



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ Spaylater

โดย

นริศรา วราวุฒิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัล

วิชาเอกนโยบายและการบริหารดิจิทัล

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2566

THE FACTORS INFLUENCING ACCEPTANCE OF SPAYLATER USAGE

BY

NARISSARA WARAWUT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION
DIGITAL POLICY AND MANAGEMENT
COLLEGE OF INNOVATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการ

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นริศรา วราวุฒิ

เรื่อง

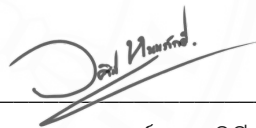
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ Spaylater

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2567

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินี หนูนภักดิ์)

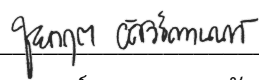
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพล ตั้งจิตพรหม)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ศราวุธ แรมจันทร์)

คณบดี


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยกฤต อัสวิตานนท์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ Spaylater
ชื่อผู้เขียน	นริศรา วราวุฒิ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัล วิชาเอกนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพล ตั้งจิตพรม
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater โดยศึกษาจากตัวแปร 5 ตัวแปรคือ ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยหรือมีการชำระเงินโดยการใช้งานบริการ SPaylater ของแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ , ตารางแจกแจงความถี่ , ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มี 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจในระบบ และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการ

คำสำคัญ: การยอมรับการใช้บริการ, การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจในระบบ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การตั้งใจใช้บริการ

Independent Study Title	THE FACTORS INFLUENCING ACCEPTANCE OF SPAYLATER USAGE
Author	Narissara Warawut
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Digital Business Transformation Digital Policy and Management College of Innovation Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nopphon Tangjitprom, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing the acceptance of SPaylater. The study investigates the variables of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Trust, and Subjective Norm. This research is a quantitative research. The sample group is the population living in Bangkok and surrounding areas. 400 people who have previously used or engaged with the SPaylater service provided by the Shopee application. Data was collected through a questionnaire administered online, Descriptive statistical methods such as percentages and frequency distribution tables are used for data analysis. The frequency, mean, and standard deviation in inferential statistics are analyzed using regression analysis methods.

The results of the study found that of the 5 factors, there were 4 factors that were related to the intention to use the SPaylater service, namely Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, and Subjective Norm and Perceived Risk do not have a position effect on Intention to Use the service SPaylater.

Keywords: Acceptance of Service Use, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Perceived Trust, Subjective Norm, Intention to Use SPaylater

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการแปรรูปทางดิจิทัล ของวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถทำสำเร็จลุล่วงได้ดี ต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพล ตั้งพรหมจิต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลา มาคอยให้คำปรึกษาและคอยให้คำแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี และรวมถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสินี หนูนภักดี และรองศาสตราจารย์ ดร.ศราวุธ แรมจันทร์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการและกรรมการในการสอบวิทยการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงยังให้คำแนะนำที่สามารถนำไปปรับปรุงงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัว แฟนและเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ รวมถึงยังคอยให้คำแนะนำที่ดี และสามารถนำมาปรับใช้อย่างเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ ขอขอบคุณบิดามารดา ที่คอยเป็นแรงผลักดัน และคอยสนับสนุนข้าพเจ้า จนทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 411 ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี หากไม่มีพวกท่าน งานวิจัยในครั้งนี้คงไม่สำเร็จ

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย หากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นริศรา วราวุฒิ

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later)	8
2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	10
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	10
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	11

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)	11
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	12
2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Intention to use SPaylater)	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	17
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 19
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	19
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.3.1 กระบวนการในการเก็บข้อมูล	21
3.4 ตัวแปรที่ศึกษา	22
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 28
4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater	32
4.2.1 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	32
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนของการทำนาย โดยใช้โมเดลโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial neural Network)	37
4.2.3 ผลค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนาย โดยใช้เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K – Nearest Neighbors)	39
4.2.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Linear Regression Analysis)	41
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	45

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
รายการอ้างอิง	53
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	67



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สมมติฐานงานวิจัย	18
3.1 ตัวอย่างคำถามที่จะนำไปใช้ในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้ SPaylater	24
3.2 ตารางความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	26
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ	28
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ	29
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ	30
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ต่อเดือน	30
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน การใช้บริการ SPaylater	31
4.6 ตารางแสดงเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม	32
4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	32
4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	33
4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	34

4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)	35
4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	36
4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ SPaylater (Intention to Use Spaylater)	37
4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	43
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	43
4.15 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater	44
4.16 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการใช้ Buy Now Pay Later ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจำแนกตาม Generation	2
2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	9
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
4.1 รูปแบบการทดลองหาค่า RMSE ของโมเดล Neural Network	38
4.2 ค่า RMSE ของโมเดล Neural Network	39
4.3 รูปแบบการทดลองหาค่า RMSE ของโมเดล K- NN	40
4.4 ค่า RMSE ของโมเดล K- NN	40
4.5 รูปแบบการทดลองหาค่า RMSE ของโมเดล Linear Regression	42
4.6 ค่า RMSE ของโมเดล Linear Regression	42

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

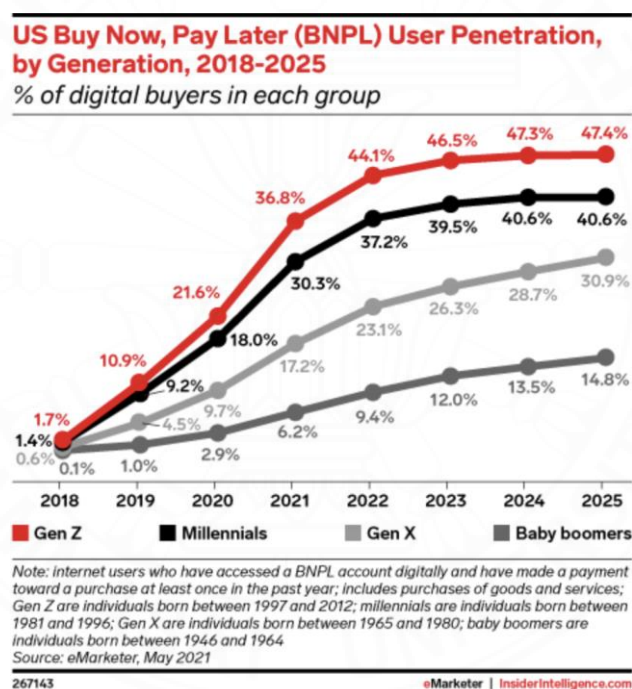
โลกในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนกลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมาก ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตประจำวัน การดำรงชีวิต และการทำธุรกิจ นำไปสู่ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า New Normal ขึ้น ซึ่งคือรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ที่ผู้คนเปลี่ยนพฤติกรรมชีวิตประจำวันพึ่งพาออนไลน์มากขึ้น จากที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านก็กลายเป็นทำงานภายในบ้าน หรือ Work from home มีการสั่งสินค้าออนไลน์มากขึ้น พ่อค้าแม่ค้ามีการปรับตัวเปิดร้านค้าบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปรียบเสมือนตัวเร่งและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ในหลายๆด้าน รวมไปถึงในด้านการค้าขาย

เนื่องจากในช่วงสถานการณ์ COVID – 19 ผู้คนไม่สามารถออกจากบ้านมาซื้อขายสินค้าได้ ทำให้การซื้อขายสินค้านั้นต้องซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนมาก พ่อค้าแม่ค้าจำเป็นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าของตนเองจากที่เคยขายในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) หรือการขายสินค้าเพียงแค่หน้าร้านเท่านั้น เป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) มากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดและยังคงมีรายได้ ในขณะเดียวกันทางฝั่งของผู้บริโภคก็จำเป็นที่จะต้องศึกษาวิธีการสั่งสินค้าแบบออนไลน์ เพื่อที่จะได้สินค้าที่ตนเองต้องการ ซึ่งทำให้การตลาดแบบอีคอมเมิร์ซ (E - commerce) เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดอีคอมเมิร์ซของไทย ว่า ปัจจุบันคนไทยมากกว่าครึ่งมีการซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น (ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS, 2566)

ถึงแม้การตลาดแบบอีคอมเมิร์ซจะเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดแต่ก็ไม่สามารถที่จะเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัว ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่เก่า เริ่มมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้ามากขึ้น ค้นหาร้านค้า

ที่ให้บริการที่ดีที่สุด รวมไปถึงขั้นตอนการซื้อขายสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซดุเดือดมากยิ่งขึ้น เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค มีการชำระเงินในรูปแบบอื่นมากขึ้นไม่เพียงแต่มีแค่การชำระด้วยเงินสด โอนเงินหรือผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังมีชำระเงินแบบการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง หรือที่เรียกว่า Buy Now, Pay Later เป็นการชำระเงินที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกับการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เป็นการแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆ ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่เลยในทันที การซื้อก่อนจ่ายทีหลังเป็นวิธีการชำระเงินที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังมักจะเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่สามารถสมัครบัตรเครดิตเป็นของตนเองได้ หรืออาจจะสมัครไม่ผ่าน เป็นผู้เปราะบางทางการเงิน หรือเป็นผู้บริโภคที่อายุน้อย ไม่มีรายได้ที่มั่นคง

ภาพที่ 1.1 อัตราการใช้ Buy Now Pay Later ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจำแนกตาม Generation



ที่มา : eMarketer. 2021. อัตราการใช้ Buy Now Pay Later ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจำแนกตาม Generation. สืบค้นจาก Almost 75% of BNPL users in the US are Gen Z or millennials | InsiderIntelligence.com

จากภาพที่ 1.1 กราฟแสดงให้เห็นว่าอัตราการใช้ Buy Now Pay Later ในสหรัฐอเมริกา มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดย Generation ที่มีการใช้ BNPL แบบดิจิทัลและได้ชำระเงินอย่างน้อยหนึ่งครั้งในปีที่

