



ปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors of Technology Acceptance Influencing the Intention to Use

Shopee SPayLater Installment Services Among Generation Z

Consumers in Bangkok and Vicinity Areas

จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ*

Jaruporn Tangpattanakit*

*สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

[†]Digital Marketing and Branding Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus

E-mail: jaruporn.tan@ku.th

Received: 25/08/2025, Revised: 24/12/2025, Accepted: 30/12/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างการยอมรับต่อบริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงยังไม่เคยใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์ ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความประโยชน์ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: เอสเพย์เลเทอร์ การผ่อนสินค้า การยอมรับด้านเทคโนโลยี

Abstract

This research focuses on quantitative analysis and aims to study factors of technology acceptance influencing the Intention to use Shopee SPayLater installment services among Generation Z consumers in Bangkok and vicinity areas. The results of this research will be used as a guideline for developing marketing strategies to effectively promote the acceptance of Shopee SPayLater installment services.

Data were collected through an online questionnaire from a sample of 400 Generation Z consumers, born between 1997-2012, residing in Bangkok and metropolitan areas, who have never used Shopee SPayLater installment services. Statistical analysis methods used include frequency, percentage, mean, Standard Deviation, error coefficient, analysis of variance, and multiple regression analysis using statistical software.

The research findings indicate that there are four factors significantly influencing the intention to use Shopee SPayLater installment services among Generation Z consumers in Bangkok and vicinity areas, ranked in

order of their influence: social influence, facilitating conditions, perceived ease of use, and perceived usefulness at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: SPayLater, Installment Payment, Technology Acceptance

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญส่งผลให้วิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป และมีการพัฒนาตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Prathum and U-Sengyang, 2022) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง รัฐบาลจึงส่งเสริมสนับสนุนผู้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) (Government Public Relations Department, 2022) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ใช้เงินในรูปแบบของธนบัตรหรือเหรียญที่สามารถจับต้องได้แต่ปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบของการโอนเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้รับต่าง ๆ โดยผ่านแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การสแกนรหัสคิวอาร์โค้ด การจ่ายเงินผ่าน e-Wallet การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ รวมไปถึงการทำธุรกรรมด้วยบัตรเครดิต แม้ว่าในปัจจุบันจะไม่มีสังคมไหนที่ไร้เงินสดแบบสมบูรณ์ แต่นักเศรษฐศาสตร์หลายคนมีความเชื่อมั่นว่า การขับเคลื่อนจากความชอบของผู้บริโภค แรงกดดันจากการแข่งขันทางธุรกิจ นโยบายของธนาคารที่แสวงหากำไร และนโยบายของภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมการทำธุรกรรมแบบไร้เงินสด จะส่งผลให้สังคมไร้เงินสดนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (Setthasakdasiri, 2022; Visa, 2022)

