

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้ บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee *

“THE INFLUENCE OF TRUST, SECURITY, AND RISK FACTORS ON THE USE OF SPAYLATER LOAN SERVICES ON THE SHOPEE PLATFORM”

บัวพรรณ คำเฉลา¹ และ วีรพงษ์ สุทวัน²

Buaphan khamchalo¹ and Veerapong Suthawan²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

¹⁻²Faculty of Business Administration, Northern College, Thailand

Corresponding Author's Email: buaphan.k1128@gmail.com

วันที่รับบทความ : 16 ตุลาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 21 ตุลาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 23 ตุลาคม 2568

Received 16 October 2025; Revised 21 October 2025; Accepted 23 October 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บนแพลตฟอร์ม Shopee 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee 3) เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมความเชื่อมั่นและความปลอดภัย รวมถึงลดความเสี่ยงในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เก็บข้อมูลกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

Citation:



* บัวพรรณ คำเฉลา และ วีรพงษ์ สุทวัน. (2568). ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(6), 150-166.

Buaphan khamchalo and Veerapong Suthawan. (2025). “The Influence Of Trust, Security, And Risk Factors On The Use Of Spaylater Loan Services On The Shopee Platform”.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(6), 150-166.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเชื่อมั่นเชื่อมั่น (Trust) และ ความปลอดภัย (Security) มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ SPayLater ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.71) รองลงมาคือด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.70) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเสี่ยง ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.67) 2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยง โดยส่งผลในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อกันในทางบวก โดยมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 97.2 (R^2 adj = 0.972) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 7206.516 3) แนวทางในการส่งเสริมความเชื่อมั่นและความปลอดภัย รวมถึงลดความเสี่ยงในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee การส่งเสริม ความเชื่อมั่น และความปลอดภัย เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการยอมรับและการใช้บริการ SPayLater อย่างยั่งยืน ขณะที่การบริหารจัดการและลด ความเสี่ยงที่รับรู้ จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างมั่นใจและรับผิดชอบต่อภาระทางการเงินมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับ Shopee และผู้ให้บริการสินเชื่อออนไลน์อื่น ๆ ในการพัฒนาระบบการชำระเงินแบบ “ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง” ให้มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยมากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: SPayLater, ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง, ความเชื่อมั่น, ความปลอดภัย, การยอมรับบริการ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the levels of trust, security, and perceived risk of consumers using the SPayLater credit service on the Shopee platform; (2) to examine the factors of trust, security, and perceived risk affecting consumers' intention to use SPayLater; and (3) to propose guidelines for enhancing trust and security, as well as reducing risks in using SPayLater services. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 respondents residing in the Lower Northern Region of Thailand.

Data were analyzed using descriptive statistics—percentage, frequency, mean, and standard deviation—and inferential statistics through regression analysis.

The research results found that 1) The level of trust and security were related and had a positive effect on the intention to use SPayLater service at the highest level ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.69). When considering each aspect, it was found that all aspects were practiced at the highest level. The aspect with the highest mean value was trust ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.71), followed by safety ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.70), and the aspect with the lowest mean value was risk ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.67). 2) Factors of trust, safety, and risk affecting the use of SPayLater loan services on Shopee found that factors affecting trust, safety, and risk had a positive effect, with statistical significance at the 0.05 level, affecting the use of SPayLater loan services on the Shopee application for online shopping with statistical significance at the 0.05 level, having a positive effect on each other. With a predictive power of 97.2 percent (R^2 adj = 0.972) and a standard error of 7206.516, 3) Approaches to promote confidence and safety, as well as reduce risks in using SPayLater loan services on Shopee. Promoting confidence and safety are key strategies to increase acceptance and sustainable use of SPayLater services, while managing and reducing perceived risks will encourage consumers to use the service with more confidence and responsibility for their financial obligations. All of these will be important guidelines for Shopee and other online loan providers to develop a more reliable and secure “buy now, pay later” payment system in the future.

Keywords: SPayLater, Buy Now Pay Later, Trust, Security, Service Acceptance

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน บริการทางการเงินออนไลน์จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบริการสินเชื่อแบบ “ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง” (Buy Now, Pay Later) เช่น SPayLater บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ต้องชำระเงินทันที แต่สามารถชำระ

เงินในภายหลังตามที่กำหนด การใช้บริการดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการช้อปปิ้ง แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้บริการสินค้าออนไลน์ยังคงมีความเสี่ยงและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ (เจษฎา เจริญสันติพงศ์, 2565)

ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความเชื่อมั่น (Trust) ความปลอดภัย (Security) และ ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ BNPL (Khan et al., 2020; Zhou & Huang, 2021) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ใน มาเลเซียและอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลแตกต่างจากโลกตะวันตก โดยผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มและการสื่อสารที่โปร่งใส (Lim et al., 2022; Ahmad & Rahman, 2023) ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าออนไลน์อย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทของบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และระบบการทำงานที่โปร่งใสจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่พวกเขามีความเชื่อมั่นสูง เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ Shopee ซึ่งมีการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน (Khan et al., 2020)

ในขณะที่ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญ ความปลอดภัย (Security) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินค้า SPayLater โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรม การรับรู้ว่าจะระบบมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) และระบบยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน (Multi-Factor Authentication) เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินค้ามากขึ้น (Zhou & Huang, 2021)

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ SPayLater แม้ว่าผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการสินค้า

ออนไลน์ยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญ การรับรู้ถึงความเสี่ยงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการมา การที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในแบรนด์อาจช่วยลดผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงได้ ในประเทศไทย บริการ SPayLater ของแพลตฟอร์ม Shopee ถือเป็นหนึ่งในตัวอย่างของ BNPL ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและนักศึกษาที่มีรายได้จำกัด การใช้บริการนี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทางการเงิน หากขาดการบริหารจัดการหนี้สินอย่างมีวินัยก่อน (Lee & Tan, 2019)