ผ่านมา กลุ่มที่มีการใช้ระบบนี้ที่มากที่สุดคือ Generation Z หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1997 - ค.ศ. 2012 เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย รวมไปถึงกลุ่มคนที่กำลังเริ่มทำงานครั้งแรก (First Jobber) ซึ่งคนกลุ่มนี้ยังไม่สามารถที่จะสมัครบัตรเครดิตได้ รวมถึงยังมีรายได้ที่ไม่มั่นคง และการที่ในประเทศไทยมีจำนวนประชากร Gen Z อยู่ถึง 17.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.3 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด (สถิติประชากร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) อาจส่งผลให้ BNPL ในประเทศไทยค่อนข้างเป็นกระแสนิยมในช่วงเวลานี้ แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือหรือเว็บไซต์ออนไลน์ กลายเป็นสิ่งที่ไม่ผิดแปลกในยุคดิจิทัลเช่นนี้ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวสืบเนื่องมาหลายปีรวมกันกับการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ยิ่งทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศไทยเกิดการหดตัวอย่างรุนแรง โดยในปีพ.ศ. 2563 เศรษฐกิจไทยมีการหดตัวถึงร้อยละ -6.1 แม้ว่าจะฟื้นตัวในปีพ.ศ. 2564 ขยายตัวที่ร้อยละ 1.5 และพ.ศ. 2565 ขยายตัวที่ร้อยละ 3.3 แต่ยังคงมีผลกระทบจากสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนเมื่อต้นปีพ.ศ. 2565 ที่ทำให้ปัญหาเงินเฟ้อในไทยทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จากที่อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเคยสูงเพียงร้อยละ 1.2 แต่ในปีพ.ศ. 2564 ได้เกิดอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นไปแตะที่ระดับร้อยละ 6.3 ในปีพ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดลง BNPL จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของการเพิ่มกำลังซื้อในระยะสั้น (Nathanon Ratanathamwat, 2565) ปัจจุบันในประเทศไทยก็มีแพลตฟอร์มในลักษณะนี้ออกมา เช่น SPaylater ของ Shopee, Pay Next ของ TrueMoney และ Lazpaylater ของ Lazada เป็นต้น ซึ่งมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ การใช้ BNPL หากผู้ใช้บริการมีวินัยในการจ่ายงวดให้ตรงตามเวลา ก็ถือเป็นข้อดีที่จะทำให้เกิดการใช้จ่ายของผู้คนมากขึ้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจไปในตัว อาจจะทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยฟื้นตัวเร็วขึ้น รวมถึงการใช้บริการ BNPL ที่มีความคล้ายคลึงกับบัตรเครดิต แต่การสมัครบัตรเครดิตจะมีการเก็บเอกสารจำนวนมาก รวมถึงสลิปเงินเดือน เพื่อประเมินความเปราะบางของทางการเงิน ในขณะที่ BNPL มีวิธีการสมัครที่ไม่ซับซ้อน และได้รับการอนุมัติเงินอย่างรวดเร็ว ซึ่งการซื้อก่อนจ่ายทีหลังจะมีค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำ BNPL จึงได้รับความนิยมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Millennials และ Gen Z ตามกราฟที่ 1.1 ที่เน้นความสะดวก และการเข้าถึงง่าย

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ ซื้อก่อนจ่ายทีหลังหรือ Buy Now Pay Later ในกรณีศึกษา SPaylater ของ Shopee เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกช่วงวัย และยังเป็นแอปพลิเคชันที่เติบโตต่อเนื่องอย่างรวดเร็วจนสามารถก้าวขึ้นเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E – commerce) ที่มียอดขายวันไหลดในไตรมาส 4 ปี 2564 เป็นอันดับหนึ่งจากทั่วโลก

(data.ai, 2566) ในขณะเดียวกัน Shopee ก็ได้ถูกแต่งตั้งให้อยู่ในอันดับที่ 6 ของโลก และครองอันดับท็อปของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (YouGov's Global Best Brand Rankings 2021, 2566) และเป็นแอปพลิเคชันแรกๆ ที่มีบริการ BNPL สมัครง่าย ได้วงเงินตามการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีการปรับวงเงินขึ้นลงอยู่เสมอ ทางผู้จัดทำจึงมีความคิดเห็นว่าเป็นกรณีที่น่านำมาศึกษาเพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ในแนวทางให้กับแพลตฟอร์มที่มีการให้บริการ BNPL นำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากมีการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SPaylater ได้อย่างลึกซึ้ง อาจส่งผลให้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีวินัยในการชำระเงินให้ครบทุกงวด ก็จะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลดีกับทุกภาคส่วน ทำให้ประชาชนในประเทศไทยกล้าที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้นเมื่อไม่ต้องชำระเป็นเงินก้อนใหญ่ในทีเดียว แต่สามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีบัตรเครดิต จึงทำให้ผู้คนไม่รู้สึกว่าเสียเงินไปเยอะเหมือนกับการชำระเงินรวมทีเดียว เมื่อประชาชนจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น เศรษฐกิจของประเทศไทยก็จะเติบโตยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาของงานวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ Buy Now Pay Later ในกรณีศึกษา SPaylater ของ Shopee

1.2.2 เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและจัดทำกรให้บริการแบบ Buy Now Pay Later สามารถนำปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงระบบบริการ Buy Now Pay Later ของตนให้ดีขึ้นและเข้าใจผู้บริการมากยิ่งขึ้น

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยหรือมีการชำระเงินโดยใช้บริการ SPaylater ของแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการสำรวจ

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน ตุลาคม – มีนาคม 2566

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับการศึกษา

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึง พฤติกรรม ปัจจัย และสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้การชำระเงินแบบ Buy Now Pay Later ของผู้ใช้งาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

1.4.1 ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน และการยอมรับการใช้บริการ But Now Pay Later นำข้อมูลไปประกอบ ประยุกต์หรืออ้างอิงในงานและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ และปรับปรุงคุณภาพของระบบการให้บริการในการชำระเงินแบบ Buy Now Pay Later ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินของผู้ใช้บริการ ทำให้มีผู้เข้าใช้บริการแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

นิยามคำศัพท์เฉพาะในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater” มีดังนี้

1.5.1 Buy Now Pay Later หรือ ชื้อก่อนจ่ายทีหลัง หมายถึง บริการการเงินทางเลือกใหม่ ที่ผู้ใช้บริการสามารถสั่งซื้อสินค้าและได้รับสินค้าก่อนโดยที่ยังไม่ต้องชำระเงินในทันที สามารถชำระเงินภายหลังได้ในรูปแบบของการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้เช่นเดียวกับการผ่อนชำระผ่านทางบัตรเครดิตกับทางธนาคารแต่ Buy Now Pay Later มีวิธีการสมัครที่ไม่ซับซ้อนและได้รับการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว

1.5.2. E – Commerce หรือ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย การดำเนินการซื้อขายสินค้าและใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถซื้อขายสินค้าได้อย่างสะดวก

1.5.3. SPaylater หมายถึง บริการการชำระเงินในรูปแบบของ Buy Now Pay Later ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อเป็นทางเลือกในการชำระเงินของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามขอบเขตของการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในศึกษา และนำมาปรับใช้ในหัวข้อที่ผู้วิจัยมีความสนใจ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later)

2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

2.1.3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

2.1.4 การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2.1.5 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.1.6 ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)

2.1.7 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

2.1.8 ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to use SPaylater)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later)

บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later) คือบริการที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน เป็นรูปแบบใหม่ของการชำระเงินที่มีความนิยมน้อยกว่าในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยไม่ต้องชำระเงินในทันที แต่สามารถชำระภายหลังตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้กับผู้ให้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later) คล้ายกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพียงแต่ BNPL มีวิธีการสมัครที่ไม่ซับซ้อน และได้รับการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว โดยวงเงินที่ผู้ใช้บริการจะได้ในการชำระเงินแบบ BNPL ส่วนใหญ่แล้วมาจากการนำ Machine Learning มาวิเคราะห์ โดยดูจากประวัติการชำระเงินและประวัติการซื้อสินค้า ก่อนจะวิเคราะห์ออกมาเป็นวงเงินที่ผู้ใช้บริการได้ จึงทำให้แพลตฟอร์มที่ให้บริการ BNPL เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E - commerce) รายใหญ่ เพราะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E - commerce) รายใหญ่มักจะมีข้อมูลการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าอยู่แล้ว (Money Buffalo, 2022)

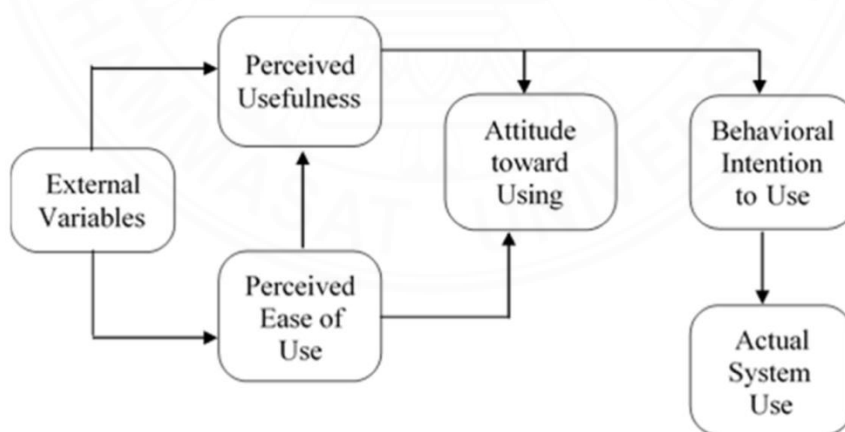
ปัจจุบันในประเทศไทยมีทั้งหมด 6 บริษัทที่ปล่อยบริการ Buy Now Pay Later ออกมาให้บริการแล้ว เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มลูกค้าของแพลตฟอร์มต่าง ๆ หนึ่งในผู้ให้บริการที่เป็นผู้นำในภูมิภาค คือ SPaylater ซึ่งเป็นบริการ BNPL ของ Shopee ที่เป็นบริษัทย่อยหนึ่งในเครือบริษัท SEA Group SPaylater เป็นบริการที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์ม Shopee เท่านั้น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยการให้บริการ SPaylater มี 2 แบบ 1. ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later) โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าตอนนี้และเลือกชำระเงินเดือนในถัดไป และ 2. การผ่อนชำระ ปัจจุบันสามารถผ่อนชำระได้มากที่สุด 5 เดือน การสมัครใช้บริการ SPaylater ไม่จำเป็นจะต้องมีเอกสารใด ๆ และไม่มีการขอหลักประกันใด ๆ เพิ่มเติม (Shopee Help Center, 2023)

