

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee
ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

DETERMINANTS OF THE DECISION TO USE SHOPEE SPAYLATER
IN THE BANGKOK THAILAND

สุภาภรณ์ เรืองศรี

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supapron Ruengsri

Email : 6614154111@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการเงินและปัจจัยทางพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้, ปัจจัยทางการเงิน, ปัจจัยทางพฤติกรรมตามแผน

ABSTRACT

Objective of the research subject is to study financial factors and planned behavioral factors affecting the decision to use Shopee SPayLater in the Bangkok Thailand and to study the decision to use Shopee in the Bangkok Thailand. The sample group used in the research was 400 people in Bangkok. Taro Yamane's calculation method was used to collect data by questionnaires. The study results found the cognitive perceive behavior control significantly influenced the decision to use SPayLater services on the Shopee application in Bangkok at a statistically significant level of 0.05.

Keywords : Decision Making, Financial Literacy, Theory Behavior Plan

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยเทคโนโลยีและการสื่อสารต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน ทั้งด้านการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการซื้อขายและบริการ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งเทคโนโลยียังเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาสนใจการซื้อขายและบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจ E-Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นการซื้อขายและบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มต่างๆ สำหรับประเทศไทย เศรษฐกิจดิจิทัลมีมูลค่าประมาณ 3.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 สูงเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะสนใจการซื้อขายและบริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสุขให้กับตนเอง เน้นคุณค่า และคุณภาพของสินค้าและบริการ

Shopee เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก มีรูปแบบธุรกิจเป็นแบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (C2C) ต่อมาจึงเพิ่มรูปแบบธุรกิจเป็นแบบ ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid model) ซึ่งมีมูลค่ายอดขายสินค้าโดยรวมอยู่ที่ 1.44 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) จึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่แค่ซื้อขายและบริการ

ผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น แต่ยังต้องการประสบการณ์ด้านการชำระเงินที่ไร้รอยต่อระหว่างระบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดย Shopee ได้เสนอบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน คือ บริการ SPayLater เป็นสินเชื่อออนไลน์แบบหมุนเวียน (Revolving Credit) ที่ให้บริการบน Shopee และเป็นหนึ่งในรูปแบบบริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later : BNPL) ที่ได้รวมเข้ากับ ShopeePay และระบบ PromptPay ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้วงเงิน SPayLater เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการชำระเงินในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมความรู้ทางการเงินของผู้บริโภค รวมทั้งช่วยสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการเงินและปัจจัยทางพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการเงินและปัจจัยทางพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,471,588 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566
2. การวิจัยเรื่อง มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ เดือนกันยายน 2568 ถึงเดือนตุลาคม 2568
3. การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยทางพฤติกรรมตามแผน ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee การใช้จ่ายผ่านบริการ SPayLater ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด (2) ปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ ด้านความรู้ทางการเงิน ด้านทัศนคติทางการเงิน และด้านพฤติกรรมทางการเงิน (3) ปัจจัยทางพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ด้านทัศนคติด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ควบคุมตนเอง ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการเงินและปัจจัยทางพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางการเงิน

ทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) ตามนิยามขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) (2005) คือ การตระหนัก ความรู้ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจทางการเงินที่เหมาะสม

กับบริบทของบุคคลอื่นจะนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี โดยได้กำหนดองค์ประกอบของทักษะทางการเงิน ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) คือ ความรู้ความเข้าใจแนวความคิดทางการเงิน การตระหนักถึงความเสี่ยงและผลตอบแทน และความสามารถในการวางแผนการใช้จ่ายที่เหมาะสม มีบทบาทสำคัญในการประเมินและสามารถใช้ในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ เพื่อมีความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน

2. ทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitude) คือ แนวคิดด้านการเงิน การออม และการวางแผนทางการเงิน การมองว่าการออมเป็นสิ่งสำคัญ มีความรอบคอบในการใช้จ่าย รวมถึงการให้คุณค่ากับความมั่นคงทางการเงินในอนาคต เพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจทางการเงินของแต่ละบุคคล

3. พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) คือ พฤติกรรมในการบริหารเงิน การตัดสินใจทางการเงิน การกู้ยืมเงิน การออม และการวางแผนทางการเงิน เช่น การวางแผนรายรับ - รายจ่าย การจัดสรรเงินออม และการควบคุมการใช้จ่าย พฤติกรรมทางการเงินที่ดีจะช่วยให้บุคคลสามารถรักษาสถานภาพทางการเงินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ลดความเสี่ยงต่อการเกิดหนี้สินเกินตัวและสร้างฐานะทางการเงินที่มั่นคงในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาสังคมที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดยได้รับอิทธิพลจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินของบุคคลว่าพฤติกรรมใดเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม หากบุคคลเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมส่งผลเชิงบวก เช่น สร้างความสะดวก ประหยัด หรือเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ แรงกดดันหรืออิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจ หากบุคคลรับรู้ว่าคุณค่ารอบข้าง ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยกับพฤติกรรมนั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มกระทำพฤติกรรมนั้น

3. การรับรู้ควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control) คือ การรับรู้ของบุคคลว่าตนมีความสามารถ ทรัพยากร หรือโอกาสเพียงพอในการกระทำพฤติกรรมนั้น หากบุคคลเชื่อว่าสามารถจัดการกับอุปสรรคหรือข้อจำกัดได้ จะมีแนวโน้มกระทำพฤติกรรมนั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่าง และมีความต้องการที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกันและไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาดหรือเพื่อเติมให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง

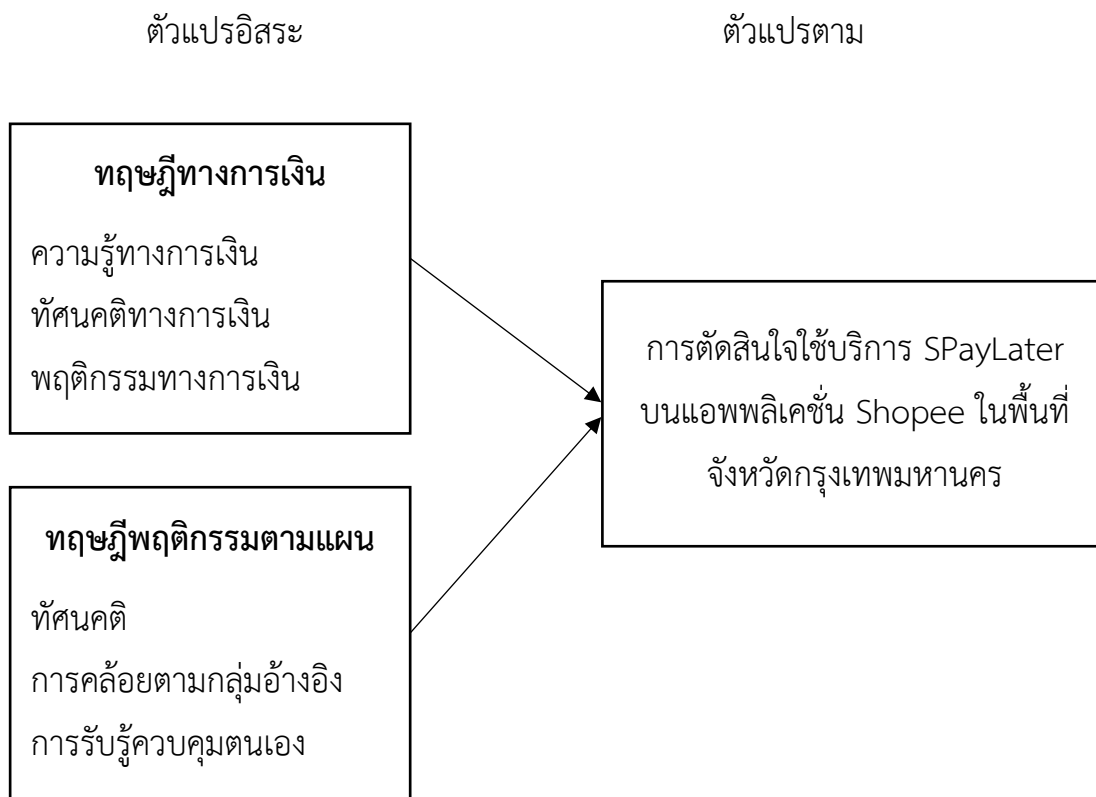
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินเปรียบเทียบข้อมูล

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่มองว่าดีที่สุด หลังจากผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมดแล้ว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการตัดสินใจและทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจไม่ทำการซื้อซ้ำอีก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพความเป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำ

แบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.886 แสดงว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,471,588 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee โดยจะแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางพฤติกรรมตามแผน และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า

2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – way ANOVA โดยใช้ค่าเอฟ (F-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีอายุ 27 - 42 ปี (เจนเอเรชั่นวาย) จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ใช้บริการ Shopee 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 โดยจ่ายผ่านบริการ SPayLater 101 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 4 – 6 เดือน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยตัวแปรและข้อคำถาม พบว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.573 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.376 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางพฤติกรรมตามแผนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.370

