



COLLEGE OF
INNOVATION
THAMMASAT UNIVERSITY



**ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม
GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION FOR
SPAYLATER LOAN (LOAN OF SHOPEE APPLICATION) A CASE OF
GENERATION Y AND GENERATION Z IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

ศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงศ์ (Sarunphat Suriyakhamwong)
ชัยวัฒน์ อุตตมากร (Chaiwat Oottamakorn)

ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION FOR SPAYLATER LOAN (LOAN OF SHOPEE APPLICATION) A CASE OF GENERATION Y AND GENERATION Z IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงศ์ (SARUNPHAT SURIYAKHAMWONG)

ชัยวัฒน์ อุตตมากร (Chaiwat Oottamakorn)

วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ssunphat.gunnar@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 แบบสอบถาม โดยเลือกแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มาวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม และเลือกใช้สถิติเชิงอนุมานมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ด้วย รวมถึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์ทางสถิติสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทำการศึกษาตัวแปร “การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน” และตัวแปร “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” ที่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้สินเชื่อ SPayLater ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางต่อยอดการพัฒนาสินเชื่อผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

คำสำคัญ: SPayLater, Shopee, ซื้อมาก่อนจ่ายทีหลัง, BNPL

Abstract

This research is a quantitative research by the sample people who have used the Spay Later loan service with ages between from 20 years are the sample

used to collect 400 questionnaires by chose to distribute online questionnaires as a tool for collecting data. And analyzed by descriptive statistics, inferential statistics include Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that the factors of “Perceived Ease of Use” that affects attitude toward and result “Behavior Intention”. The result of this research can be used as a guideline for future developing product credit for related organizations.

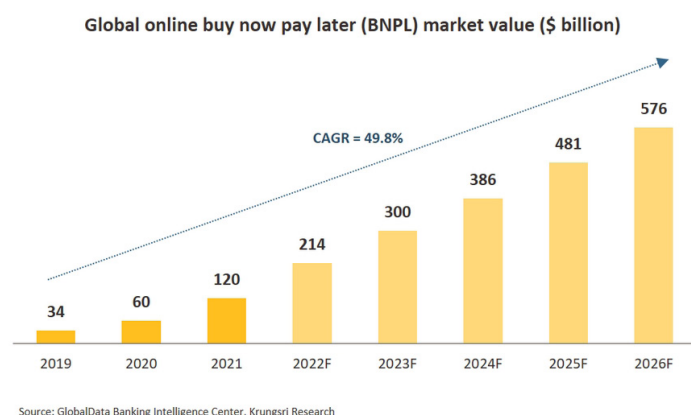
Keywords: SPayLater, Shopee, BNPL, Buy Now Pay Later

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีโมเดลสินเชื่อจำนวนมากที่ได้รับความนิยมแต่ที่ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในธุรกรรมทางการเงินและถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือสินเชื่อผลิตภัณฑ์ BNPL (BUY NOW PAY LATER) หรือที่เรียกว่า “ซื้อมาก่อน ผ่อนทีหลัง” เป็นผลิตภัณฑ์การกู้ยืมเงินระยะสั้นแบบวงเงินหมุนเวียนเพื่อชำระค่าสินค้ารูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมในต่างประเทศมานานแล้วแต่สำหรับในประเทศไทยเพิ่งจะได้นำเข้ามาใช้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายกิจกรรมต้องหยุดชะงักผู้คนจำนวนมากจำเป็นต้องหยุดงาน หรือถูกเลิกจ้าง