2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ที่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่หรือระบบสารสนเทศในองค์กร ถูกเสนอโดย Davis (1985) เป็นผู้นำเอาแนวคิดมาเผยแพร่ โดยพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action : TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Fishbein และ Ajzen (1975) ความแตกต่างของสองทฤษฎีนี้คือ TAM จะเป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับหรือตัดสินใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2012) แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงอย่างแพร่หลาย โดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย 1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) 2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) 3. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) และ 4. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

ภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)



ที่มา : Davis et al (1989)

โดยจากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยอธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) และ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention to use) และนำไปสู่การเกิดการใช้งานจริง (Actual system use)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงการได้รับความช่วยเหลือและประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศในงานของผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานทำให้งานของผู้ใช้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือผู้ใช้สามารถทำงานให้เสร็จได้โดยเร็วมากยิ่งขึ้น (Teo et al., 1999, อ้างถึงใน, ชีวรัตน์ ชัยสำโรง, 2018) ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (สุนันทา หลบภัย, 2016)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เป็นหนึ่งในแง่มุมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) คือระดับที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศจะสามารถใช้งานได้โดยง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามที่จะใช้บริการ ไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ รวมถึงไม่ต้องมีความสามารถหรือเรียนรู้เพิ่มเติม ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้อย่างตรงไปตรงมา (Davis F.D., 1989) ยิ่งความซับซ้อนในการใช้งานมีน้อยมากเท่าไร เทคโนโลยีนั้นก็จะถูกนำมาใช้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกันกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นแนวคิดที่ Bauer(1960) เป็นคนแรกที่น่ามาเสนอ Bauer ได้มีการกล่าวไว้ว่า ความเสี่ยงจะมีความไม่แน่นอน ซึ่งมีผลกระทบเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Cunningham (1967) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นมุมมองความคิดของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอน และส่งผลกระทบต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ถ้าหากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่าการบริการนั้นมีความเสี่ยงสูง ผลกระทบที่จะตามมาคือผู้ใช้บริการมักจะมีทัศนคติแง่ลบ และเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Cox & Rich (1964) ยังมีการกล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk), ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk), ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) (Cox & Rich, 1964 อ้างถึงใน, ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2018)

โดยในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการให้ความสำคัญกับความเสี่ยงในด้านของการเงิน (Financial Risk) เนื่องจากวิจัยในครั้งนี้ต้องมีการคำนึงถึงความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการจะไม่ชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด ความเสี่ยงอาจจะก่อให้เกิดการเกิดหนี้ได้ เช่น ผู้ใช้บริการต้องตระหนักว่าสามารถชำระเงินตามงวดที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ เป็นต้น

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)

ความไว้วางใจคือความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยความไว้วางใจจะเกิดได้จากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับทางผู้ให้บริการโดยตรง การได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการรายอื่น รวมไปถึงการได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง เป็นการตลาดแบบปากต่อปาก การที่ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกคุ้นเคย และมั่นใจ จนนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจในท้ายที่สุด (กมลรัตน์ เสี่ยงวงศ์, 2017 อ้างถึงใน, มณัชยา อำพันดี, 2022)

Mohammed, Michel & Marie (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในผลลัพธ์เชิงลบที่สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีการใช้บริการ และมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียการใช้บริการจากผลลัพธ์ในเชิงลบนั้น ซึ่งความสูญเสียดังกล่าวอาจจะเป็นได้หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การ

สูญเสียเวลา สูญเสียความรู้สึก หากบริการนั้นไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตามที่คาดหวัง

สรุปคือ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึง และทำทุกวิถีทางเพื่อให้ผู้บริการเกิดความไว้วางใจในตราของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับผู้บริการอย่างสม่ำเสมอ รับฟังความคิดเห็นของผู้บริการและนำมาปรับปรุง รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริการ เนื่องจากหากผู้บริการไม่มีความไว้วางใจหรือได้รับรู้ข้อมูลในแง่ลบมากกว่าแง่บวก อาจส่งผลให้ผู้บริการตัดสินใจที่จะไม่ใช้บริการ โดยความไว้วางใจสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในด้านของความปลอดภัยของการใช้บริการ SPaylater ในด้านของความปลอดภัยของข้อมูลและความน่าเชื่อถือ

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึงความเชื่อว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับผู้บริการจะสนับสนุนและยอมรับพฤติกรรมใด (Marija Ham, Marina Jegar & Anita Frajman Ivkovic, 2015) ผู้บริการประเมินความคาดหวังของบุคคลรอบข้างและสังคม ก่อนจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมาจากกฎเกณฑ์ของสังคมหรือบรรทัดฐานของสังคม (Social Norm) ส่งผลให้ผู้บริการต้องทำตามพฤติกรรมบางอย่างให้เหมือนกับบรรทัดฐานทางสังคมและกระตุ้นให้ผู้บริการยินยอมที่จะยอมรับมุมมองของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น หากกลุ่มบุคคลนั้นมีพฤติกรรมที่ต้องการให้ผู้บริการแสดงพฤติกรรมนั้น แนวโน้มที่พฤติกรรมนั้นจะถูกแสดงออกมาโดยผู้บริการก็จะเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้นมีพฤติกรรมที่ไม่ต้องการให้ผู้บริการแสดงพฤติกรรมนั้น แนวโน้มที่ผู้บริการจะแสดงพฤติกรรมนั้นก็จะมีน้อยลง โดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคล สามารถเป็นได้สองประเภท คือ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศิลปินหรือนักแสดงที่ชอบ, เพื่อนร่วมอาชีพ, บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Intention to use SPaylater)

ความตั้งใจในการใช้บริการ หมายถึง ความพร้อมที่ผู้ใช้บริการมีเจตนาในการพยายามที่จะยอมรับและตัดสินใจใช้เทคโนโลยี โดยความตั้งใจในการใช้จะเกิดขึ้นจากสภาพทางจิตใจที่จดจ่อ ซึ่งจะสะท้อนออกมาผ่านทางพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการกระทำ หรือการที่ผู้ใช้บริการวางแผนที่จะใช้บริการนั้นๆ ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจที่จะใช้บริการนี้จะอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม (Azjen and Fishbein, 1980) นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และเป็นตัวชี้วัดว่าผู้ใช้บริการมีความพยายามที่จะใช้บริการนั้นจริงอย่างเต็มที่ ไม่ได้มีการบังคับให้ใช้บริการเกิดขึ้น (Uwe Konerding, 1999) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือ SPaylater ในการชำระเงินอย่างยินดีและเต็มใจ



2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hannah Poll & Gemma Byrne (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการตัดสินใจใช้บริการ Buy Now Pay Later ในสหราชอาณาจักร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรของสหราชอาณาจักร จำนวน 2,700 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการ Buy Now Pay Later จากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง อย่างมีนัยยะสำคัญ

Mohammed Djordy Djati Kusuma (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการใช้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศอินโดนีเซีย โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนที่อายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นพลเมืองของประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 100 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการใช้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ BNPL วิเคราะห์ผลโดยการใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการใช้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ BNPL และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลเชิงลบต่อการใช้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ BNPL

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E - wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E - wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ E - wallet ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้งาน E - wallet อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พลชัย บุญสิตา (2022) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของผู้ใช้เงินออเรชั่นวาย ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเงินออเรชั่นวายในประเทศไทยที่เลือกใช้

บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและไวใจในการใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ทำการวิเคราะห์ผลโดยประมวลผลสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายมีผลเชิงบวกต่อความไวใจในการใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความไวใจในการบริการมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลเชิงบวกต่อความไวใจในการใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

