

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง
และความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ
SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Online Marketing Strategies Electronic Service Quality Perceived Risk and
Service Satisfaction Affects Repurchase Intention to SPayLater Loan
of Users in Bangkok Metropolitan Region

อุบลวรรณ การอรชัย
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ubonwan Kanorachai
E-mail: 6614154023@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.37$) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.52$) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.25$) ความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ

ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านประสิทธิภาพ และด้านการติดต่อ ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา รวมถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ, คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this study is to examine the online marketing strategies, electronic service quality, perceived risk and service satisfaction affects repurchase intention to SPayLater loan of users in Bangkok Metropolitan Region, factors include Demographic factors, online marketing strategies, electronic service quality, perceived risk and service satisfaction. The 400 sample were drawn from population of users in Bangkok Metropolitan Region. 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 users in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 10,001 - 20,000 baht. Online marketing strategies were at high level ($\bar{X} = 3.98$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was marketing using social media with customer relationship management ($\bar{X} = 4.37$). Electronics service quality were at high level ($\bar{X} = 3.97$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was efficiency ($\bar{X} = 4.52$). Perceived risk were at high level ($\bar{X} = 3.82$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was financial risk ($\bar{X} = 4.25$). Service satisfaction was at high level ($\bar{X} = 3.81$). Repurchase intention to SPayLater loan of users in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.04$).

The results of hypothesis test show that (1) the users in Bangkok Metropolitan Region with different occupation and income had different overall repurchase intention to SPayLater loan at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing strategies; marketing using social media with customer relationship management, marketing communication tools, in addition, electronics service quality; system availability, fulfillment, efficiency, contact, found that, perceived risk; financial risk, time risk, including, service satisfaction had effect the repurchase intention to SPayLater loan of users in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intention Loan, Electronics Service Quality

บทนำ

การดำรงอยู่ของมนุษย์ในสังคมโลกมีปัจจัย 4 เป็นพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค การได้มาซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้มนุษย์ต้องประกอบสัมมาอาชีพสร้างรายได้ ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพ อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์ไม่ได้หยุดลงแค่ดำรงชีพได้แต่ยังต้องการอยู่ร่วมกันในสังคมโลกได้อย่างมีความสุขท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาอีกด้วย (Maslow, 1943) ทั้งนี้ “เงิน” คือ วัตถุที่กำหนดให้ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหรือการชำระหนี้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ยังมีอยู่ตลอดเวลาและไม่มีวันสิ้นสุด มนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้เงินซึ่งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่มีมูลค่า ทำให้ผู้ที่ปรารถนาที่จะได้มาซึ่งทรัพย์สิน ความจำเป็นในการดำรงชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน และมีฐานะเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือการต้องการแสวงหาอำนาจใช้เงินแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้กับตนเอง (Maslow, 1943) ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายจากหลายปัจจัย ทั้งการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังไม่ทั่วถึง ภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น และกำลังซื้อของครัวเรือนที่อ่อนแอ (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) โดยแนวโน้มเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2568 ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 2.4 (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) ขณะที่ธนาคารโลกได้ปรับลดประมาณการการเติบโตของประเทศไทยเหลือร้อยละ 1.8 สำหรับปี ค.ศ. 2025