ทำให้ขาดรายได้อย่างกะทันหัน ผู้ที่ไม่มีเงินสำรองจึงมีความจำเป็นต้องกู้ยืมเงินเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น (เจษฎา เจริญสันติพงศ์, 2563) ผลิตภัณฑ์ BNPL ได้เข้ามาส่งเสริมการจัดการบริหารการเงินของผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีความยืดหยุ่นเพราะการจ่ายสามารถเลื่อนจ่ายออกไปได้ในครั้งแรกที่ซื้อสินค้าและยังสามารถผ่อนจ่ายเป็นงวดๆ เหมือนบริการของบัตรเครดิต ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยปริมาณการใช้บริการสินเชื่อ BNPL จากผลสำรวจทั่วโลกพบว่า ในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าประมาณการณสูงถึง 2.14 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยราว 7.3 ล้านล้านบาท (Krungsri Reserch, 2023) โดยนำมาเปรียบเทียบกับปริมาณของธุรกรรมค้าปลีกออนไลน์ทั่วโลกทุกรูปแบบจะพบว่ามีอัตราการใช้จ่ายอยู่ที่ 5.72 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ จะเห็นได้ชัดว่า ธุรกิจสินเชื่อ BNPL ครองสัดส่วนตลาด E-Commerce อยู่ที่ปริมาณร้อยละ 3.7 ของตลาด

ประมาณการมูลค่าการซื้อขายแบบ Online BNPL ทั่วโลก



ภาพที่ 1 ภาพคาดการณ์จำนวนมูลค่าการซื้อขายแบบ Online BNPL จากทั่วโลก

ธุรกิจ BNPL มีหลายลักษณะดังที่กำลังจะกล่าวข้างต้น มีทั้งผู้ขายยินยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าไปใช้ก่อนที่จะจ่ายเงินครบตามจำนวน การซื้อสินค้าเงินผ่อนแบบซื้อก่อนจ่ายทีหลังในแบบดั้งเดิมนั้นอาศัยความไว้วางใจของร้านค้า (Merchant) ที่มีต่อผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งเกิดขึ้นมานานตั้งแต่สมัยที่ยังไม่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาท และมักพบจะได้ในสังคมขนาดเล็กที่ผู้คน

รู้จักกันเองหรือในกลุ่มผู้ที่ค้าขายกันเป็นประจำ แต่ในยุคการค้าขายแบบ e-Commerce เช่นยุคปัจจุบัน ผู้ขายมักไม่รู้จักผู้ซื้อเป็นการส่วนตัว ดังนั้นกลไกของความไว้วางใจส่วนบุคคลจึงไม่เพียงพออีกต่อไปถึงคิวที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้บริการ BNPLสามารถอยู่ในรูปแบบทั้งผ่านการขายสินค้าในห้างร้านแบบดั้งเดิม (In-store/offline) หรือการขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ (BNPL provider) อาจเป็นร้านค้าเอง หรือเป็นบริษัทอื่นที่มีใช้ร้านค้า (Non-merchant third party) ก็ได้

1.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ สินเชื่อ SPayLater

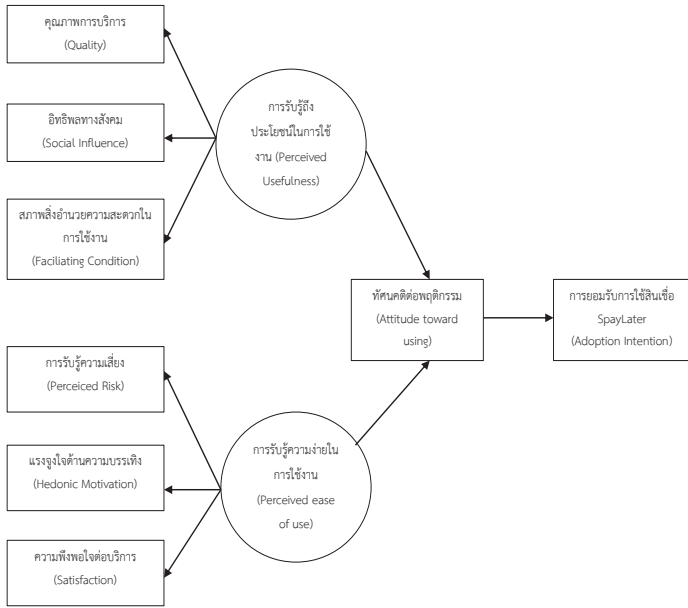
1.2 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป (กำหนดอายุตั้งแต่ 20 ปี เพราะว่าเป็นเกณฑ์กำหนดอายุขั้นต่ำในการขอสมัครสินเชื่อ) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยขอบเขตงานวิจัยด้านเนื้อหาและด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SPayLater