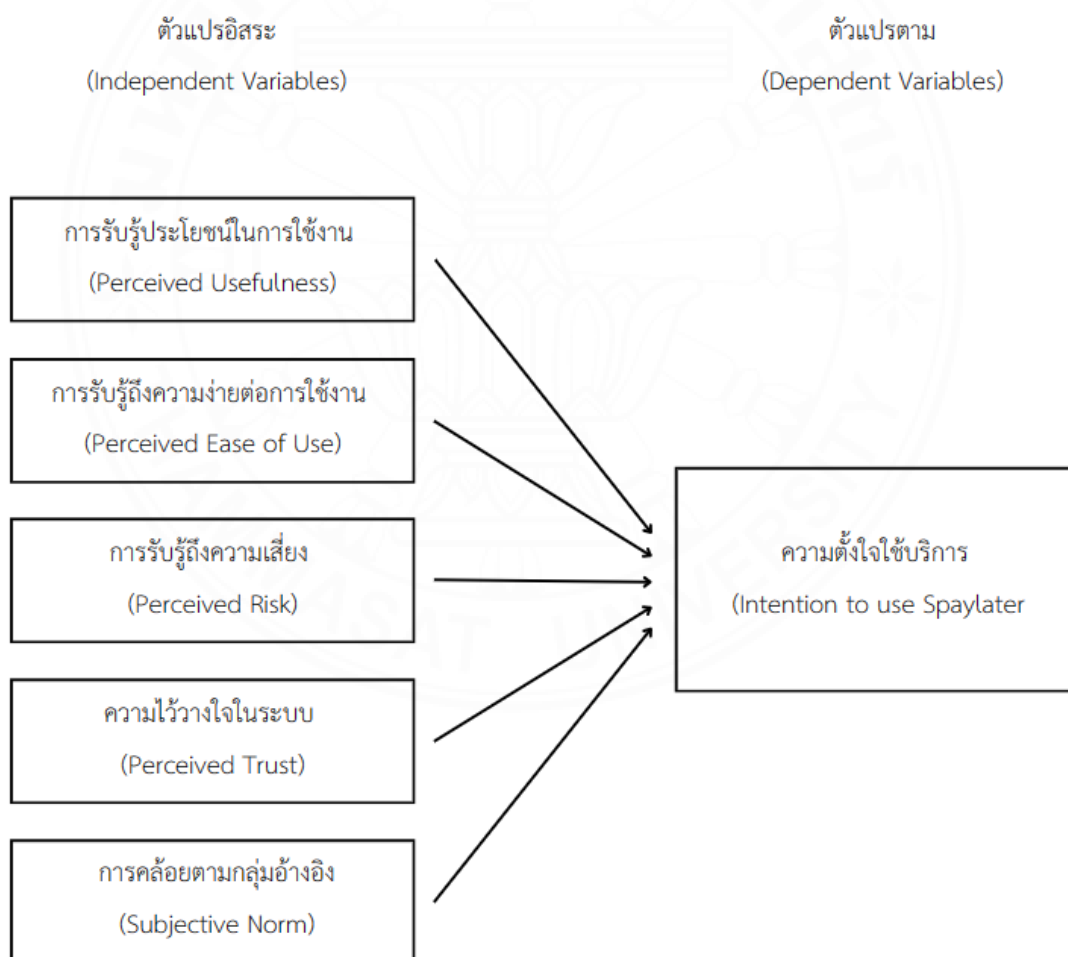
ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2010) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ (Web Payment) จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient: r) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ (Web Payment) ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น

อริสรา วรวัฒนอมรชัย (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E – wallet Application) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวม 25 คนโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน E – wallet Application ในการชำระสินค้าและบริการเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยใช้งาน E – wallet Application รวมถึงแนวโน้มในอนาคตที่ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการแปลงค่าให้เป็นไปตามตัวแปร TAM จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้งาน E – wallet Application ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้งาน E – wallet Application และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ความสะดวกสบายในการพกพา 62% และประหยัดเวลา 31% และ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์คือ โปรโมชั่น 23%

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการชื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารบทความและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนด แนวคิดวิจัยได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



2.4 สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐาน ตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater ได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) : Hanna Poll & Gemma Byrne (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการตัดสินใจใช้บริการ Buy Now Pay Later ในสหราชอาณาจักร พบว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการชื้อก่อนจ่ายทีหลังอย่างมีนัยยะสำคัญ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) : ดวงพร รัตสินทร (2019) ได้มีการทำการศึกษารื่อง การรับรู้เทคโนโลยีที่มีความตั้งใจใช้บริการ การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) : ZHAO XING (2021) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางและมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater
4. ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) : ZHAO XING (2021) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่าความไว้วางใจในระบบมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับที่สูงมากที่สุดและมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความไว้วางใจในระบบมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater
5. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) : ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2010) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และพบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 5 (H5) : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater

ตารางที่ 2.1

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	งานวิจัยสนับสนุน
H1	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater	Hanna Poll & Gemma Byrne (2021)
H2	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater	ดวงพร รัตสินทร (2019)
H3	การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater	ZHAO XING (2021)
H4	ความไว้วางใจในระบบมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater	ZHAO XING (2021)
H5	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater	ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2010)

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater โดยอาศัยเทคนิควิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในรูปแบบของคำถามปลายเปิด โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 ตัวแปรที่จะศึกษา

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater เป็นงานวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้เทคนิควิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของ google form เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและสะดวกกับการกรอกข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์มากขึ้น

3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPaylater ในการชำระเงิน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจุบันจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และยังเป็นบัญชีที่เข้าออนไลน์แพลตฟอร์มอยู่ประมาณ 55.1 ล้านคน (eukeki .ee, 2023) จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 10,863,917 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2022) นอกจากนี้มีการศึกษาค้นพบว่าผู้คนในประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดอยู่ที่ 10 ชั่วโมงและอีก 5 นาทีต่อวัน ในขณะที่ภาคอื่น ๆ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ต่ำกว่าค่อนข้างมาก (กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2023) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มประชากรนี้มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การศึกษการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรของวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPaylater ในการชำระเงิน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่รู้จำนวนกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) เพื่อหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่จะทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ค่าระดับความเชื่อร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ ร้อยละ ± 5 ซึ่งสามารถแสดงการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{10,863,917}{1 + 10,863,917(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยจะทำการแบ่งเป็น 2 แหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลแรกคือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ผู้วิจัยได้มีการจัดทำขึ้นเองโดยอาศัยแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ลงในกลุ่ม Facebook การเผยแพร่ลงบน Story ของแอปพลิเคชัน Instagram และการนำไปเผยแพร่ในกลุ่มของแอปพลิเคชัน Line เป็นต้น ในส่วนของแหล่งที่สองคือแหล่งทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แหล่งที่สามารถอ้างอิงและเชื่อถือได้จากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งระบบเอกสารและระบบดิจิทัล

3.3.1 กระบวนการในการเก็บข้อมูล

3.3.1.1 ผู้วิจัยจะทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยพัฒนามาจากแบบสอบถามที่มีการทดสอบหาค่า Content Validity Test หรือค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการทดสอบหาค่า Reliability Test หรือค่าความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถามนั้น ๆ แล้ว

3.3.1.2 เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะเริ่มทำการเผยแพร่แบบสอบถามโดยการส่งลิงค์ไปตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมทั้งส่งคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมทั้งเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เช่น 5 คือมากที่สุดและ 1 คือน้อยที่สุด เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ คำถามของผู้วิจัยและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามอย่างตั้งใจ

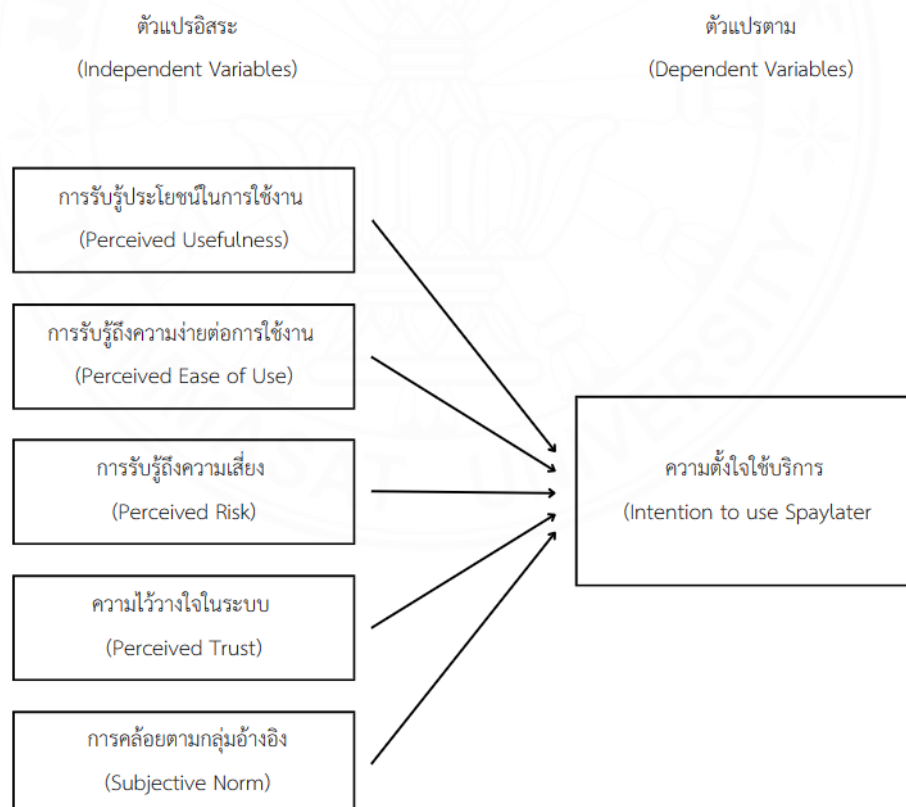
3.3.1.3 เมื่อได้รวบรวมคำตอบทั้งหมดตามจำนวนที่ต้องการได้สำเร็จ ผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้มาทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของคำตอบในแบบสอบถาม และหลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำคำตอบของแบบสอบถามที่ได้มาไปทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.4 ตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้มีการนำตัวแปรที่มีการศึกษาว่ามีความเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งตัวแปรออกเป็นสองประเภท ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk), ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to use SPaylater)

ภาพที่ 3.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater” จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close end questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered) โดยคำถามในแบบสอบถามจะถูกประกอบไปด้วย 2 ตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 6 ด้านหลัก ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)
4. ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)
5. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
6. ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use SPaylater)

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2 จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ประยุกต์มาจากมาตรวัดของ LikertScale (ลิเคิร์ท) โดยจะมีการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1