จากข้อมูลข้างต้นส่งผลให้แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์อย่าง Shopee มองเห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ จึงมีการเปิดตัวบริการภายใต้แอปพลิเคชันที่ชื่อว่า SPayLater ซึ่งถือเป็นหนึ่งในบริการที่ถูกพัฒนามาจากโมเดลธุรกิจ Buy Now Pay Later หรือการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ซึ่งกลุ่มคน Generation Z ถือเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้ระบบซื้อก่อนจ่ายทีหลังสูงที่สุด และคาดว่าจะการยอมรับการชำระเงินผ่านระบบดังกล่าวจะเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 11.90 ต่อปี ในช่วงปี ค.ศ. 2024-2029 (Researchandmarkets, 2024) โดยผู้บริโภคสามารถเลือกกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าได้ด้วยตนเอง รวมไปถึงยังมีบริการให้ผ่อนชำระสินค้า ซึ่งสามารถเลือกผ่อนสูงสุดได้ถึง 12 เดือน โดยไม่จำเป็นต้องมีบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ไม่ต้องใช้เอกสารประกอบการขอสินเชื่อ และไม่จำเป็นต้องขอหลักประกัน นอกจากนี้ยังมีการให้สินเชื่อวงเงินสูงถึง 100,000 บาท (Shopee, 2024) ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้ง่ายและตอบสนองต่อความต้องการกับสถานการณ์ในปัจจุบันอย่างเหมาะสม ด้วยความสะดวกในการใช้งานประกอบกับขั้นตอนในการบริการที่ไม่ซับซ้อน ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่เติบโตมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี มีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย รวมไปถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีผลให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเปิดรับสื่อกลุ่มใหม่ ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce อีกด้วย (Bank of Ayudhya, 2021) จากผลสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พบว่า ผู้บริโภคต้องการความยืดหยุ่นทางการเงินสูง จึงมีโอกาสใช้บริการในรูปแบบโมเดล Buy Now Pay Later ที่จะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 47.3 ในปี 2567 เนื่องจากกระแสเงินสดมีแนวโน้มที่จะถูกจำกัดมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการผ่อนสินค้าผ่านบริการ SPayLater (Meola, 2021) อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการการยอมรับจากสังคม และการใช้เทคโนโลยีมารองรับเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความคาดหวังประสิทธิภาพจากการใช้บริการในด้านความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้เกิดความมั่นใจและไม่สร้างความเสียหายในด้านชื่อเสียงของธุรกิจนั้น ๆ (Vaibhav et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการ Buy Now Pay Later ในประเทศไทย พบว่ามีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย ตามรูปทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในระบบ (Perceived trust) มีอิทธิพลสูงสุดต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Teerawongsathorn, 2022) และการศึกษา The Application of UTAUT Modified Model to Analyze the Customers Use Behavior of Shopee SPayLater ตามรูปทฤษฎีแบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use Technology : UTAUT (Venkatesh et al., 2003) ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย แสดงให้เห็น

ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในการใช้บริการ SPayLater มากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพที่ดี (ความคาดหวังในประสิทธิภาพ) ความพึงพอใจที่มาจากการใช้บริการ (แรงจูงใจด้านจิตใจ) และการรับรู้ความไว้วางใจของผู้ใช้ (การรับรู้ความไว้วางใจ) ตัวแปรเหล่านี้ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน (Bakri et al., 2023)

กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 (ปี ค.ศ. 1997-2012) มีพ่อแม่เป็นกลุ่มคนใน Generation X ที่มีการเติบโตมาพร้อมกับการมีเทคโนโลยีกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอันทันสมัย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีการปรับตัว มีพฤติกรรมการเข้าถึงเทคโนโลยีด้วยตนเอง และคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยี จากสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน จนเรียกว่า เป็นชาวดิจิทัล เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมโซเชียลมีเดีย การสืบค้นข้อมูล การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการเฉพาะเจาะจงที่สื่อถึงตัวตนของตัวเองไปถึงมีความต้องการใช้ระบบสารสนเทศใหม่ ๆ เช่น บริการผ่อนชำระสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ที่สามารถตอบโจทย์ถึงความปรารถนาของตนเอง และความไวใจในการทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงความง่ายจากการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตั้งใจใช้งานของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z (AlAwadhi & Morris, 2009)

เนื่องด้วยบริบทการประยุกต์ใช้ทฤษฎียังไม่มีการศึกษาบริการ SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขข้อครหาในทางที่ดีขึ้น โดยนำทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือตลาด E-Commerce ในการนำข้อมูลไปพัฒนาความตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาแก้ไขให้เกิดการยอมรับและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยการคาดหวังด้านในการใช้งาน ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ขอบเขตการศึกษา

1.2.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการทำแบบสอบถามงานวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงผู้ที่เคยหรือไม่เคยเห็นใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater มาก่อน จำนวน 400 คน

1.2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) และการยอมรับในนวัตกรรมเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) คือ การคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) การคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) และตัวแปรตาม คือ การตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater

1.3 กรอบแนวคิด

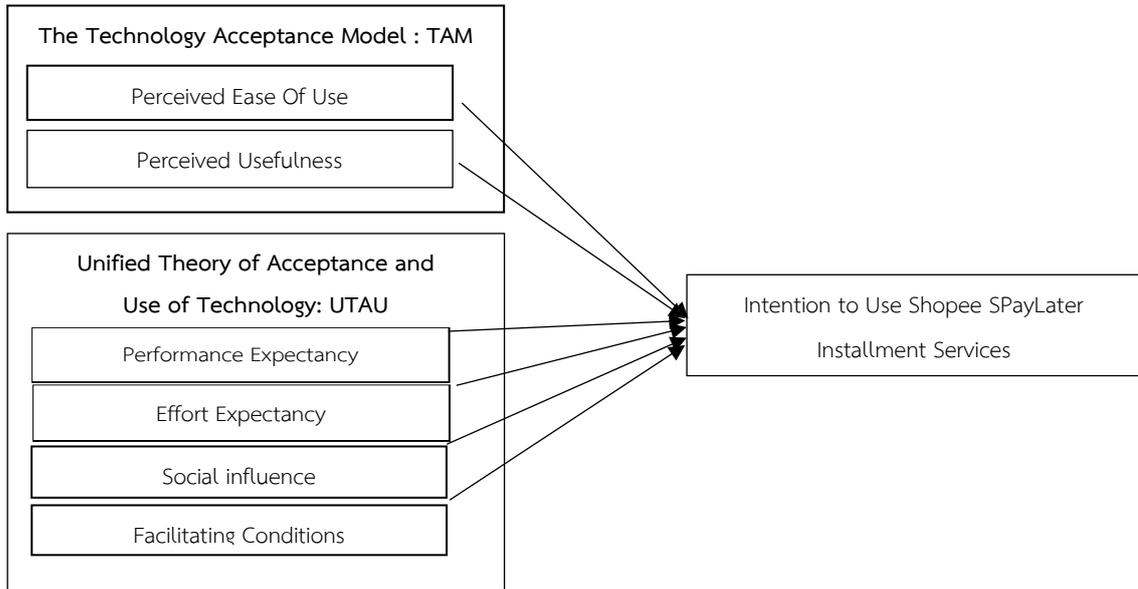


Figure 1 Conceptual Framework

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตประจำวัน และมีการเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ทั้งการเรียน การติดตามข้อมูลข่าวสาร การซื้อสินค้า รวมถึงการเข้ากลุ่มสังคมออนไลน์ (Kotler et al., 2021) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบข้อมูลของสัดส่วนและจำนวนประชากรแท้จริง ดังนั้นได้เลือกใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความผิดพลาดของข้อมูลไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสำรองข้อมูลเพิ่มอีกจำนวน 15 คน เพื่อลดค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างมีการคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-26 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากระเบียบของผู้ที่ใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ต้องเป็นผู้มีอายุระหว่าง 20 - 65 ปี มีสัญชาติไทย และมีบัตรประชาชนเพื่อลงทะเบียน โดยต้องมีอายุขั้นต่ำ 20 ปีบริบูรณ์ และจะใช้ได้จนถึงอายุ 65 ปีเท่านั้น (Shopee, 2024)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามปลายปิด(Close-Ended Question) เพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องมือศึกษาวิจัย โดยนำเสนอในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms แบ่งเป็นแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมเกี่ยวกับการตั้งใจใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ การคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ส่วนที่ 3 ด้านการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale Method) กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก (Five Point Scale) โดยพัฒนาและปรับปรุงข้อ



คำถามในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มาจากงานวิจัยของ Kurninawan et al. (2021), Davis (1989), Phusakaew (2017), Vaibhav et al. (2021), และ Venkatesh et al. (2003)

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อคำถามแล้ว และตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.667 ไปจนถึง 1 ในทุกข้อคำถาม ดังนั้น ข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นสามารถใช้งานได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลอง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำแบบสอบถามมาวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านโปรแกรมประมวลผล พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความประโยชน์ มีค่าเท่ากับ 0.835 ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.878 ปัจจัยการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ 0.901 ปัจจัยการคาดหวังด้านในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.822 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.891 ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ 0.912 และปัจจัยการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater มีค่าเท่ากับ 0.928 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ วันที่ 27 พฤษภาคม -30 มิถุนายน 2567