2. ในการศึกษางานวิจัยนี้ มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน 2 กลุ่มช่วงอายุ ได้แก่ เจเนอเรชันวาย (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540) เจเนอเรชันแซด (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2541-2565) โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลการใช้งานจริง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1.3 กรอบแนวคิดวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2. วิธีการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Sample) ในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเริ่มจากอายุ 20 ปีขึ้นไปเพราะว่าเป็นคุณสมบัติที่จะสามารถสมัครสินเชื่อ SPayLater ได้มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยมีจำนวน 2,466,280 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งนี้ให้สอดคล้องต่อการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนมากกว่าตัวแปร 200 ตัวอย่างขึ้นไป

อีกทั้งหลักการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลคัลลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ดังนั้นจึงจะต้องใช้จำนวน

ตัวอย่างขนาดใหญ่ในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Lindeman, Meranda & Gold (1980) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรควรกำหนดตัวอย่าง 20 เท่าของของตัวแปร ซึ่งเกิดได้จากกรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย เมื่อนำมาคูณด้วย 20 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการป้องกันการสูญหายและตกหล่นของข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางตรงและตัวแปรทางอ้อมของตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อที่จะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจนมากขึ้น

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด กระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่ม Facebook

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	32.75
หญิง	254	63.50
ไม่ต้องการระบุ	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.50 รองลงมา เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และไม่ต้องการระบุจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 -25 ปี	85	21.25
26-30 ปี	203	50.75
31-35 ปี	68	17.00
36-40 ปี	23	5.75
41 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ โดยส่วนมากมีอายุ 26-30 ปีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา อายุ 20 – 25 ปีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ 31-35 ปีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 36-40 ปีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และน้อยที่สุด อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	67	16.75
15,001 – 25,000 บาท	143	35.75
25,001 – 35,000 บาท	152	38.00
35,001 – 45,000 บาท	25	6.25
45,001 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.00 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทจำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 และน้อยสุตรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ปริญญาตรี	320	80.00
ปริญญาโท	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็น ร้อยละ 80 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50 และน้อยสุด ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 สถานะการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำลังศึกษา	44	11.00
กำลังทำงาน	329	82.25
ว่างงาน	27	6.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานะการทำงานส่วนมากกำลังทำงาน จำนวน 329 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.25 รองลงมา กำลังศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.00 และน้อยสุด ว่างาน จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากสินเชื่อ SPayLater ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากสินเชื่อ SPayLater	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	9.75
5,001 – 10,000 บาท	71	17.75
10,001 – 15,000 บาท	159	39.75
15,001 – 20,000 บาท	85	21.25
20,001 – 30,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากสินเชื่อ SPayLater 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากสินเชื่อ SPayLater 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากสินเชื่อ SPayLater 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากสินเชื่อ SPayLater ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากสินเชื่อ SPayLater 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และน้อยที่สุดวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากสินเชื่อ SPayLater มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน	77	19.25
6 – 10 ครั้ง/เดือน	229	57.25
11 – 20 ครั้ง/เดือน	86	21.50
มากกว่า 21 ครั้ง/เดือน	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee 6 – 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee 11 – 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ต่ำกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่า 21 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

3.2 .ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ “ท่านรู้สึกว่าการขอสินเชื่อ SPayLater เป็นเรื่องง่ายเพราะใช้เอกสารในการพิจารณาน้อยกว่าสินเชื่อประเภทอื่น” มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา “ท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อของ SPayLater มีความรวดเร็วกว่าสินเชื่อประเภทอื่น” ($\bar{X}$ = 3.77) “ท่านรู้สึกว่าการขอสินเชื่อ SPayLater มีความเหมาะสมกับประเภทของสินเชื่อ SPayLater” ($\bar{X}$ = 3.58) และ “ท่านรู้สึกว่าการพบเจอปัญหาในการขอสินเชื่อผ่านระบบ Shopee สามารถทำการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อขอคำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว” ($\bar{X}$ = 3.53) ตามลำดับ

