

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ Factors Influencing the Intention to Use Buy Now Pay Later Services: A Case Study of Spay Later on Shopee for Online Shopping

¹ภัณฑิรา พวงบุบผา และ ²ศุภฤกษ์ สุขสมาน

¹ Phanthira Phaungbubpha and ² Suparerk Sooksamarn

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

²Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration Kasetsart University

¹Corresponding Author. E-mail: phanthira.bubpha@gmail.com

Received April 21, 2025; Revised April 25, 2025; Accepted April 28, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีของบริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และ 2. ศึกษาทัศนคติของการยอมรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้จากการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจใช้บริการ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเสนอแบบเชิงพรรณนาผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ โดยส่งผลในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยส่งผลในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ส่งผลต่อกันในทางบวก โดยมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 92.6 ($R^2_{adj} = 0.926$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 6206.516

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี; ความตั้งใจใช้บริการ ; บริการสินเชื่อ

Abstract

This research aims to 1. Study the factors affecting attitude towards technology acceptance of Buy Now Pay Later credit service using Spay Later service of Shopee application for online shopping and 2. Study the attitude towards acceptance that affects the intention to use Buy Now Pay Later credit service using Spay Later

service of Shopee application for online shopping. The sample group used was collected from data of 500 Spay Later users of Shopee application for online shopping. The instrument used was a satisfaction questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research result was presented in descriptive form. The results of the research found that the factors affecting attitude towards technology acceptance were perceived benefits, perceived ease of use, perceived risk, and trust, which had a positive effect and were statistically significant at the 0.05 level. The factor of technology acceptance attitude affected the intention to use Spay Later credit service of Shopee application for online shopping, which had a positive effect and was statistically significant at the 0.05 level. The attitude towards technology acceptance affected the intention to use Buy Now Pay Later credit service and had a positive effect. With a forecasting power of 92.6 percent ($R^2_{adj} = 0.926$) and a standard error of forecasting of 6206.516.

Keywords: Technology acceptance; Service use intention; Loan services

บทนำ

จาก Digital 2022 July Global Stats hot Report หรือรายงานความเคลื่อนไหวด้านดิจิทัลของโลก จากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ต่อไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16 – 64 ปี (Marketeer Team, 2565) และรายงานล่าสุดของ Wunderman Thompson เรื่อง Thailand's Future Shopper 2023: Divergence and Disruption of the Status Quo ยังเผยให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ที่หลากหลาย นักช้อปปิ้งใหม่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความพึงพอใจในทันที โดยผลสำรวจในปี 2566 พบว่า มีอัตราการใช้จ่ายออนไลน์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 300 ในทุกช่วงระดับของการใช้จ่าย ตั้งแต่ 1,000 – 35,000 บาท เมื่อเทียบกับปีก่อน และกลุ่มที่ซื้อไปมากกว่า 30,000 บาท คือ กลุ่มมิลเลนเนียลที่อายุน้อยกว่า (25–34 ปี) และ Gen X (45–54 ปี) โดยมีการเติบโตที่เห็นได้ชัดเจนบนแพลตฟอร์มอย่าง Lazada, 7-Eleven Online และเว็บไซต์ของแบรนด์ต่าง ๆ (THE STANDARD WEALTH, 2566) การช้อปปิ้งออนไลน์ทาง TikTok ที่มีรูปแบบการ Live Shopping มาเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างยอดขาย หรือ Shopee ที่เน้นการเสนอราคาที่ดีที่สุด และความง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ พร้อมด้วยรูปแบบการชำระเงินที่มีความยืดหยุ่น อย่างบริการ "Buy Now Pay Later" (BNPL) หรือ การซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ที่เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการชำระเงิน หากเทียบกับบัตรเครดิตแบบดั้งเดิม และเพิ่มโอกาสให้กับผู้ค้าปลีกบริการ BNPL จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากการสมัครค่อนข้างง่าย สามารถทำผ่านช่องทางออนไลน์ได้ในขณะเดียวกันการตรวจประวัติทางการเงินก็ไม่เข้มงวดเท่ากับการสมัครบัตรเครดิต (ชญานิศ สมสุข, 2566)