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google Forms เป็นตัวเก็บเรียงเรียงข้อมูลเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ วันที่ 27 พฤษภาคม -30 มิถุนายน 2567 โดยส่งแบบสอบถามด้วยลิงค์หรือคิวอาร์โค้ดของแบบฟอร์มสอบถามด้วยการกระจายไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook group, Instagram เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามวัตถุประสงค์

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีสถิติที่ใช้ในการคำนวณ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater พบว่า สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีผู้ที่เคยใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 และผู้ไม่เคยใช้จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีความถี่ในการใช้งานบริการ ผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ต่อเดือน 501-1,000 บาท และมีพฤติกรรมเลื่อนระยะเวลาในการผ่อนชำระสินค้าผ่าน Shopee SPayLater 5 เดือนขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รวมทั้งมีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงตามตารางที่ 1 ดังนี้

Table 1 Mean and Standard Deviation of the overall level of opinions

Variables	\bar{x}	S.D.	Meaning
Perceived Usefulness	4.160	0.565	Agree
Perceived Ease Of Use	4.230	0.555	Most Agree
Performance Expectancy	4.200	0.544	Agree
Effort Expectancy	4.290	0.566	Most Agree
Social influence	4.120	0.594	Agree
Facilitating Conditions	4.170	0.626	Agree
Intention to Use the Shopee SPayLater	4.260	0.531	Most Agree

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ดังนี้ โดยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 4.210-5.000 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคาดหวังด้านในการใช้งาน (\bar{x} = 4.290, S.D. = 0.566) การตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater (\bar{x} = 4.260, S.D. = 0.531) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (\bar{x} = 4.230, S.D. = 0.555) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 3.410-4.200 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (\bar{x} = 4.200, S.D. = 0.544) การรับรู้ถึงความประโยชน์ (\bar{x} = 4.160, S.D. = 0.565) อิทธิพลทางสังคม (\bar{x} = 4.120, S.D. = 0.594) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (\bar{x} = 4.170, S.D. = 0.626) ตามลำดับ

Table 2 Pearson Correlation Coefficient Analysis

	PU	PEOU	PE	EE	SI	FC	IUSSIS
PU	1						
PEOU	0.605**	1					
PE	0.662**	0.659**	1				
EE	0.613**	0.591**	0.734**	1			
SI	0.677**	0.586**	0.684**	0.630**	1		
FC	0.703**	0.662**	0.779**	0.798**	0.730**	1	
IUSSIS	0.660**	0.638**	0.684**	0.651**	0.735**	0.741**	1

** Note: Statistically significant at the 0.01 level

Note: PU = Perceived Usefulness; PEOU = Perceived Ease of Use; PE = Performance Expectancy; EE = Effort Expectancy; SI = Social Influence; FC = Facilitating Conditions; IUSSIS = Intention to Use the Shopee SPayLater

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.586 ถึง 0.798 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.800 ประกอบกับค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.059 ถึง 4.369 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.229 ถึง 0.486 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 > 1 จึงไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity และสามารถนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

Table 3 Multiple Regression Analysis of the Intention to Use the Shopee SPayLater

Intention to Use Shopee SPayLater	B	S.E.	β	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
Instants	0.708	0.143		4.955	0.000*		
Perceived Usefulness	0.099	0.043	0.105	2.315	0.021*	0.420	2.381
Perceived Ease of Use	0.146	0.040	0.152	3.607	0.000*	0.486	2.059
Performance Expectancy	0.074	0.051	0.076	1.435	0.152	0.311	3.212
Effort Expectancy	0.055	0.048	0.058	1.139	0.255	0.329	3.035
Social Influence	0.286	0.042	0.321	6.850	0.000*	0.395	2.530
Facilitating Conditions	0.192	0.052	0.227	3.691	0.000*	0.229	4.369