3.4 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) โมเดลในการวัดปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้สินเชื่อ SPayLater ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ควรมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1951) โดยเรียงลำดับค่าความน่าเชื่อถือได้รายตัวแปรจากมาก

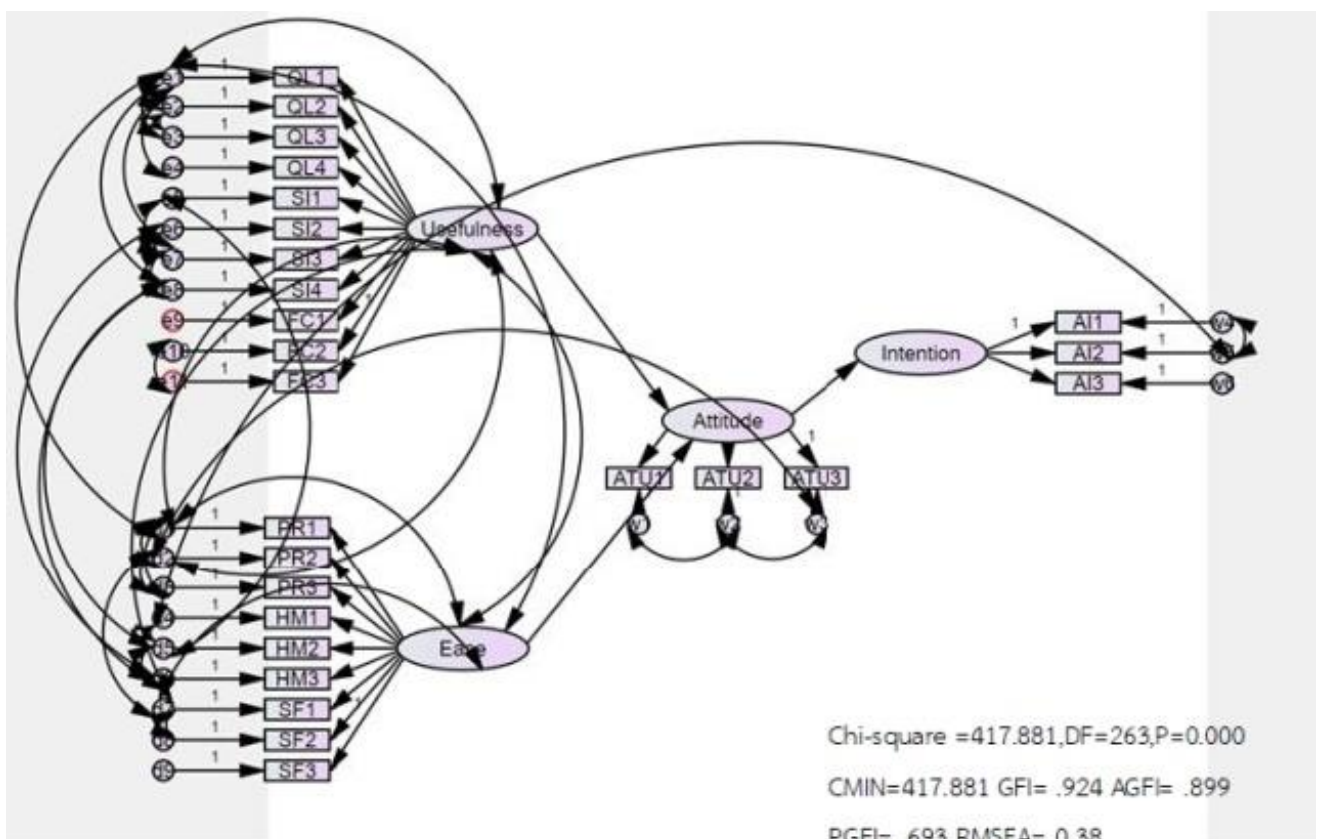
ไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เท่ากับ 0.931 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.950 ทศนคติต่อพฤติกรรม เท่ากับ 0.859 และการยอมรับการใช้สินเชื่อ SPayLater เท่ากับ 0.878 ตามลำดับ