ตัวอย่างคำถามที่จะนำไปใช้ในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้ SPaylater

ปัจจัย	ชื่อปัจจัย	คำถาม
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	PU1	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย SPaylater มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าการใช้จ่ายด้วยวิธีอื่น
	PU2	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย SPaylater ทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลา
	PU3	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย SPaylater ช่วยให้คุณได้รับสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินก่อนไปก่อน
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	PEoU1	ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานของบริการ SPaylater ได้ด้วยตนเอง
	PEoU2	ท่านมีความคิดเห็นว่าการบริการ SPaylater ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน
	PEoU3	ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงินได้โดยง่าย
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	PR1	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดหนี้
	PR2	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านไม่ปลอดภัย
	PR3	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินที่ไม่สามารถชำระหนี้ตามเวลาได้
ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)	PT1	ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านบริการ SPaylater มีความปลอดภัย
	PT2	ท่านเชื่อว่าบริการ SPaylater มีความน่าเชื่อถือ
	PT3	ท่านเชื่อว่าหากมีปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงินโดยใช้บริการ SPaylater จะมีการแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็ว
	PT4	ท่านเชื่อว่าทางผู้ให้บริการ SPaylater จะมีการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของท่าน

ปัจจัย	ชื่อปัจจัย	คำถาม
การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norm)	SN1	ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPaylater ของท่าน
	SN2	เมื่อท่านเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านใช้บริการ SPaylater ท่านจึงรู้สึกสนใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการ SPaylater
	SN3	ความคิดเห็นของผู้คนบนโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPaylater ของท่าน
ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use SPaylater)	IU1	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงินแทนที่จะใช้บริการการชำระเงินในรูปแบบอื่น
	IU2	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ SPaylater ในการซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้
	IU3	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการ SPaylater ในอนาคต

การหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหา หรือ การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินข้อความว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาในการวิจัย (Content Validity) กับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง โดยการกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

$$\text{การหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

R = ผลคะแนนรวมจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC ≥ 0.5 แสดงว่าคำถามสามารถวัดเนื้อหาได้ตรงตามที่ต้องการวัด หากค่า IOC > 0.5 แสดงว่าคำถามนั้นมีเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการที่จะวัด จำเป็นต้องสร้างขึ้นมาทดแทนใหม่ (ทองใบสุด ชารี 2549, 200-210)

ตารางที่ 3.2

ตารางความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

	Expert 1	Expert 2	Expert 3			
ข้อที่	1	2	3	SUM(X)	SUM(x)/n	IOC
1	1	1	1	3	1	1
2	1	1	1	3	1	1
3	1	1	1	3	1	1
4	1	1	1	3	1	1
5	1	1	1	3	1	1
6	1	1	1	3	1	1
7	1	1	1	3	1	1
8	1	1	1	3	1	1
9	1	1	1	3	1	1
10	1	1	1	3	1	1
11	1	1	1	3	1	1
12	1	1	1	3	1	1
13	1	1	1	3	1	1
14	1	1	1	3	1	1
15	1	1	1	3	1	1
16	1	1	1	3	1	1
17	1	1	1	3	1	1
18	1	1	1	3	1	1
19	1	1	1	3	1	1

จากตารางจะเห็นได้ว่า ค่า IOC ของชุดแบบสอบถามแต่ละปัจจัย มีค่า > 0.5 หมายความว่าชุดแบบสอบถามเบื้องต้น มีความน่าเชื่อถือและสามารถที่จะนำไปใช้จริงได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทางผู้วิจัยได้รับข้อมูล และได้นำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมทั้งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรหรือข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตาราง ตามความเหมาะสมและอภิปรายผล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater จะทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ทำการวิเคราะห์เพื่อจะทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการยอมรับใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง SPaylater โดยประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk), ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยมีตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use SPaylater)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การศึกษการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ SPaylater จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 411 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยหรือยังคงใช้บริการ SPaylater ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

4.1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater

4.3 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่เคยหรือยังคงใช้บริการ SPaylater ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถนำมาจำแนกได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	34.5
หญิง	211	51.3
เพศทางเลือก (LGBTQA+)	47	11.4
ไม่ต้องการระบุ	11	2.7
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เพศทางเลือก (LGBTQA+) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	32	7.8
อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	194	47.2
อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	142	34.5
อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	37	9
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี เป็นจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ถัดมาคืออายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	120	29.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	17.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	28	6.8
พนักงานบริษัทเอกชน	139	33.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	44	10.7
เชฟ	3	0.7
ว่างงาน	3	0.7
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ถัดมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพเชฟและว่างงาน มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และไม่ระบุอาชีพ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	20
ตั้งแต่ 15,001 - 20,000 บาท	116	28.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท	85	20.7
ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท	52	12.7
ตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาท	29	7.1
ตั้งแต่ 35,001 – 40,000 บาท	20	4.9
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	27	6.6
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการใช้บริการ SPaylater

การใช้บริการ SPaylater	จำนวน	ร้อยละ
เคย	387	94.2
ไม่เคย	24	5.8
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการ SPaylater มีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ SPaylater มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater

4.2.1 คะแนนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในด้านต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

ช่วงคะแนน (Mean)	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	สูงที่สุด
3.41 - 4.20	สูง
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ต่ำ
1.00 - 1.80	ต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

ตัวแปร	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
PU1	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย SPaylater มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าการใช้จ่ายด้วยวิธีอื่น	3.91	0.603	สูง
PU2	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย SPaylater ทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	3.96	0.961	สูง

ตัวแปร	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
PU3	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย SPaylater ช่วยให้คุณได้รับสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินก่อนไปก่อน	4.27	0.745	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย SPaylater มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าการใช้จ่ายด้วยวิธีอื่น อยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.603 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย SPaylater ทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.961 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการชำระเงินด้วย SPaylater ช่วยให้คุณได้รับสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินก่อนไปก่อน อยู่ในระดับที่สูงที่สุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.745

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ตัวแปร	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
PEoU1	ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานของบริการ SPaylater ได้ด้วยตนเอง	3.94	0.662	สูง
PEoU2	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	4.01	0.879	สูง
PEoU3	ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงินได้โดยง่าย	4.31	0.743	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานของบริการ SPaylater ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.662 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับสูงเช่นกัน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.879 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงินได้โดยง่าย อยู่ในระดับที่สูงที่สุด มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.743

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

ตัวแปร	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
PR1	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดหนี้	3.92	0.651	สูง
PR2	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านไม่ปลอดภัย	3.86	0.955	สูง
PR3	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินที่ไม่สามารถชำระหนี้ตามเวลาได้	4.22	0.829	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดหนี้ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.651 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านไม่ปลอดภัย อยู่ในระดับที่สูง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.955 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินที่ไม่สามารถชำระหนี้ตามเวลาได้ อยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.829

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)

ตัวแปร	ความไว้วางใจในระบบ	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
PT1	ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านบริการ SPaylater มีความปลอดภัย	3.88	0.601	สูง
PT2	ท่านเชื่อว่าบริการ SPaylater มีความน่าเชื่อถือ	3.89	0.886	สูง
PT3	ท่านเชื่อว่าหากมีปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงินโดยใช้บริการ SPaylater จะมีการแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็ว	4.22	0.825	สูงที่สุด
PT3	ท่านเชื่อว่าทางผู้ให้บริการ SPaylater จะมีการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของท่าน	3.94	0.74	สูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการชำระเงินผ่านบริการ SPaylater มีความปลอดภัยอยู่ในระดับที่สูง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.601 ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าบริการ SPaylater มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.886 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าหากมีปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงินโดยใช้บริการ SPaylater จะมีการแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับที่สูงที่สุด มีค่าเบี่ยงเบนอยู่ที่ 0.825 และผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าทางผู้ให้บริการ SPaylater จะมีการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับที่สูง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.74

ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ตัวแปร	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
SN1	ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPaylater ของท่าน	3.62	0.975	สูง
SN2	เมื่อท่านเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านใช้บริการ SPaylater ท่านจึงรู้สึกสนใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการ SPaylater	3.82	1.06	สูง
SN3	ความคิดเห็นของผู้คนบนโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPaylater ของท่าน	4.12	0.902	สูง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถามของมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPaylater ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.975 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ SPaylater ผู้ตอบแบบสอบถามจึงรู้สึกสนใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการ SPaylater อยู่ในระดับที่สูง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06 และความคิดเห็นของผู้คนบนโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPaylater ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.902

ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ SPaylater (Intention to Use SPaylater)

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการ	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
IU1	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงิน แทนที่จะใช้บริการการชำระเงินในรูปแบบอื่น	3.77	0.771	สูง
IU2	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ SPaylater ในการซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้	3.99	1.042	สูง
IU3	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการ SPaylater ในอนาคต	4.10	0.942	สูง

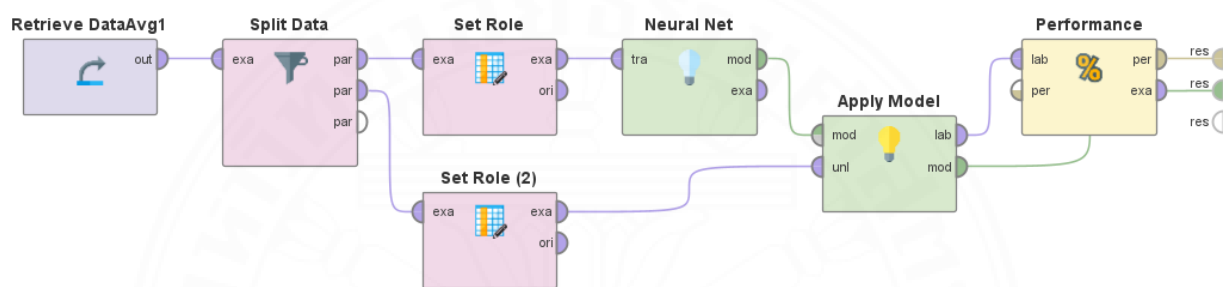
จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงิน แทนที่จะใช้บริการการชำระเงินในรูปแบบอื่น อยู่ในระดับที่สูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.771 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ SPaylater ในการซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้ อยู่ในระดับที่สูง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.042 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการ SPaylater ในอนาคต อยู่ในระดับที่สูงเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.942