R = 0.812 R² = 0.660 Adjusted R² = 0.655 SE = 0.312 F = 127.126 P-value = 0.000*

* Note: Statistically significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยี ซึ่งสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 65.5 โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ อิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.321$, P-value = 0.000) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ($\beta = 0.227$, P-value = 0.000) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.152$, P-value = 0.000) และการรับรู้ถึงความประโยชน์ ($\beta = 0.105$, P-value = 0.021) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ($\beta = 0.076$, P-value = 0.152) และการคาดหวังด้านในการใช้งาน ($\beta = 0.058$, P-value = 0.255)

3.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการนำทฤษฎีมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ถึงความประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่าการรับรู้ถึงความประโยชน์ เป็นแรงจูงใจภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้คนใช้เทคโนโลยีมากขึ้น (Xia et al., 2019) ดังนั้นการรับรู้ถึงความประโยชน์จากการซื้อก่อนจ่ายที่หลังของบริการ Shopee SPayLater สามารถช่วยให้วางแผนค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น และประโยชน์ของ Shopee SPayLater ยังสามารถตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีลักษณะไม่ชอบพกเงินสด จึงทำให้มีแนวคิดสังคมไร้เงินสดที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีในการชำระเงิน ผ่านรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Boonsrida (2022) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจในบริการซื้อก่อนจ่ายที่หลังอย่าง และ Orientani and Kurniawati (2021) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้บริการชำระเงิน Shopee SPayLater

2. ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากคนกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีพฤติกรรมเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างเชี่ยวชาญและรวดเร็ว เติบโตมาพร้อมกับยุคดิจิทัลที่มีความสะดวกสบายของระบบเทคโนโลยีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (Elisa et al., 2022) โดยผู้บริโภคสามารถเข้าใจเกี่ยวกับการผ่อนสินค้าด้วยตนเองผ่านระบบ Shopee SPayLater เพราะระบบได้รับการพัฒนาให้มีความใช้งานง่าย ดังนั้นจึงเกิดการตั้งใจใช้บริการของ SPayLater (Henderson and

Divett, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arnamwat (2022) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้ง

3. ปัจจัยการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (Rahi et al., 2019) ที่กล่าวว่า การคาดหวังด้านประสิทธิภาพถือเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับใช้คาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการเทคโนโลยีในระยะยาว ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้อยู่ในช่วงวัยที่คำนึงถึงความสำคัญของประสิทธิภาพแอปพลิเคชันด้านธุรกรรมทางการเงินมากนัก หรืออาจเนื่องมาจากระบบ Shopee SPayLater ไม่สามารถตอบสนองการชำระเงินในกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างหลากหลาย เช่น ไม่สามารถชำระค่าสินค้าในร้านขายของชำ ไม่สามารถชำระค่าเดินทางได้ เป็นต้น สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Saetim (2019) พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจชำระเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

4. ปัจจัยการคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความสามารถในการเรียนรู้เข้าใจและใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งานสูง กลับกันหากผู้บริโภครู้สึกว่าระบบบริการมีความซับซ้อนจะสามารถหาข้อมูลและแก้ไขได้ด้วยตนเอง และไม่ได้คาดหวังถึงสิทธิพิเศษเพิ่มเติมจากการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Song (2013) พบว่า ความคาดหวังในการใช้งานไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับและใช้งานแพลตฟอร์มเทคโนโลยี

5. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social influence) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากอิทธิพลทางสังคม คือ การรับรู้ความสำคัญของบุคคลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมไปถึงการกระทำต่าง ๆ จากสังคมที่ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความคล้อยตามความเปลี่ยนแปลง (Friedkin and Johnsen, 1999) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคคล้อยตามกันได้ง่ายจากคำแนะนำของบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือการบอกต่อประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงบนสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกันทางความคิดได้ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Jantala et al. (2023) พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaichana (2022) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอร์ การที่ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ส่งผลกับ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมของกลุ่มนี้ที่ชอบใช้ระบบหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย แสดงถึงตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่รักความสะดวกสบาย อาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มสังคมผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเหมือนกัน ทำให้เกิดความคล้อยตามที่จะเลือกใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater นี้ จากการที่เรามีการคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-26 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนและบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะเพื่อน จึงทำให้ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เข้าใจการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Venkatesh et al., 2003) อีกทั้ง Shopee SPayLater ยังมีระบบโครงสร้างระบบที่ดีและมีการดูแลผู้บริโภคในกรณีที่เกิดปัญหาติดขัด จึงเป็นส่วนช่วยในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (Rad et al., 2014) กล่าวว่า ความสะดวกสบายจากการใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อของผู้ใช้งาน ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาของ (Alshehri et al., 2013) พบว่า สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีมีผลเชิงบวกต่อการใช้บริการออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานในบริบทของการนำบริการอิเล็กทรอนิกส์มาใช้