4. อภิปรายผลงานวิจัย

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่ม ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ SPayLater จำนวน 400 คน ทำการกระจายแบบสอบถามบนช่องทาง Facebook จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) KpayLater/ Spay Later ผ่อน ข อ ง แ ล ก เ จ็น 2) SPayLater (ShopeePayLater) 3) Shopee My SPayLater SEasyCash พุดคุยปรึกษากัน และเมื่อรวบรวมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ผู้วิจัยได้ครบจำนวน 400 แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความกลมกลืนของกรอบแนวคิดเชิงวิจัยและข้อมูลเชิงประจักษ์ และนำมาวิเคราะห์กรอบแนวคิดงานวิจัยด้วย สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสถิติAMOS เพื่อทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถวัดค่าได้ CMIN/DF= 1.589, GFI= 0.924, AGFI= 0.899, RMSEA= 0.038

รูปที่ 3 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (หลังปรับโมเดล)



ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงยืนยันหลังปรับโมเดลตามแนวคิดของ Hair et al. (2018) และ Bollen (1989)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	ค่าที่ยอมรับ	หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Relative Chi-Square (CMIN/DF)	≤ 2	1.589	ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0.924	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.80	0.899	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	0.038	ผ่านเกณฑ์

ดังนั้นจึงพบว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมกับการศึกษา งานวิจัยที่ศึกษาและสามารถนำไปตอบอธิบายสมมติฐานของงานวิจัยการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อคุณภาพบริการอิทธิพลทางสังคมสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยยะสำคัญอยู่ที่ 0.743 โดยปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบบวกมากที่สุดซึ่งคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับเกิดจากการใช้งานหน้าแอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำถึงขั้นก่อนการสมัครสินเชื่อรวมถึงสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบบวกมา ได้แก่ อิทธิพลทางสังคมมีนัยยะสำคัญอยู่ที่ 0.698 โดยที่อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ SPayLater มีอัตราที่ต่ำกว่าสินเชื่อประเภทอื่นทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะทำการซื้อขายได้อย่างมีความสุขและเลือกใช้บริการสินเชื่อเพราะเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงมากมีความยืดหยุ่นต่อการใช้บริการ