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ในขณะที่ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีไม่ประสงค์ระบุเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 14 – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อายุ 27 – 42 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อายุ 43 – 58 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และอายุ 59 – 77 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รายได้เฉลี่ย 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	F	Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
ค่าคงที่	1.141	0.244			4.672	< 0.001*	64.274	< 0.001*
ด้านความรู้ทางการเงิน	-0.033	0.049	-0.028		-0.672	0.502		
ด้านทัศนคติทางการเงิน	0.866	0.635	0.694		1.363	0.174		
ด้านพฤติกรรมทางการเงิน	0.093	0.059	0.081		1.559	0.120		
ด้านทัศนคติด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.904	0.640	-0.719		-1.413	0.159		
ด้านการรับรู้ควบคุมตนเอง	-0.046	0.52	-0.034		-0.899	0.369		
	0.693	0.051	0.655		13.662	< 0.001*		

R = 0.704, R Square = 0.495, Adjusted R Square = 0.488, SEE = 0.411 *sig < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.693 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.704 และสามารถพยากรณ์ (R^2) การตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 49.50 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.244 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 1.141 + 0.693 (\text{ด้านการรับรู้ควบคุมตนเอง})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมตนเอง จากผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าเมื่อบุคคลมีการรับรู้ควบคุมตนเองมากขึ้นจะทำให้ตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee มากขึ้น โดยให้ความสำคัญเรื่องโดยให้ความสำคัญในเรื่องการเชื่อว่าจะสามารถควบคุมการใช้จ่ายผ่าน SPayLater ได้ แม้ว่าจะมีปัจจัยภายนอกมากระตุ้นการรู้สึกว่าการใช้บริการ SPayLater เป็นเรื่องง่ายและไม่ยุ่งยาก และการมั่นใจว่าสามารถบริหารจัดการการชำระเงินคืนของ SPayLater ได้อย่างไม่มีปัญหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ SPayLater รู้สึกว่าการใช้บริการเป็นเรื่องง่ายหรือไม่สร้างความยุ่งยากในการเรียนรู้ขั้นตอนการให้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจและจัดการการชำระเงินด้วยตนเองได้อย่างคล่องตัว และมีความมั่นใจว่าสามารถชำระเงินคืนได้ตามกำหนดมีการวางแผนทางการเงิน เนื่องจากบุคคลประเมินสถานการณ์ทางการเงินก่อนตัดสินใจใช้บริการ SPayLater และตระหนักถึงผลกระทบที่ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง หากเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการควบคุมผลลัพธ์ของพฤติกรรมนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al Haq Kamal และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความตั้งใจของลูกค้า Paylater ในอีคอมเมิร์ซด้วยทฤษฎีวิธีการพฤติกรรมที่วางแผนไว้ พบว่า ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ควบคุมตนเองที่มีผลเชิงลบไม่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น Z และการรับรู้ควบคุมตนเองที่มีผลเชิงบวกมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น Z

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมตนเอง ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานหรือผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้าน

การบริหารจัดการทางการเงินและส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการ SPayLater ได้ง่าย เพื่อให้บริการทางการเงินเติบโตขึ้นอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้างนี้เป็นเพียงการศึกษาการบริการ SPayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาผู้ให้บริการรายอื่นๆ หรือในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและเพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). Shopee โกยยอดขายอู้ฟู่ ครองส่วนแบ่งมากสุดในอาเซียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2568. จาก <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-1479087>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). สนค. แนะนำ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปรับธุรกิจให้ดึงดูดใจนักช้อป. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2568. จาก <https://uploads.tps.go.th/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และบริษัท ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ จำกัด. (2567). ชื้อก่อน จ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later): เทรนด์ในการเข้าถึงสินเชื่อยุคใหม่. กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม
- Al Haq, K., Cheumar, M. T., Hasanah, & Sudibyo, T. D. (2023). Analysis of Paylater customer intentions in e-commerce with the planned behavior theory approach. Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance, 4(1), 1–22. Raden Intan State Islamic University, Indonesia.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. Retrieved October 4, 2025, from <https://www.researchgate.net/publication/272790646>.

Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) pilot study (OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions No. 15). OECD Publishing.

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2012/03/measuring-financial-literacy_g17a210b/5k9csfs90fr4-en.pdf.

Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global overview report. Retrieved October 4, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>.