7. งานวิจัยนี้มีคุณค่าทางวิชาการในหลายด้าน โดยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินดิจิทัล (FinTech) ในบริบทของบริการ “ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง” (Buy Now, Pay Later: BNPL) ซึ่งยังมีงานศึกษาเชิงลึกในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีค่อนข้างจำกัด งานวิจัยนี้สามารถอธิบายบทบาทของปัจจัยสำคัญตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังช่วยสะท้อนลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานในเขตเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล และมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่น อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากรอบแนวคิดและการต่อยอดงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศ การตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต รวมทั้งงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแหล่งความรู้เบื้องต้นหรือตัวอย่างกรณีศึกษาได้

4. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความประโยชน์ ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์ ตามลักษณะของเจนเนอเรชันซี จากแรงสนับสนุนของบุคคลรอบข้างที่ส่งอิทธิพลต่อการใช้งานระบบผ่อนชำระ ที่ช่วยตอบสนองความสะดวกสบายรวดเร็ว คำนึงใช้งานง่าย ความพร้อมของระบบเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าการใช้งานสะดวก และก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จากองค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปทำการตลาดหรือการขายกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ให้มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบผ่อนชำระผ่านระบบออนไลน์ เช่น มีช่วงระยะเวลาผ่อนชำระที่ยาวนาน ตัวเงินไม่สูง หรือไม่มีดอกเบี้ย เป็นต้น

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความประโยชน์ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ดังนั้นธุรกิจต้องวางแผนโครงสร้างระบบให้มีประสิทธิภาพ วางแผนแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาเพื่อให้ตลอดระยะเวลาการใช้งานของผู้บริโภคมีความราบรื่นและอาศัยการสร้างการบอกต่อผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล รวมถึงผู้ใช้งานจริงบนโซเชียลมีเดียทั้งในด้านของประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน เพื่อกระตุ้นการบอกต่อในวงกว้างทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมต่อบริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SPayLater ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจ

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ไม่มีการศึกษาแบบเจาะลึกในรายละเอียด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภค แล้วจึงทำการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนมากกว่าการใช้เครื่องมือเพียงอย่างเดียว
- 2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันซีตัวอย่างเดียวกัน ในภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น และนำมาดูอิทธิพลทางด้านความคิดเห็นระหว่างบุคคล พฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ได้ข้อมูลในงานวิจัยที่แตกต่างกัน



3) เลือกทำการวิจัยโดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น Generation Y, Generation X เป็นต้น อาจพบความแตกต่างในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Shopee SpayLater ได้