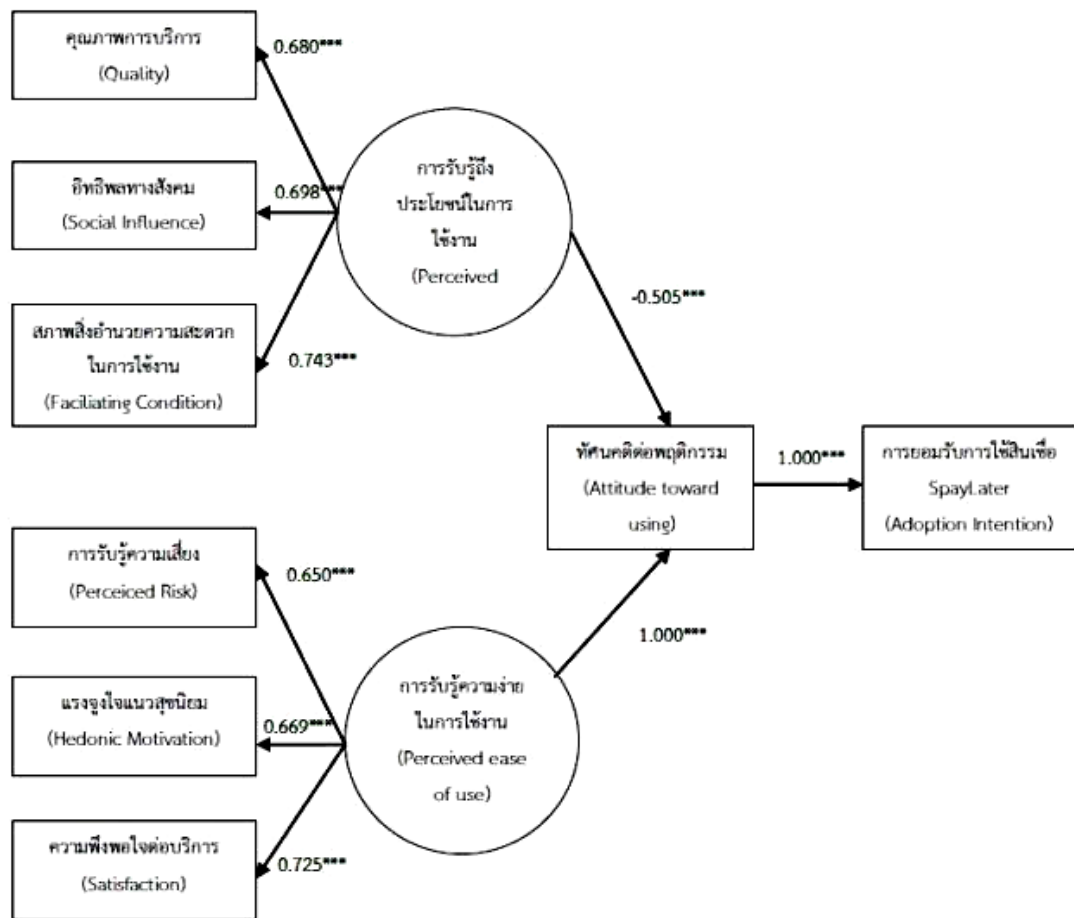
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีนัยยะสำคัญอยู่ที่ 0.680 ผู้บริโภคเล็งเห็นว่า การพบเจอปัญหาในการขอสินเชื่อสามารถ

ทำการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจกับงานบริการและคุณภาพของทางแอปพลิเคชัน shopee โดยวัดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลทางลบให้กับทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้สินเชื่อ SPayLater

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อบริการมีนัยยะสำคัญอยู่ที่ 0.725 โดยลูกค้าสามารถวัดได้จากผู้บริโภคยินดีที่จะแนะนำสินเชื่อ SPayLater ให้กับผู้อื่นมาใช้บริการเป็นอย่างมาก และลำดับถัดไปที่ส่งผลคือแรงจูงใจแนวสุขนิยมมีนัยยะสำคัญอยู่ที่ 0.669 โดยผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการชำระสินค้าผ่านบริการสินเชื่อ SPayLater

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีนัยยะสำคัญอยู่ที่ 0.650 พบว่าผู้บริโภคยังรู้สึกกังวลเรื่องความเสี่ยงของการสูญเสียเงินเนื่องจาก แอปพลิเคชัน Shopee เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเอง ไม่ใช่ทางธนาคารเป็นผู้ให้บริการ โดยการวัดภาพรวมของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกให้กับทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการยอมรับใช้สินเชื่อ SPaylate และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward using) มีนัยยะสำคัญอยู่ที่ -0.50 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward using) มีนัยยะสำคัญอยู่ที่ 1.00 และ ทัศนคติต่อพฤติกรรม ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สินเชื่อ SPayLater อย่างมีนัยยะสำคัญอยู่ที่ 1.00 ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ SPayLater ก่อนมาสมัครใช้บริการ และผู้บริโภคได้ยอมรับการใช้สินเชื่อ SPayLater เพราะตัวผลิตภัณฑ์มีการสมัครที่ง่ายและผ่านอนุมัติไว