เนื่องจากการส่งออกที่ชะลอตัวและอุปสงค์ในประเทศที่ยังอ่อนแรง (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2568) นอกจากนี้ ภาระหนี้ครัวเรือนยังคงเป็นปัญหาสำคัญ โดยในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2567 หนี้ครัวเรือนมีมูลค่ารวมราว 16.42 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 88.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2568) ครัวเรือนไทยมีหนี้สินเฉลี่ยประมาณ 740,596 บาทต่อครัวเรือนในปี พ.ศ. 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.1 จากปีก่อนหน้า (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2568) ข้อมูลจาก SCB EIC ระบุว่าหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของไทยในไตรมาสแรกปี ค.ศ. 2025 อยู่ที่ร้อยละ 87.4 ลดลงจากระดับสูงสุดในช่วงโควิดที่เคยแตะร้อยละ 95.5 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2568) ด้วยเหตุนี้ สินเชื่อส่วนบุคคลจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยข้อมูลล่าสุดชี้ว่าสินเชื่อส่วนบุคคลมีมูลค่าสะสมสูงถึง 3.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ของมูลค่าหนี้ครัวเรือนทั้งหมด และมีการขยายตัวร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) อีกทั้งข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยยังระบุว่าธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) สถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยประหยัดทั้งต้นทุนและเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่โลกดิจิทัลจึงสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจน โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยในปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะบริการ ชื้อก่อน จ่ายทีหลัง หรือ Buy Now Pay Later (BNPL) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ (แบไต๋ไฮเทค, 2568) สำหรับประเทศไทย หนึ่งในบริการ BNPL ที่ได้รับความนิยมสูงคือ SPayLater ของ Shopee ซึ่งผูกโดยตรงกับการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถผ่อนชำระผ่าน ShopeePay ในร้านค้าที่เข้าร่วมได้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2566) นอกจากนี้ การสำรวจของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าบริการ BNPL กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 15 - 55 ปี และมีการประเมินว่า ปี พ.ศ. 2571 จะมีมูลค่าสูงถึง 15,818 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้น 17 เท่าจากปี พ.ศ. 2564 (กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม, 2568) สถานการณ์นี้สะท้อนถึงศักยภาพการขยายตัวของ SPayLater ในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงและมีการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริการ BNPL ยังมีความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น ภาระดอกเบี้ย และความสามารถในการชำระหนี้ หากผู้บริโภคขาดการวางแผนทางการเงินที่ดีอาจก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินได้ อีกทั้งบริการ SPayLater ของ Shopee ได้ส่งประวัติเข้าเครดิตบูโรแล้ว เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ไทยรัฐ, 2568) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด

ออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจในการใช้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการสินค้า SPayLater แก่ผู้ให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็นห่วงแห่งความจงรักภักดี นั่นคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะเป็นที่สร้างผลกำไร และการเติบโตให้กับธุรกิจโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย (Anderson et al.,1994) โดยทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making -- TRD) ได้อธิบายว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Ehrenberg, 1972; Han & Ryu, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หมายถึง แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยเน้นการผสมผสานหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมล และโซเชียลมีเดีย ครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การสร้างเนื้อหา การจัดทำแคมเปญ ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล ซึ่งสะท้อนว่าการตลาดออนไลน์ไม่ใช่เพียงกิจกรรมเสริม แต่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมที่ต้องอาศัยการวางแผนอย่างเป็นระบบ (Ryan & Jones, 2013) โดยที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งหวังเพิ่มยอดขาย (Jaokar et al., 2009) ดังนั้นการทำการกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ เป็น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) นอกจากนั้นการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้วยการใช้ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบคุณค่าและความไว้วางใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยมีเป้าหมายในการปรับปรุงความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้า (Soltani & Navimipour, 2016) และการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลหรือผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักหรือมีคนติดตามในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้กูรู เป็นต้น (ภานุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมิน คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) สำหรับการใช้งานบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยชี้ว่าการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสามารถประเมินได้จากคุณภาพการให้บริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งยังได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์รูปแบบใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ชุดมาตรวัด รวมทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ชุดที่ 1 E-S-QUAL คุณภาพบริการระหว่างการใช้งาน ประกอบด้วย (1) ด้านประสิทธิภาพ (2) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (3) ด้านความพร้อมของระบบ (4) ด้านความเป็นส่วนตัว และชุดที่ 2 E-RecS-QUAL คุณภาพบริการหลังการขาย ประกอบด้วย (1) ด้านการตอบสนอง (2) ด้านการชดเชย และ (3) ด้านการติดต่อ (Parasuraman et al., 2005)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การคาดการณ์ถึงความสูญเสียที่อาจเกิดจากการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยระบุว่าความเสี่ยงด้านสมรรถนะของบริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับและการใช้งานบริการออนไลน์ (Featherman & Pavlou, 2003) โดยแบ่งด้านของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (3) ความเสี่ยงด้านเวลาหรือโอกาส (4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (5) ความเสี่ยงด้านสังคม และ (6) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยถือเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาด้านความเสี่ยงที่ละเอียดมากขึ้น และถูกใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคต่อมา (Cunningham, 1967)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง การประเมินเชิงอัตวิสัยของลูกค้า ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพการบริการผ่านด้าน SERVQUAL ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ โดยมีการพัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ความเอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านนี้ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Parasuraman et al., 1988)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลานึงเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการใช้บริการชำระเงินเชื่อ SPayLater ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของ

กลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อน ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีจำนวนข้อคำถามรวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ มีจำนวนข้อคำถามรวม 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา มีจำนวนข้อคำถามรวม 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินเชื่อ SPayLater มีจำนวนข้อคำถามรวม 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินเชื่อ SPayLater
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหาที่เที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

(Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาความสัมพันธ์ความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.808 ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเท่ากับ 0.708 ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่ากับ 0.788 และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาเท่ากับ 0.758 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.940 ด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 0.846 ด้านการบรรจุเป้าหมายเท่ากับ 0.834 ด้านความพร้อมของระบบเท่ากับ 0.779 ด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.786 ด้านการตอบสนองเท่ากับ 0.861 และด้านการติดต่อเท่ากับ 0.865 การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมเท่ากับ 0.926 ความเสี่ยงด้านการเงินเท่ากับ 0.930 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 0.855 และความเสี่ยงด้านเวลาเท่ากับ 0.922 ความพึงพอใจในการใช้บริการเท่ากับ 0.871 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.881

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการสินค้า SPayLater โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้นำเสนอโฆษณา อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านการบรรจุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ไม่ต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ด้านประสิทธิภาพ และด้านการติดต่อ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแนะนำบริการสินเชื่อ SPayLater ให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนอื่น ๆ ที่สนใจจะใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการมองว่าสินเชื่อ SPayLater เป็นเรื่องส่วนบุคคลด้านการเงิน จึงไม่สะดวกที่จะชักชวนหรือแนะนำผู้อื่น อีกทั้งการให้บริการสินเชื่อยังขึ้นอยู่กับความจำเป็นและศักยภาพทางการเงินของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ให้บริการเลือกที่จะไม่แนะนำต่อ แม้จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากก็ตาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการสินเชื่อ SPayLater อีกครั้งเมื่อต้องการใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง และตั้งใจจะเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อ SPayLater ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางออร์แกนิกแบรนด์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ ผู้บริโภคจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ดังนั้น ไม่ว่าอายุระดับใด มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่ต่างกัน

2.3 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วี (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำแตกต่างกัน

2.4 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวัณฐ์ ตั้งจันจินต์ (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัสนเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในระดับมาก มีความเห็นว่าการบริการซัสนเชื่อ SPayLater มีการใช้ Facebook Fanpage ในการโฆษณาบริการอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและทันเวลา นอกจากนี้ยังมีการลงข้อมูลโฆษณาผ่าน YouTube ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการซัสนเชื่อและเพิ่มการรับรู้ต่อผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการส่งข้อมูลบริการใหม่ ๆ ผ่าน Line Application ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารโดยตรงและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

3.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัสนเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการบริการซัสนเชื่อ SPayLater มีการแชร์โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้บริการเห็นโดยตรง ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจบน Facebook Fanpage เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเอาใจใส่และความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

3.3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัสนเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริการซัสนเชื่อ SPayLater มีความรวดเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากหลายช่องทาง และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานจริงของตนเองมากกว่าการรับรู้ผ่านภาพลักษณ์หรืออิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง แม้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างการจดจำแบรนด์และเพิ่มความน่าสนใจในช่วงต้นของการรับรู้บริการ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรง จึงทำให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัสนเชื่อ SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ไม่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัสนเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัสนเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการบริการซัสนเชื่อ SPayLater ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก ไม่ซับซ้อน อีกทั้งระบบมีการตอบสนองที่รวดเร็ว ทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น รวมถึงเมนูต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีความง่ายในการค้นหาบริการซัสนเชื่อ SPayLater ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สุกุลทอง (2567) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite

ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ในระดับมาก มีความเห็นว่าบริการสินเชื่อ SPayLater สามารถใช้งานได้สะดวกบนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแล็ปท็อป ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งฟีเจอร์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ตรงตามที่บริการสินเชื่อ SPayLater ระบุไว้ ช่วยให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในความถูกต้องและความเสถียรของระบบ นอกจากนี้บริการสินเชื่อ SPayLater ยังดำเนินการเป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีการแจ้งล่วงหน้าหากมีการปรับเปลี่ยนระบบการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ในระดับมาก มีความเห็นว่าบริการสินเชื่อ SPayLater มีการปรับปรุงประสิทธิภาพและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้สามารถรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการได้อย่างราบรื่น อีกทั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยพบข้อผิดพลาดในการใช้งานระบบ ซึ่งสะท้อนถึงความเสถียรและความน่าเชื่อถือของระบบการให้บริการ นอกจากนี้ ระบบยังมีความรวดเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีการอัปเดตฟีเจอร์การใช้งานต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก ข้อที่มิค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริการสินเชื่อ SPayLater มีระบบปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต บัตรเดบิตของผู้ใช้บริการ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมออนไลน์และเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของผู้ให้บริการทางการเงินในปัจจุบัน ซึ่งมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่เข้มงวด อีกทั้งผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลมักให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมมากกว่าความกังวลเรื่องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล จึงทำให้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ในระดับมาก ข้อที่มิค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริการสินเชื่อ SPayLater มีการตอบสนองต่อคำติชมของผู้ใช้บริการ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและการบรรลุเป้าหมายของระบบมากกว่าการสื่อสารหรือการตอบกลับความคิดเห็นโดยตรง อีกทั้งบริการสินเชื่อในรูปแบบออนไลน์มักมีระบบอัตโนมัติในการจัดการข้อร้องเรียนหรือคำแนะนำ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการตอบสนองต่อคำติชม

ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อประสบการณ์การใช้งานโดยรวม เมื่อระบบสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่แล้ว จึงทำให้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร ทองคงแก้ว และคณะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ ในระดับมาก มีความเห็นว่า บริการสินค้า SPayLater สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้โดยง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและได้รับความสะดวกเมื่อเกิดปัญหาหรือมีข้อสงสัยในการใช้งาน อีกทั้งมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการติดต่อในกรณีเกิดปัญหาการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการศึกษการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับบริการสินค้า SPayLater ที่ตรงกับโปรโมชั่นเมื่อได้ชำระเงินไปแล้ว ทำให้เกิดความกังวลในด้านความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของการให้บริการ อีกทั้งผู้ใช้บริการยังมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสินค้า SPayLater อาจมีราคาสูงกว่าที่คาดไว้จริง ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการบางส่วนยังรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อระบบการชำระเงินของบริการสินค้า SPayLater เนื่องจากมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad et al. (2019) ได้ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ Generation Y ในประเทศมาเลเซีย โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ชาวมาเลเซีย และทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริการสินค้า SPayLater มีการจัดบริการการให้ข้อมูลสินค้า SPayLater เช่น เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลเพื่อให้บริการสินค้า SPayLater ยังไม่มีความเหมาะสมเพียงพอ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการใช้งานระบบดิจิทัลและสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ทำให้ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่โดยตรง อีกทั้งระบบบริการของ SPayLater ได้ถูกออกแบบให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน แม้การให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่อาจยังไม่เพียงพอ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นหรือการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ส่วนการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลา ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าการใช้บริการสินค้า SPayLater หลังจากเข้าสู่ระบบเครดิตบูโรอาจมีความยุ่งยากและซับซ้อนกว่าช่วงก่อนหน้า ทำให้ต้องใช้เวลาในการดำเนินการมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความกลัวว่าจะมีมาตรการควบคุมใหม่ ๆ ถูกประกาศขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถใช้บริการได้ตามปกติ อีกทั้งการใช้บริการในช่วงที่อยู่

ภายใต้ระบบเครดิตบูโรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเสียเวลามากขึ้น และยังรู้สึกว่าการผ่านขั้นตอนหรือมาตรการต่าง ๆ มีความซับซ้อนและใช้เวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในแง่บวกกับการใช้บริการสินค้า SPayLater โดยรู้สึกว่าการให้บริการมีประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวังไว้ อีกทั้งรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสินค้า SPayLater ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน และยังได้เรียนรู้รูปแบบการใช้สินค้าในลักษณะซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังรู้สึกดีที่ได้แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสินค้า SPayLater ที่ตนเองใช้อยู่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า ความพึงพอใจการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทําวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาซ้ำในอนาคต เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการซ้ำสินค้า SPayLater มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมและเวลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมมากกว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2568). ปม ‘หนี้’ ถ่วงเศรษฐกิจไทยฟื้น แบงก์ชาติ ห่วง ‘ครัวเรือน - ธุรกิจ’ หนี้ถดถอย. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1160659>