5. เอกสารอ้างอิง

- AlAwadhi, S., & Morris, A. (2009). Factors influencing the adoption of e-government services. *Journal of Software*, 4(6), 584-590.
- Alshehri, M., Drew, S., & AlGhamdi, R. (2013). Analysis of citizens' acceptance for e-government services: Applying the UTAUT model. In: *Proceedings of the IADIS International Conference on Theory and Practice in Modern Computing and Internet Applications and Research* (pp. 1-7). Lisbon, Portugal: IADIS.
- Arnamwat, W. (2022). Intention to donate money via QR code on mobile banking for tax deduction benefits of working class. *Journal of Information Systems and Business*, 8(3), 65-92.
- Bakri, A. A., Wandanaya, A. B., Violin, V., & Fauzan, T. R. (2023). The application of UTAUT modified model to analyze the customers use behavior of Shopee Paylater. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 5(1), 96-101.
- Bank of Ayudhya. (2021). *6 Things to know when entering the Gen Z market* [Online]. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>.
- Boonsrida, P. (2022). *Technology accpetance that affects the intention to use the buy now pay later service of Generation Y users in Thailand* [Master's thesis, Thammasat University]. TU e-Thesis. Retrieved from: https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402031402_16271_23714.pdf.
- Chaichana, P. (2022). *Brand equity factor and social influence that affect repurchase Intention eucerin brand products of consumers* [Master's thesis, Mahidol University]. CMMU Digital Achive. Retrieved from: <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4427/1/TP%20BM.010%2025%2065.pdf>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sample techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). The moderating effect of social media use in impulsive buying of personal protective equipments during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1-17.
- Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1999). Social influence networks and opinion change. *Advances in Group Processes*, 16(1), 1-29.
- Government Public Relations Department. (2022). *The government moves forward in developing platforms towards a cashless society. BoT drives to expand Providing ASEAN connection services* [Online]. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/99125>.
- Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(3), 383-395.
- Jantala, J., Pholphaengkwa, R., Dangsakul, K., & Sawang, K. (2023). Factors of technology acceptance influencing decision maling on D. DOPA digital ID system via smartphone of user in Udonthani Province. *NEU Academic and Research Journal*, 13(2), 46-60.



- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniawan, Y., Bhatara, R., & Anwar, N. (2021), An analysis of the effect of usefulness, ease of use, and security perception on intention to use the PayLater. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31(14), 3542-3554.
- Lee, J. H., & Song, C. H. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 587-597.
- Meola, A. (2021). *Almost 75% of BNPL users in the US are millennials or Gen Z* [Online].
<https://www.emarketer.com/content/almost-75-of-bnpl-users-us-gen-z-millennials>.
- Orientani, R., & Kurniawati, M. (2021). Factors influencing intention to use SPayLater in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 285-294.
- Phusakaew, S. (2017). *Factors effecting to decision making to accept technology to use Grab of customers in Bangkok*. (Master's thesis, Bangkok University).
- Prathum, S., & U-Sengyang, S. (2022). Information technology acceptance in the new normal. *Lawasri Journal*, 6(1), 1-18.
- Rad, M. S., Dahlan, H. M., Iahad, N. A., Nilashi, M., & Zakaria, R. (2014). Assessing the factors that affect adoption of social research network site for collaboration by researchers using multi-criteria approach. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 65(1), 170-182.
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411-435.
- Researchandmarkets. (2024). *Thailand buy now pay later market* [Online].
<https://www.researchandmarkets.com/>.
- Saetim, S. (2019). Mobile banking acceptance in Thailand: An empirical study. *Journal of College of Social Communication Innovation*, 7(14), 106-121.
- Setthasakdasiri, S. (2022). *Cashless Thai economy in the new normal era* [Online].
<http://www.fpojournl.com/new-normal-cashless-economy>.
- Shopee. (2024). *SpayLater* [Online]. <https://shopee.co.th/>.
- Teerawongsathorn, C. (2022). *A study of technology acceptance impacting intention to use buy now pay later (SpayLater) among generation Z in Thailand* [Master's thesis, Thammasat Universtiy]. TU Digital Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:305171.
- Vaibhav, M., Pramod, B., & Vineet, K. (2021). *Buy now pay later market Outlook 2030* [Online].
<https://www.alliedmarketresearch.com/buy-now-pay-later-market-A12528>.
- Venkatesh, V., Morris, M, Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.



Visa. (2022, 11 May). *Consumer payment attitudes study 2022 navigating a new era in payments* [Online].

Retrieved from <https://www.visa.co.th/content/dam/VCOM/regional/ap/documents/visa-cpa-report-smt-2022.pdf>.

Xia, D., Zhang, M., Yu, Q., & Tu, Y. (2019). Developing a framework to identify barriers of Green technology adoption for enterprises. *Resources, Conservation and Recycling*, 143, 99-110.