risk Taking." in *Dynamic Marketing for a Changing World*. (R. S. Hancock, Ed.) Chicago: American Marketing Association.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 82-108.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. [Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology].
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Robert, D. F. (2003). *Scale Development: Theory and Application*. California: Sage Publications.
- Taro, Y. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.