กรุงเทพธุรกิจ. (2568). โลกป่วนซ้ำเติม ‘เศรษฐกิจไทย’ ‘ศุภวุฒิ’ นิยามปี 68 พื้นที่ ‘กระท่อนกระแท่น’. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1160245>

กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม. (2568). ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later): เทรนด์ในการเข้าถึงสินเชื่อยุคใหม่. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/2566_article_q3_001.pdf

กาญจนาวิรี สกฤตทอง. (2567). คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อ นิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาของการยอมรับเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิตาภา ตันติพันธุ์ดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ไทยรัฐ. (2568). SPayLater เข้าเครดิตบูโรแล้ว! Gen Z เงินเดือน 15,000 ดินนีสัยนักผ่อน ใช้ไม่ระวัง เสี่ยงเครดิตพัง. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/financial_planning/2866979

แบไต๋ไฮเทค. (2568). กระแสซื้อก่อน ผ่อนทีหลัง สะดวกคนรุ่นใหม่ หรือกับดักหนี้ก้อนโต?. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก <https://www.beartai.com/life/trends/1480592>

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). ยอดสินเชื่อบุคคลพุ่ง 6 แสนล้าน แข่งเดือด หั่นดอกเบี้ย 0% ชิงลูกค้าน้ำดี. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-1276638>

ประชาชาติธุรกิจ. (2568). หนี้ครัวเรือนไทย Q4/67 ปรับลดลง 88.4% ต่อจีดีพี หนี้คนไทยติดหู-ก่อหนี้เกินตัว. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1824995>

ปณณวิญญู ตั้งจงจินตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำของสมาชิกเคียวน่าเข้าสู่ผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2568). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเผยผลสำรวจหนี้ครัวเรือนไทย ปี 2568 หนี้เฉลี่ยพุ่ง 7.4 แสนบาทต่อครัวเรือน สูงสุดในรอบ 4 ปี. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก <https://www.utcc.ac.th/utcc-household-debt-2568/>

วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัชรกร ทองคงแก้ว, พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4(2), 1-24

ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ พันธ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2568). ธนาคารโลก วิเคราะห์ GDP ไทยชะลอตัวเหลือ 1.8% ท่ามกลางความไม่แน่นอนการค้าโลก – เสนอเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวช่วย. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก <https://www.sdgmove.com/2025/07/08/thai-digital-pathways-to-growth/>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). BNPL ชื้อก่อน จ่ายทีหลัง ตัวแปรใหม่ของการช้อปปิ้ง. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก <https://www.sceic.com/th/detail/file/product/9192/gofov1g5ig/SCB-EIC-In-Focus-BNPL-20230905.pdf>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2568). สัดส่วนหนี้ครัวเรือนไทยต่อ GDP ในไตรมาสแรกปี 2025 ปรับลดลงต่อเนื่องมาอยู่ที่ 87.4% จากการหดตัวของสินเชื่อภาคครัวเรือน. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก <https://www.sceic.com/th/detail/product/Household-Debt-150725>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). รายงานสถานการณ์หนี้ครัวเรือนและหนี้ธุรกิจของไทย และผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก <https://uploads.tps.go.th/รายงานการศึกษาหนี้ต่อเศรษฐกิจไทย.pdf>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โดมากสุด ร้อยละ 31. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ความหมายของเงิน. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>

- Ahmad, S. N. B., Shaari, A., Hussin, H., Tajudin, M. M., & Hansaram, S. K. (2019). Influence of perceived risk on consumer attitude and repurchase intention among Gen Y online shoppers in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(4).
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Cunningham, S. M. (1967). *The major dimensions of perceived risk*. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 82-108). Boston: Harvard University Press.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying: Facts, theory and applications*. London: Griffin.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social media marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 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), 213-233.
- Rovenelli, 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.
- Ryan, D., & Jones, C. (2013). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). *Customer relationship management mechanisms*. Tabriz: Islamic Azad University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row