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนของการทำนาย โดยใช้โมเดลโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network)

คือโมเดลทางคณิตศาสตร์หรือโมเดลคอมพิวเตอร์ ที่มีการจำลองการทำงานของเครือข่ายประสาทเทียมในสมองของมนุษย์ โดยมีโครงสร้างที่ประกอบด้วยโหนด (Nodes) หรือเซลล์ประสาทที่เชื่อมต่อกันเป็นชั้น (Layers) หลายชั้น ซึ่งมีหน้าที่เรียนรู้และทำนายข้อมูลต่างๆ ด้วยการปรับค่าน้ำหนักและฟังก์ชันการกระตุ้นในเซลล์

ประสาท โดยทางผู้วิจัยได้มีการนำตัวชี้วัด Root Mean Square Error (RMSE) เพื่อวัดหาความคลาดเคลื่อนในการทำนายหรือการประมาณค่าของโมเดล ประเมินประสิทธิภาพของโมเดล โดยการหาค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของค่าที่ทำนายจากโมเดลกับค่าจริงที่มีอยู่ในข้อมูลตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Rapid Miner Studio โดยมีรูปแบบการทดลอง ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 รูปแบบการทดลองหาค่า RMSE ของโมเดล Neural Network



จากภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยคือโปรแกรม Rapid Miner Studio โดยเริ่มการทำงานของโมเดลด้วยการนำเข้าข้อมูลในรูปแบบไฟล์ .xlsx ทำการ cleaning data โดยการคัดกรองข้อมูลที่เป็น missing data และกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก ใช้ operator Split Data เพื่อแบ่งข้อมูลออกเป็นชุด training set และ testing set ตามสัดส่วนที่กำหนด จากนั้นใช้ operator Set Role เพื่อกำหนดให้ตัวแปรตาม IU (ความตั้งใจใช้บริการ) มีค่าเป็น Label ใช้โมเดล Neural Network ผู้วิจัยมีกำหนดเป็น 1 layer 4 node ใช้ operator Apply Model ในการเรียกดูผลการสร้างโมเดล และใช้ operator Performance ในการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล ซึ่งผลของการหาค่า RMSE ได้ ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2 ค่า RMSE ของโมเดล Neural Network

root_mean_squared_error

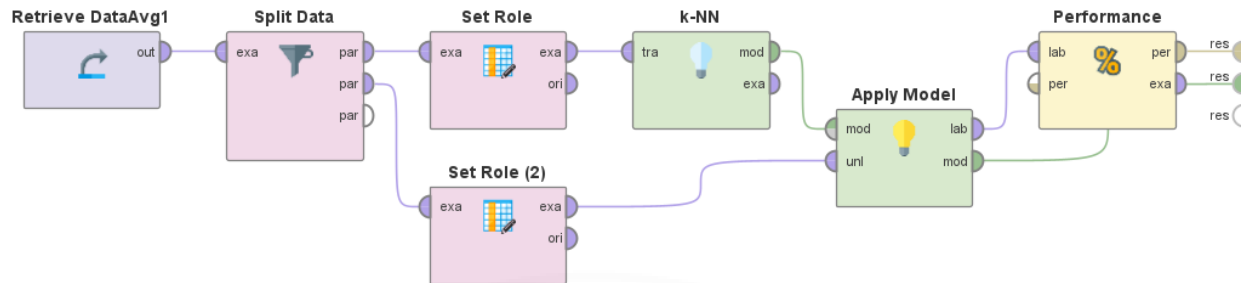
root_mean_squared_error: 0.227 +/- 0.000

จากภาพที่ 4.2 วิเคราะห์ได้ว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายของโมเดล Neural Network อยู่ที่ 0.227

4.2.3 ผลการค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนาย โดยใช้เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K – Nearest Neighbors)

K – Nearest Neighbors หรือ K – NN เป็นหนึ่งในอัลกอริทึมในการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ที่ใช้กับปัญหาการจำแนกประเภทหรือ Classification และการทำนายค่าต่างๆของข้อมูล โดยพื้นฐานแล้ว K – NN จะใช้หลักการค้นหาข้อมูลที่ใกล้เคียงกับข้อมูลที่ต้องการจำแนกหรือทำนาย โดยการใช้ค่าความใกล้เคียงทางคณิตศาสตร์ โดยทางผู้วิจัยได้มีการนำตัวชี้วัด Root Mean Square Error (RMSE) เพื่อวัดหาความคลาดเคลื่อนในการทำนายหรือการประมาณค่าของโมเดล ประเมินประสิทธิภาพของโมเดล โดยการหาค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของค่าที่ทำนายจากโมเดลกับค่าจริงที่มีอยู่ในข้อมูลตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Rapid Miner Studio โดยมีรูปแบบการทดลอง ดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3 รูปแบบการทดลองหาค่า RMSE ของโมเดล K- NN



จากภาพที่ 4.3 ผู้วิจัยได้ทำรูปแบบการทดลองแบบเดียวกันกับที่ใช้ทดลองโมเดล Neural Network แต่มีการเปลี่ยนจาก operator Neural Network เป็น operator k – NN โดยทางผู้วิจัยมีการกำหนดให้ค่า K = 10 เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการทดลองแล้วพบว่า หากให้ ค่า K = 10 จะทำให้ค่า RMSE มีค่าน้อยที่สุด ซึ่งความหมายว่าการใช้ค่า K = 10 จะทำให้การทำนายโมเดลมีความเป็นไปได้ที่จะใกล้เคียงกับค่าจริงมากที่สุด โดยผลของการค่า RMSE ได้ ดังภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4 ค่า RMSE ของโมเดล k- NN

root_mean_squared_error

root_mean_squared_error: 0.245 +/- 0.000

จากภาพที่ 4.4 วิเคราะห์ได้ว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายของโมเดล $k - NN$ อยู่ที่ 0.245

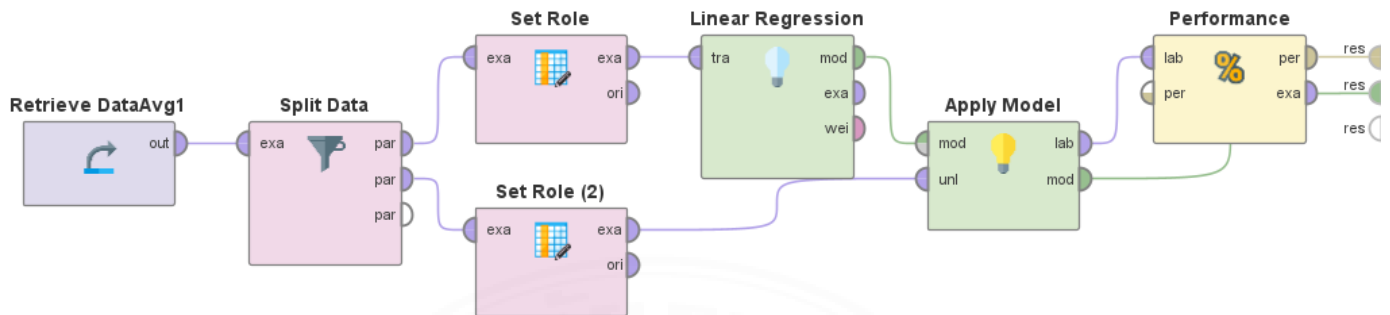
4.2.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Linear Regression Analysis)

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ผลโดยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โดยใช้โปรแกรม Rapid Miner เพื่อหาค่า RMSE และโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater จากแบบสอบถามทั้งหมด 411 ชุด ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.4.1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Rapid Miner

Linear Regression เป็นหนึ่งในโมเดลทางสถิติและเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่มีการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และทำนายหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยการใช้สมการเชิงเส้น (Linear Equation) เพื่อระบุความสัมพันธ์เหล่านั้น โดยมักนำมาใช้ในงานที่ต้องการทำนายค่าต่างๆ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยทางผู้วิจัยได้มีการนำตัวชี้วัด Root Mean Square Error (RMSE) เพื่อวัดหาความคลาดเคลื่อนในการทำนายหรือการประมาณค่าของโมเดลมาใช้ในการทำนาย และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Rapid Miner Studio โดยมีรูปแบบการทดลอง ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5 รูปแบบการทดลองหาค่า RMSE ของโมเดล Linear Regression



จากภาพที่ 4.5 ผู้วิจัยได้มีการทำรูปแบบการทดลองแบบเดียวกับที่ใช้ทดลองโมเดล Neural Network และ k- NN เพียงแต่ใช้ operator ของโมเดลเป็น Linear Regression โดยผลความคลาดเคลื่อนของโมเดลที่ได้เป็นตาม ดังรูปที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 ค่า RMSE ของโมเดล Linear Regression

root_mean_squared_error

root_mean_squared_error: 0.231 +/- 0.000

จากภาพที่ 4.6 วิเคราะห์ได้ว่า ผลวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายของโมเดล Linear Regression อยู่ที่ 0.231 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่า RMSE ของทั้งสามโมเดลแล้วพบว่า โมเดลที่มีค่า RMSE น้อยที่สุดคือโมเดล Neural Network รองลงมาคือโมเดล Linear Regression และโมเดลที่มีค่า RMSE สูงที่สุดใน 3 โมเดลคือโมเดล k – NN