รูปที่ 4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



ตารางที่ 9 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Standardized Regression Weights	P-value	ผลการทดสอบ
Attitude <--- Usefulness	-0.505	***	ยอมรับ
Attitude <--- Ease	1.000	***	ยอมรับ
Intention <--- Attitude	1.000	***	ยอมรับ
Quality <--- Usefulness	0.680	***	ยอมรับ
Social Influence <--- Ease	0.698	***	ยอมรับ
Facilitating Condition <--- Usefulness	0.743	***	ยอมรับ
Perceived Risk <--- Ease	0.650	***	ยอมรับ
Hedonic Motivation <--- Ease	0.669	***	ยอมรับ
Satisfaction <--- Ease	0.725	***	ยอมรับ

4. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้มีผู้สมัครและใช้บริการสินเชื่อ SPayLater เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความพึงพอใจในสินเชื่อนี้ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะแนะนำสินเชื่อ SPayLater ให้กับผู้อื่นมาใช้บริการเป็นอย่างมาก และรองลงมาคือปัจจัยการรับรู้

ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับเกิดจากการใช้งานหน้าแอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำถึงขั้นตอนการสมัครสินเชื่อรวมถึงสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นที่น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สินเชื่อ SpayLater ในการชำระค่าสินค้า และผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ยังนำให้ความสนใจในส่วนนี้เป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเสี่ยงที่จะสูญเสียเงินในบัญชีตามกระแสข่าวที่เกิดขึ้นบนโลกเทคโนโลยี ผู้วิจัยมองว่าทาง แอปพลิเคชันของทาง Shopee ควรพัฒนาระบบและให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่า ทางระบบจะสามารถรักษาความปลอดภัยในส่วนนี้ได้

4.2 ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าข้อจำกัดด้านการวิจัยคือ ความหวาดกลัวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากลิงค์แบบสอบถาม เพราะเนื่องด้วยมีอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

ที่มีการโดนกลุ่มมิจฉาชีพดูดเงินจากการกดลิงค์ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวล จึงทำให้การรวบรวมแบบสอบถามพบปัญหาล่าช้าในการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบจำนวนที่สมบูรณ์ และการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการส่งวิจัยที่ล่าช้าได้

5. กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลงไปได้
หากขาดการสนับสนุนและความเมตตาจาก รองศาสตราจารย์
ดร.ชัยวัฒน์ อุตตมากร อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาเสียสละเวลา
ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้และชี้แนะแนวทาง
การทำวิจัยให้เป็นไปตามแนวทางที่เหมาะสม ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการและกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างของงานวิจัยในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประจำหลักสูตรสาขาการบริหารเทคโนโลยี ของวิทยาลัยนวัตกรรม ที่ท่านได้ทำการบ่มเพาะความรู้และคุณธรรมจริยธรรม จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในบริบทของงานวิจัย
ที่เสียสละเวลามาตรวจสอบข้อคำถามให้ตรงกับจุดประสงค์
ของงานวิจัยในครั้งนี้ และขาดไม่ได้เลยต้องขอขอบคุณผู้ร่วม
ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูล
มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในงานวิจัยได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่หล่อหลอม และส่งกำลังใจเสมือนเป็นยาวิเศษที่ทำให้ข้าพเจ้ามีพลัง ในการทำวิจัยเล่มนี้ได้ออกมาสมบูรณ์แบบ และข้าพเจ้าขอขอบคุณ ตัวเองที่ไม่เคยย่อท้อกับตัวเองซักครั้ง ขอขอบคุณที่มอบความรัก และความหวังให้กับตัวเองจนผลักดันให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

[1] Ajzen, I. & Fishbein M., "Understanding attitudes and predicting social behavior. EnglewoodCliffs, NJ:Prentice-Hall. [2] Cunningham M.S., (1976): The

major dimensions of Perceived risk. In Risk taking and information handling in consumer. Harvard University.

[3] Agarwal&Prasad, (1999): The Acceptance and Use of Computer Based Assessment in Higher Education

[4] ดวงพร รัตสินทร, (2565): การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[5] รัษฎา เวียร์รา, (2553): ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

[6] อัจฉรา เต๋นเจริญโสภณ, (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี,วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา [7]

Venkatesh, Viswanath and Thong, James Y.L. and Xu, Xin, (2012): Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.