บริการ Buy Now Pay Later เป็นวิธีการกู้ยืมเงินในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง เป็นการกู้ยืมเงินระยะสั้น เป็นบริการทางการเงิน ณ จุดขาย (Financial service at the point-of-sale) มีลักษณะเป็นสินเชื่อแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Unsecured lending) ที่อนุญาตให้ผู้ซื้อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนก่อนในขณะที่ซื้อเพื่อชำระค่าสินค้านี้ในรูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับความนิยม

ในต่างประเทศมานานกว่าทศวรรษ โดยหลังจากทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถผ่อนจ่ายเงินค่าสินค้าได้เป็นงวด ๆ หลังจากที่ได้รับอนุมัติแล้ว ทำให้บริการ Buy Now Pay Later ได้กลายเป็นนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องจ่ายเงินเต็มจำนวนในขณะนั้น และสามารถผ่อนชำระได้ในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งมักไม่มีดอกเบี้ยหรือคิดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับบัตรเครดิต (KPMG Thailand, 2023) จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกในการชำระหนี้ของผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งอาจช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ช่วยเป็นส่วนเสริมในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำให้ร้านค้าปลีกมีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้มีรายได้น้อยที่ไม่มีรายได้ที่สามารถเข้าถึงบริการบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตเงินสดได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

จากการเติบโตของตลาด E-commerce กับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสนใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น และโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) บริการ Spay later บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อแบบหมุนเวียน (Revolving Credit) ที่ให้บริการแก่ผู้ซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งที่ได้รับเชิญ เพื่อใช้เป็นช่องทางชำระเงินในการซื้อสินค้าต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง โดยไม่สามารถถอนเป็นเงินสดได้ และจะมีทั้งแบบซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later) และแบบผ่อนชำระโดยการสมัครใช้สินเชื่อ Spay Later ไม่ต้องใช้เอกสารใดๆ และไม่มีการขอหลักประกันใดๆ โดยแบ่งการให้บริการเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Spay Later สำเร็จก่อนวันที่ 4 สิงหาคม 2566 จะได้รับบริการ Spay Later จากบริษัท ยูนิคอร์น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Spay Later สำเร็จตั้งแต่วันที่ 4 สิงหาคม 2566 เป็นต้นไป จะได้รับบริการ Spay Later จากบริษัท ซิมันนี่ (แคปปิตอล) จำกัด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัล ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ การตัดสินใจใช้บริการ BNPL ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความโปร่งใสของเงื่อนไขการชำระเงิน ความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น

การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ถึงแม้การตลาดแบบอีคอมเมิร์ซจะเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดแต่ก็ไม่สามารถที่จะเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัว ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่ อยู่ในระดับสูง ประกอบกับต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ของผู้ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ที่เป็นแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุด ณ ตอนนี้นำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ให้บริการ Non-Bank รวมถึงช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

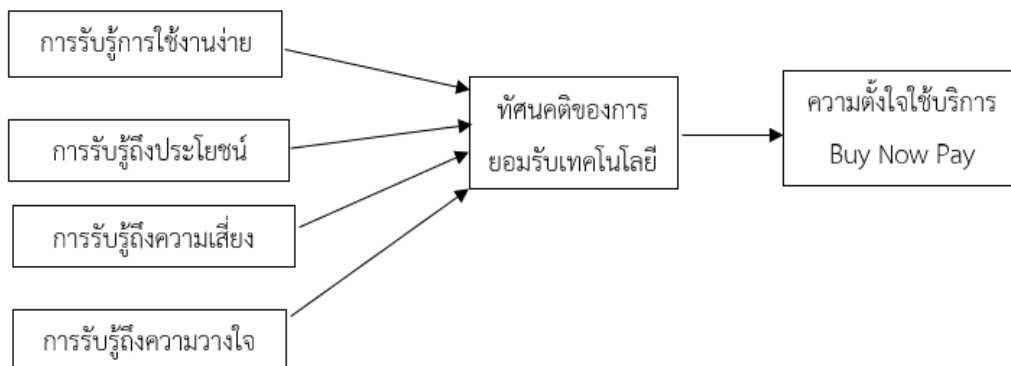
1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีของบริการสินค้าเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์
2. ศึกษาทัศนคติของการยอมรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี
- สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความมั่นใจส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี
- สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงค้นคว้าวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความสะดวกและได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยหรือมีการชำระเงินโดยการใช้งานบริการ Spay later ของแอปพลิเคชัน Shopee แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ในการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ใช้วิธีการประมวลผลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ โดยใช้

สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

เป็นการศึกษาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Multiple Regression เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee

ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการศึกษา ดังนี้

ผลการศึกษาการยอมรับการใช้บริการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ในการชอปปิงออนไลน์ (Spay Later) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ (Perceived Trust) และทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ผลปรากฏดังนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 500 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ในการชอปปิงออนไลน์ (Spay Later)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลจากผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การรับรู้ประโยชน์	3.51	1.19	มาก	1
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.48	1.19	มาก	2
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.40	1.20	ปานกลาง	4
ความไว้วางใจในระบบ	3.44	1.18	มาก	3
ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี	3.48	1.19	มาก	2
รวม	3.39	1.25	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีการรับรู้ประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D.=1.19) มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D.=1.19) มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D.=1.20) มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee มีความไว้วางใจในระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=1.18) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee มีทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D.=1.19)

ผลการศึกษาสมมติฐานงานวิจัย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 4

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในระบบ รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 4 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 2

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความไว้วางใจส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.051	0.052		0.980	0.328
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1)	0.386	0.048	0.383	8.086	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2)	0.254	0.048	0.252	5.287	0.000
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_3)	0.080	0.031	0.080	2.622	0.009
การรับรู้ถึงความไว้วางใจในระบบ(X_4)	0.267	0.042	0.264	6.385	0.000

R = 0.953 R Square = 0.909 Adjusted R Square = 0.908 F = 1233.213 Sig = 0.000

* p < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ด้านได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1) (อิทธิพลเชิงบวก, B = 0.386, p-value = 0.000) การรับรู้ถึงความไว้วางใจในระบบ(X_4) (อิทธิพลเชิงบวก, B = 0.267, p-value = 0.000) การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2) (อิทธิพลเชิงบวก, B = 0.254, p-value = 0.000) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_3) (อิทธิพลเชิงบวก, B = 0.080, p-value = 0.009)

โดยปัจจัยระหว่างการเรียนรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความวางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง สามารถร่วมอธิบายทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 95.3 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 – 4 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี และสามารถสร้างเป็นสมการทำนายได้ ดังนี้

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(y) = 0.051 + 0.383(X_1)^* + 0.264(X_4)^* + 0.252(X_2)^* + 0.080(X_3)^*$$

สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความวางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อกันในทางบวก โดยมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 90.9 ($R^2_{adj} = 0.909$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 1233.213

การทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ของผู้ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.114	0.045		2.517	0.012
ทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี (X_1)	0.966	0.012	0.962	78.781	0.000

$R = 0.962$ R Square = 0.926 Adjusted R Square = 0.926 $F = 6206.516$ Sig = 0.000

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later จากการใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อิทธิพลเชิงบวก, $B = 0.966$, p -value = 0.000) โดยปัจจัยระหว่างทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมอธิบายความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later จากการใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 96.2 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ และสามารถสร้างเป็นสมการทำนายได้ ดังนี้

$$Z(y) = .114 + 0.962(X_1)^*$$

สรุปได้ว่า ทศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later จากการใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่งผลต่อกันในทางบวก โดยมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 92.6 ($R^2_{adj} = 0.926$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 6206.516

สรุปผลสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี			
การรับรู้ประโยชน์	MRA	0.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรับรู้ความง่ายในการใช้	MRA	0.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรับรู้ความเสี่ยง	MRA	0.009	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความไว้วางใจในระบบ	MRA	0.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ			
ทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี	MRA	0.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี ของบริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในระบบ ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี ในการใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการ Spay Later นั้นเป็นบริการที่ช่วยทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าง่ายขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาไม่มีเงินสด หรือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรเครดิต หรือเดบิต ทำให้มีกำลังในการซื้อมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลาย ๆ กลุ่ม และมีวิธีการชำระเงินที่ง่าย และการชำระเงินสินค้าที่สามารถเลือกได้ว่าจะชำระเป็นรอบปิล หรือซื้อก่อนจ่ายทีหลัง พร้อมด้วยความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการ ที่สามารถค้นหาได้ง่าย ถึงแม้ว่าจะกังวลในเรื่องของการถูกเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กรอื่น ที่อาจจะสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ และจะนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ดี ก็ตามแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความไว้วางใจในระบบการให้บริการของ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ว่าเป็นบริการที่มีความโปร่งใส ปลอดภัย น่าเชื่อถือ เพราะมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแล ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภัทร เลิศฤทธิ์วงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และอิทธิพลทางสังคมทำนายความตั้งใจในการใช้งาน

แอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายทำนายนายทัศนคติต่อการใช้งาน โดยมีอิทธิพลในเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ชีรวงศธร (2565) ศึกษาการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของ เจเนอเรชั่น แซด ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน นอกจากนี้ พลชัย บุญสีดา (2565) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของผู้ใช้ เจเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย ที่ระบุผลการวิจัย ไว้ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการ BNPL อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการชำระเงินผ่านการใช้บริการ Spay later มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับที่สูงและสูงที่สุด อาจส่งผลมาจากการที่ทาง Shopee ได้มีการกำหนดเงื่อนไขและนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีความไว้วางใจในระบบบริการ Spay later

2. ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีนั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค มีทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีที่ดีต่อการใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น เพราะมองว่าเป็นบริการที่มีความน่าสนใจ และจะสนับสนุนที่ใช้บริการอย่างแน่นอน ส่งผลให้เกิดโอกาสและการวางแผนที่จะใช้บริการ Spay Later เมื่อต้องการชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พร้อมทั้งแนะนำการให้บริการให้คนรอบข้างทั้งเพื่อนและครอบครัว จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นอย่างมากจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภากร เลิศภูริวงศ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และอิทธิพลทางสังคมทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่า ตลอดจนทัศนคติต่อการใช้งานทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกและสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรวดี เลิศปัญญาพล (2563) ศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

องค์กรสามารถนำไปต่อยอดให้นักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในฐานะผู้ผลิตและ ผู้ให้บริการที่ควรออกแบบให้แอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการเรียนรู้ดูเป็นมิตรต่อการใช้งาน และไม่ยากจนเกินไปหากต้องพยายามเรียนรู้ด้วยตนเอง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตั้งใจใช้บริการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

2) ควรนำวิธีการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ข้อมูล ที่ถูกต้องและลงลึกจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

ชญาณิศ สมสุข. (2566). ธุรกิจบริการอาหารโตต่อเนื่อง จากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการ กระตุ้นการบริโภค. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566,จาก

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/9653>.

ชลธิชา ชีรวงศธร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลังของเจเนอเรชั่น แซดในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). การพัฒนาตลาดการเงิน. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <http://www.bot.or.th>.

พลชัย บุญศรีดา (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลังของผู้ใช้เจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรารัตน์ เลิศปัญญาพล.(2563). ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภัทร เลิศภูริวงศ์ และ วิภาณดา พรสกุลวานิช. (2565). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติ และ อิทธิพลทางสังคมทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ.

วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 9(2), 106–129.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ไม่เปลี่ยน ไม่ได้ธุรกิจการศึกษา ปรับตัวหลังวิกฤตโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-socialmedia/sme/Edu%20Business%20after%20Covid19/education_covid.pdf
- Davis et al. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- KPMG Thailand. (2023). *Thailand's Transparency Report 2023*. Retrieved January 20, 2025, from <https://kpmg.com/th/en/home/insights/2023/01/kpmg-in-thailand-transparency-report-2023.html>
- Marketeer Team. (2565). *เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/author/marketeerteam>
- THE STANDARD WEALTH. (2566). *สินเช่ช่วง 2M68 โดยรวมดีดลบ; BBL แข็งแกร่งสุด*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566 , จาก <https://thestandard.co/wealth>