4.2.4.2 ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764	.584	.579	.47800161156

a. Predictors: (Constant), SN, PU, PR, PoEU, PT

จากตารางพบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) อยู่ที่ 0.584 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 5 นั้นสามารถที่จะอธิบายการยอมรับการใช้บริการ SPaylater ของประชากรที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPaylater ในการชำระเงิน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 58.4 โดยในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.6 นั้นเป็นอิทธิพลจากปัจจัยตัวอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัย 5 ตัวแปรที่ได้นำมาวิจัย

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	133.838	5	26.768	117.152	<.001
Residual	95.507	418	.228		
Total	229.345	423			

- a. Dependent Variable: IU
- b. Predictors: (Constant), SN, PU, PR, PoEU, PT

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 คือ จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยยะสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.14 พบว่าค่า Sig. เป็น $<.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่า α ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างหนึ่งตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการยอมรับการใช้บริการ SPaylater ของประชากรที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการชื้อก่อนจ่ายที่หลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPaylater ในการชำระเงิน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.529	.224		-2.364	.019
Perceived Usefulness	.249	.062	.174	4.035	$<.001$
Perceived Ease of Use	.153	.062	.108	2.463	.014
Perceived Risk	-.073	.051	-.056	-1.439	.151
Perceived Trust	.431	.074	.294	5.852	$<.001$
Subjective Norm	.372	.040	.391	9.210	$<.001$

- a. Dependent Variable: Intention to Use SPaylater

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จะสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater ของประชากรเคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการชื้อก่อนจ่ายที่หลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPaylater ในการชำระเงิน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

(T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยมี 1 ปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.151 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยนี้ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater และจากการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (2) ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) (3) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และอันดับสุดท้าย (4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta = 0 \qquad H_1 : \beta \neq 0$$

และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater จากข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีค่า Sig. อยู่ที่ <.001 และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.174 ซึ่งหมายความว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater จากข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.014 และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.108 ซึ่งหมายความว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_2 หมายความว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater

จากข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.151 และมีค่า Beta อยู่ที่ -0.056 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_3 หมายความว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater

สมมติฐานที่ 4 (H_4) : ความไว้วางใจในระบบมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater

จากข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ มีค่า Sig. อยู่ที่ <0.001 และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.294 ซึ่งหมายความว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_2 หมายความว่า ความไว้วางใจในระบบ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater

สมมติฐานที่ 5 (H_5) : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater

จากข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่า Sig. อยู่ที่ <0.001 และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.391 ซึ่งหมายความว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_2 หมายความว่า การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater

ตารางที่ 4.16

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater	สนับสนุน H1
H2	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการการตั้งใจใช้บริการ SPaylater	สนับสนุน H2
H3	การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater	ไม่สนับสนุน H3
H4	ความไว้วางใจในระบบมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater	สนับสนุน H4
H5	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater	สนับสนุน H5

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับเริ่มต้นมาจากการที่ผู้วิจัยได้มีความสนใจในเรื่องของการใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้มีศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จนนำมาสู่การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater ของกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPaylater ในการชำระเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ Buy Now Pay Later ในกรณีศึกษา SPaylater ของ Shopee และเพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและจัดทำกรให้บริการแบบ Buy Now Pay Later สามารถนำปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงระบบบริการ Buy Now Pay Later ของตนให้ดีขึ้นและเข้าใจผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามในสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนแรกคือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และส่วนที่สองคือข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้พบว่ามีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 411 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater ของกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPaylater ในการชำระเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

5.1.2 ผลจากการศึกษาปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ซึ่งนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 4 ปัจจัยมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ SPaylater อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

5.1.3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater ของกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการชื้อก่อนจ่ายที่หลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPaylater ในการชำระเงินพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และสุดท้ายปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลน้อยที่สุดตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater และการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า เทรนด์ Sheconomy หรือเทรนด์ที่เศรษฐกิจมีการขับเคลื่อนด้วยเพศหญิง เป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ที่กำลังมีกระแสรุนแรงเป็นอย่างมาก ประกอบกับการที่ในประเทศไทยมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่ประมาณ 1.59 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลาง, 2566) เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงิน โดยมีวิจัยหลายฉบับที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลว่าการซื้อสินค้าเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะทำให้เพศหญิงมีอารมณ์ที่ดีมากขึ้น ซึ่งจากซื้อสินค้าสามารถเป็นได้ทั้งการซื้อที่หน้าร้านและการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์จึงอาจส่งผลให้เพศหญิงรู้จักวิธีการชำระเงินโดยการใช้บริการ SPaylater มากกว่าเพศอื่น และส่งผลให้มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศอื่น ๆ ในด้านของอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของประชากร Gen Z ตรงกับข้อมูลของสหรัฐอเมริกาในภาพที่ 1.1 และอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจจะส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี คือตลาดเพศหญิงในกลุ่ม Gen Z มีความกล้าที่จะใช้จ่ายและมีกำลังในการซื้อสูง ในด้านของอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาท ดังนั้นสามารถอนุมานได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่พึ่งจบการศึกษา เป็นเด็กจบใหม่และเพิ่งเริ่มทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือ First Jobber ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังมีรายได้ที่ไม่มั่นคงเหมาะที่จะใช้บริการ SPaylater ตามรูปแบบของบริการ Buy Now Pay Later จึงส่งผลให้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ระหว่างอายุ 21 - 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาทมากกว่าช่วงอายุและช่วงรายได้เฉลี่ยอื่น

การจากศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater ของกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPaylater ในการชำระเงิน พบว่ามีปัจจัย 4 ด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ SPaylater ได้แก่

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน จากการนำข้อมูลไปวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hannah Poll & Gemma Byrne (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการตัดสินใจใช้บริการ Buy Now Pay Later ในสหราชอาณาจักร จากผลการวิจัยที่ระบุไว้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการ BNPL แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammed Djordy DjatiKusuma (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการใช้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศอินโดนีเซีย ที่ระบุไว้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อการตั้งใจใช้งานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการชำระเงินด้วย SPaylater การที่ SPaylater เป็นวิธีการชำระแบบ Buy Now Pay Later หรือซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พร้อมจ่ายเงินเป็นก้อนใหญ่หรืออาจจะต้องการชำระเงินในขณะที่แอปพลิเคชันธนาคารกำลังมีการปรับปรุง เกิดการตั้งใจที่จะใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงิน

ด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสราวรรณนอมรชัย (2017) ที่ได้มีการทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E – wallet Application) โดยผลการวิจัยระบุไว้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ วิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเรียนรู้วิธีการใช้บริการ SPaylater ได้ด้วยตนเอง โดยง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามในการชำระเงิน อยู่ในระดับที่สูง บริการ SPaylater มีการวิธีการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ประกอบกับการชี้แจงวิธีการใช้งานอย่างชัดเจนในขั้นตอนของการสมัครใช้บริการ SPaylater จึงส่งผลให้เกิดการตั้งใจใช้บริการ SPaylater

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลชัย บุญสีดา (2022) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย ที่ระบุผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการ BNPL อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการชำระเงินผ่านการใช้บริการ SPaylater มี

ความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับที่สูงและสูงที่สุด อาจส่งผลมาจากการที่ทาง Shopee ได้มีการกำหนดเงื่อนไขและนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีความไว้วางใจในระบบบริการ SPaylater

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และจากการหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามพบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater บุคคลรอบตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าจะเป็นครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนหรือบุคคลบนโลกออนไลน์ล้วนมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับที่สูงทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2010) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยผลการวิจัยสรุปไว้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า หากมีการบอกต่อแบบปากต่อปากจากคนรอบตัว หรือมีการแสดงความคิดเห็นผ่านโลกออนไลน์ ก็สามารถทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ SPaylater ยอมรับที่จะใช้บริการ SPaylater ได้

ในด้านของปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คือปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่มีผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E - wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการสรุปผลงานวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้งาน E- wallet อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 งานวิจัยนี้สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านของการใช้บริการแล้วอาจเกิดหนี มีความกังวลที่ข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ปลอดภัย และมีการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจจะไม่สามารถชำระเงินได้ตามที่กำหนด อยู่ในระดับที่สูงและสูงมากที่สุด การที่ปัจจัยในด้านของการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ ทั้งๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากความเสี่ยงอาจจะมีส่งผลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แต่ก็ยังคงมีปัจจัยในด้านอื่นๆที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะใช้บริการ โดยไม่พิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจึงไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการในวิจัยนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการ SPaylater ซึ่งความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้มีตัวอย่างเช่น ความเสี่ยงในการเกิดหนี้, ความเสี่ยงจากการใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงินแล้วข้อมูลส่วนบุคคลไม่ปลอดภัย และความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระเงินตามเวลาที่กำหนดได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงเหล่านี้อยู่ในระดับที่สูงจนถึงสูงสุด แต่ก็ยังคงตัดสินใจที่จะตั้งใจใช้บริการ SPaylater อาจเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการยังคงไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง ทางบริษัท Shopee ควรให้ความสำคัญในด้านนี้ ควรมีการอธิบายและชี้แจงให้เห็นถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงิน และอาจมีการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดหนี้ต่อเนื่องและลดความเสี่ยงที่จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถชำระเงินได้ตรงตามเวลา เช่น อาจมีการจัดการจำกัดวงเงิน เปลี่ยนวงเงิน ตามประวัติการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ, มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการเงินและความเสี่ยง เพื่อที่จะสามารถช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจใช้บริการที่ดียิ่งขึ้นได้ รวมไปถึงอาจมีการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการชำระเงินเมื่อถึงเวลาตามกำหนดหลายครั้ง เพื่อป้องกันการลืมชำระเงินและอาจถูกคิดเงินเพิ่มจากการชำระช้ากว่ากำหนด เช่น แจ้งเตือนครั้งที่ 1 ก่อนจะถึงวันชำระเงิน 5 วัน ครั้งที่ 2 ก่อนถึงวันชำระเงิน 3 วัน และครั้งสุดท้ายในวันที่กำหนดชำระเงิน เป็นต้น บริการ SPaylater เป็นการชำระเงินแบบซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการได้ แต่ทางผู้ให้บริการก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงและมีการสื่อสารข้อมูลให้ทราบถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจและตัดสินใจได้อย่างดียิ่งขึ้นในการใช้บริการ SPaylater