[8] สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุภัทร,(2555): ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.KMITL Information Technology Journal [9] V. Venkatesh, M. Morris, and G. B. Davis,(2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view.

[10] Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. ,(2003): Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*,

[11] Arenas Gaitan,Peral,&Ramon Jeronimo
,(2015): ELDERLY AND INTERNET BANKING : AN APPLICATION
OF UTAUT2 –

[12] Gordon R. Foxall & Valdimar Sigurdsson, (2013): Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets the Marketplace

[13] กุลนาถ ภัททานุวัฒน์ และ ระพีพร ศรีจำปา,(2561):
FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE QR CODE
PAYMENT TO MOVE FORWARD TO CASHLESS SOCIETY
: COMMERCIAL BANK IN THAILAND

[14] เกวลิน จันทรประเทศ1 และ ภมรินทร์ ปิยทัศน์นันท์

,(2563): QR Code Factors of Merchants' Readiness and Acceptance toward QR Code Payment Adoption

[15] จิราภา พันธโสธร, ธีรณัฐพัฒน์ อิมประเสริฐ, (2565): การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเงินเออีและกลุ่มเงินเออีในจังหวัดนนทบุรี

[16] สุทธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, (2558): การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [17] ธัญกร ขวัญใจสกุล, (2560): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์

[18] นิชาภัทร ศุภกรพิชาญ, (2563): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) จากการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

[19] ปภาวี เนตรอรุณ, (2561): ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

[20] เจษฎา เจริญสันติพงศ์, (2565): Buy Now, Pay Later รูปแบบใหม่ของการใช้จ่าย <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/29-tsi-buy-now-pay-later-new-payment-trend>

[21] Krungsri Reserch , (2023): 'ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง' คลื่นลูกใหม่แห่งวงการสินเชื่อ <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/buy-now-pay-later> [22] GlobalData Banking Intelligence Center, krungsri, (2023): ภาพคาดการณ์จำนวนมูลค่าการซื้อขายแบบ Online BNPL จากทั่วโลก <https://www.globaldata.com/media/banking/buy-now-pay-later-global-transaction-value-reached-120-billion-2021-according-globaldata/>

[23] Positioning, (2023): กว่าครึ่งของ Gen Z มองวิธีชำระเงินแบบ BNPL ในแง่ลบ วินัยการเงินลดลงจากการยืมเงินอนาคต <https://positioningmag.com/1377561>

[24] ชญานิศ สุขสม, (2566): คาดมูลค่า Buy now, Pay Later ของไทยจะแตะ 5.5 แสนล้านบาทในปี 2028 <https://moneyandbanking.co.th/2023/61856/>

[25] Money&Banking Online, (2023): คาดมูลค่า Buy now, Pay Later ของไทยจะแตะ 5.5 แสนล้านบาทในปี 2028 <https://moneyandbanking.co.th/2023/61856/>

[26] นริศ สถาผลเดชา, (2560): Gen Y มีฝันแต่ไม่มีเงิน ไม่รู้จักออม รู้จักแต่ 'ของมันต้องมี' https://voicetv.co.th/read/bQ2jIfnV?fbclid=IwAR0oBokvv8dl0RI5s_JWgFLUHWxt0dBMIB2PhTxO_2glgws4YeUM9tCkok

[27] Shopee Thailand: Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน <https://careers.shopee.co.th/about>

[28] เปิดผลประกอบการแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ยอดขาดทุนหมื่นล้าน ขยายฐานลูกค้า <https://workpointtoday.com/ecommerce-accumulated-loss/>

[29] Money Buffalo, (2565): ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง หรือ Buy Now Pay Later คืออะไร – แล้วมีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง ? <https://www.moneybuffalo.in.th/business/buy-now-pay-later-2>

[30] Emarketer, (2564): Worldwide ecommerce growth drops to single digits, while overall retail muddles through <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-growth-drops-single-digits-while-overall-retail-muddles-through>

[31] ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2565): <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/AannualReport2563.pdf>