ในด้านของปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการ จากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการมากที่สุดคือปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และรองลงมาคือปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคคลรอบข้างกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับที่สูง และกลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในระบบอยู่ระดับที่สูงและสูงที่สุด ดังนั้น ทาง Shopee อาจจะมีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Mouth to Mouth) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อใจในระบบและความเข้าใจให้กับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยและยังไม่กล้าที่จะใช้บริการ SPaylater ให้ความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการให้เหล่า Influencer ทำการโปรโมท สร้าง awareness ให้กับกลุ่มคนที่ยังไม่รู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มคนที่รู้จักแต่ยังไม่กล้าใช้งาน ให้ความมั่นใจ

มากยิ่งขึ้นว่าการทำงานจะมีความปลอดภัย จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นวงกว้างได้ภายในระยะเวลาอันสั้น
อีกด้วย



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- DJATIKUSUMA, M.D. (2019). *Technology Acceptance Model Analysis Toward Electronic Money Service Usage*, pp.28–40.
- Kenney, B.G., Firth, C. and Gathergood, J. (2023). *Buy now, pay later (BNPL) ...on your credit card*, 37.

บทความวารสาร

- Akana, T. (2022). *Buy Now, Pay Later: Survey Evidence of Consumer Adoption and Attitudes*.
doi:<https://doi.org/10.21799/frbp.dp.2022.02>.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- help.shopee.co.th. (n.d.). *Help Center*. [online] Available at:
<https://help.shopee.co.th/portal/4/article/103388>- [Accessed 13 Mar. 2024].

- Poll , H. and Byrne , G. (2021). *Buy Now...Pain Later?* [online] Available at:

[https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Debt%20and%20Money%20Publications/BNPL%20report%20\(FINAL\).pdf](https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Debt%20and%20Money%20Publications/BNPL%20report%20(FINAL).pdf) [Accessed Apr. 2021].

Promsena, S. (2020). *The Technology Acceptance Model — TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี)....*

[online] Medium. Available at: <https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam->

<https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5-44f2b509f4a5> [Accessed 13 Mar. 2024].

SCBS Co., Ltd. (n.d.). *เจาะเทรนด์การตลาด ‘ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง’ หรือ ‘Buy Now Pay Later’ ที่กำลังเติบโต*

ในประเทศไทย – SBCS. [online] SMBC. Available at:

<https://www.sbcsc.co.th/th/articles/?p=249> [Accessed 13 Mar. 2024].

ชญานิศ สมสุข (2023). *In focus / BNPL ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง ตัวแปรใหม่ของการช้อปปิ้ง.* [online] SCBEIC.

Available at: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/bnpl-050923>.

วิทยานิพนธ์

ZHAO XING (2022). ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน

อุปกรณ์เคลื่อนที่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก

ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/460/1/59920302.pdf

กฤษณล คุณชื่น (2021). อิทธิพลของการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อประสิทธิผล

ในการปฏิบัติงานทางบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, คณะ

บัญชี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก

<http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/8890/1/64501484%20%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%A5%20%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99.pdf>

จิราภรณ์ เจริญยิ่ง (2020). การพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูลโดยใช้ Rapid miner.

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1231/1/g591130025.pdf

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2016). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E –

wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ. สืบค้นจาก

https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw01.pdf

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2020). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application

Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้น

จาก ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1423/1/g602130001.pdf

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2021). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับ

นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. สืบค้นจาก

<http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/8794/3/Fulltext.pdf>

ดวงพร รัตสินทร (2019). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/873/1/g601130332.pdf

พลชัย บุญศรีดา (2022). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อก่อนจ่ายที่หลังของผู้ใช้เจเนอเรชั่นวาย ใน

ประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:304969.

เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2019). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุน

ประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E - Payment) ของสำนักงานประกันสังคม. บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก

www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3808/1/RMUTT-167644.pdf

อริสรา วรวัฒน์อมรชัย (2017). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E – Wallet Application)

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2833>





ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater

ส่วนที่ 1 คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ Buy Now Pay Later ในกรณีศึกษา SPaylater ของ Shopee และนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและจัดทำกรให้บริการแบบ Buy Now Pay Later สามารถนำปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงระบบบริการ Buy Now Pay Later ของตนเองให้ดีขึ้นและเข้าใจผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัล) วิชาเอก นโยบายและการบริหารดิจิทัล (Digital Policy and Management) วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้นและจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**SPaylater หมายถึง บริการการชำระเงินในรูปแบบของ Buy Now Pay Later ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อเป็นทางเลือกในการชำระเงินของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน*

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

๑. เพศ

() ชาย () หญิง

() LGBTQ+ () ไม่ประสงค์ระบุ

๒. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 21 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป

๓. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา
() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พ่อบ้าน / แม่บ้าน
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

๔. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท
() ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท
() ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท
() ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท
() ตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาท
() ตั้งแต่ 35,001 – 40,000 บาท
() มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

๕. ท่านเคยใช้บริการชำระเงินผ่านบริการ SPaylater ของ Shopee หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ SPaylater

แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน 1 = น้อยที่สุด , 2 = น้อย , 3 = ปานกลาง , 4 = มาก , 5 = มากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)						
1	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าการใช้จ่ายด้วยวิธีอื่น					
2	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater ทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลา					
3	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater ช่วยให้คุณได้รับสินค้าโดยไม่ต้องจ่ายเงินก่อนไปก่อน					
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived of Ease Use)						
1	ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานของบริการ SPaylater ได้ด้วยตนเอง					
2	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน					
3	ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงินได้โดยง่าย					
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)						
1	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดหนี้					
2	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านไม่ปลอดภัย					
3	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการ SPaylater อาจทำให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินที่ไม่สามารถชำระหนี้ตามเวลาได้					

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust)						
1	ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านบริการ SPaylater มีความปลอดภัย					
2	ท่านเชื่อว่าการบริการ SPaylater มีความน่าเชื่อถือ					
3	ท่านเชื่อว่าหากมีปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงินโดยใช้บริการ SPaylater จะมีการแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็ว					
4	ท่านเชื่อว่าทางผู้ให้บริการ SPaylater จะมีการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของท่าน					
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)						
1	ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPaylater ของท่าน					
2	เมื่อท่านเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านใช้บริการ SPaylater ท่านจึงรู้สึกสนใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการ SPaylater					
3	ความคิดเห็นของผู้คนบนโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SPaylater ของท่าน					
ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use SPaylater)						
1	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ SPaylater ในการชำระเงิน แทนที่จะใช้บริการการชำระเงินในรูปแบบอื่น					
2	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ SPaylater ในการซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้					
3	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการ SPaylater ในอนาคต					

ตารางความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

	Expert 1	Expert 2	Expert 3			
ข้อที่	1	2	3	SUM(X)	SUM(x)/n	IOC
1	1	1	1	3	1	1
2	1	1	1	3	1	1
3	1	1	1	3	1	1
4	1	1	1	3	1	1
5	1	1	1	3	1	1
6	1	1	1	3	1	1
7	1	1	1	3	1	1
8	1	1	1	3	1	1
9	1	1	1	3	1	1
10	1	1	1	3	1	1
11	1	1	1	3	1	1
12	1	1	1	3	1	1
13	1	1	1	3	1	1
14	1	1	1	3	1	1
15	1	1	1	3	1	1
16	1	1	1	3	1	1
17	1	1	1	3	1	1
18	1	1	1	3	1	1
19	1	1	1	3	1	1

ตารางการทดสอบประสิทธิภาพเทียบกับค่า K

ค่า K	ประสิทธิภาพของผลการทดสอบ (RMSE)
1	3.058
2	0.273
3	0.264
4	0.257
5	0.253
6	0.249
7	0.246
8	0.246
9	0.246
10	0.245
11	0.248
12	0.250
13	0.253
14	0.254
15	0.256

จากตาราง ผลการทดสอบการประเมินความแม่นยำของการทำนายโมเดล พบว่า ค่า K = 10 เป็นค่าที่ทำให้โมเดลมีค่า RMSE น้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่า การเลือกใช้ค่า K ดังกล่าวจะทำให้โมเดลการทำนายมีความแม่นยำสูงมากที่สุด

ตารางการทดสอบประสิทธิภาพโมเดล Neural Network

Hidden layer	Node	ประสิทธิภาพของผลการทดสอบ (RMSE)
1	1	0.262
1	2	0.240
1	3	0.249
1	4	0.227
1	5	0.238
1	6	0.242
1	7	0.241
1	8	0.255
1	9	0.236
1	10	0.230

จากตารางพบว่า ผลการทดสอบประสิทธิภาพของโมเดล Neural Network โดยการทดสอบหาค่า Root Mean Square Error (RMSE) พบว่า การใช้ 1 layer 4 node ได้ค่า RMSE น้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่า การเลือกใช้ค่าดังกล่าวทำให้โมเดลการทำนายมีประสิทธิภาพสูงและใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นริศรา วราวุฒิ

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2564: วิทยาศาสตร์บัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