จากการศึกษาดังกล่าว พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าบริการ SPayLater จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในกลุ่มผู้บริโภคภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลเชิงนโยบายและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการในอนาคต การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในอนาคต งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee ในกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการปรับปรุงกลยุทธ์ และเป็นแนวทางในการส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้หากมีการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SPay Later ได้อย่างลึกซึ้ง อาจส่งผลให้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีวินัยในการชำระเงินให้ครบทุกงวด ก็จะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถส่งลดีกับทุกภาคส่วน ทำให้ประชาชนในประเทศไทยกล้าที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้นเมื่อไม่ต้องชำระเป็นเงินก้อนใหญ่ในทีเดียว แต่สามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีบัตรเครดิต จึงทำให้ผู้คนไม่รู้สึกเสียดายเงินไปเยอะเหมือนกับการชำระเงินงวดเดียว เมื่อประชาชนจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น เศรษฐกิจของประเทศไทยก็จะเติบโตยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บนแพลตฟอร์ม Shopee
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee
3. เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมความเชื่อมั่นและความปลอดภัย รวมถึงลดความเสี่ยงในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ผู้ที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPayLater ในการชำระเงิน ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย ตาก กำแพงเพชร นครสวรรค์ โดยปัจจุบันจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และยังเป็นบัญชีที่เข้าออนไลน์แพลตฟอร์มอยู่ประมาณ 55.1 ล้านคน (eukeki .ee, 2023) จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง 3,838,140 คน (ข้อมูลจำนวนประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 (ค.ศ. 2023) จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (DOPA)

2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการวิจัย ผู้ที่เคยใช้บริการหรือยังคงใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือบริการ SPayLater ในการชำระเงิน ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย ตาก กำแพงเพชร และนครสวรรค์ ซึ่งไม่รู้จำนวนกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่จะทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ค่าระดับความเชื่อร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ ร้อยละ +5 ซึ่งสามารถแสดงการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย ตาก กำแพงเพชร และนครสวรรค์ ที่เคยหรือมีการชำระเงินโดยใช้งานบริการ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการสำรวจ

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วง เดือน มกราคม - มีนาคม 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee” จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close end questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยคำถามในแบบสอบถามจะถูกประกอบไปด้วย 2 ตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ SPayLater ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และการรับรู้ความเสี่ยง กับตัวแปรตามคือการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2 จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ประยุกต์มาจากมาตราวัดของ Likert Scale (ลิเคิร์ท) โดยจะมีการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แนวทางในการส่งเสริมความเชื่อมั่นและความปลอดภัย รวมถึงลดความเสี่ยงในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างขึ้นตามขั้นตอนที่มีระบบและความละเอียดรอบคอบ เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหา ต่อมาจึงปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC 0.80–1.00) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไป

ทดลองใช้กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงที่ 0.904

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ซึ่งได้สร้าง QR code ผ่านการส่งแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ทางอีเมล โดยได้รับแบบสอบถามคืนครบ 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการประมวลผลสำหรับการวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รับข้อมูล และได้นำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมทั้งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรหรือข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตารางตามความเหมาะสมและอภิปรายผล

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee ใช้การวัดความตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ SPay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee

ที่ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัยด้านความเสี่ยง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลปรากฏดังนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็น 78.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 11,000 – 15,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บนแพลตฟอร์ม Shopee

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บนแพลตฟอร์ม Shopee

ด้านที่	รายการ	ระดับ		แปลผล	อันดับที่
		$\bar{X}$	S.D		
1	ด้านความเชื่อมั่น	4.59	0.71	มากที่สุด	1
2	ด้านความปลอดภัย	4.58	0.70	มากที่สุด	2
3	ด้านความเสี่ยง	4.55	0.67	มากที่สุด	3
	ภาพรวม	4.57	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.71) รองลงมาคือด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.70) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเสี่ยง ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.67)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการ
สินเชื่อ SPayLater บน Shopee

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ
การใช้บริการ SPaylater

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient's	t	P- value
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-.518	.224		-1.354	0.17
1.ความปลอดภัย	.249	.062	.171	4.035	<.001
2.การรับรู้ถึงความเสี่ยง	-.070	.051	-.055	-1.439	.153
3.ความเชื่อมั่น	.421	.074	.294	5.652	<.001

a. Dependent Variable: Intention to Use SPayLater

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อ
การใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้านได้แก่ การรับรู้ถึงความปลอดภัย (X) (อิทธิพลเชิงบวก,
B = .249, p-value = 0.000) ความเชื่อมั่น(X)(อิทธิพลเชิงบวก,B = 0.421, p-value = 0.000)
และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X) (อิทธิพลเชิงลบ, B = -0.070, p-value = .153)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

Model	B	S.E	Beta	t	p-value
(Constant)	0.112	0.044		2.515	0.0012
การยอมรับเทคโนโลยี (X1)	0.978	0.012	0.972	78.780	0.000

R = 0.972 R Square = 0.972 Adjusted R Square =0.972 F = 7206.516 Sig = 0.000

* p < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อิทธิทธิพลเชิงบวก, $B = 0.978$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยระหว่างทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมอธิบายความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now PoyLater จากการใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 97.2 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ และสามารถสร้างเป็นสมการทำนายได้ ดังนี้ $Z(y) = .112 + 0.972(X)_*$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	P-value
Regression	112.354	3	37.451	165.93	<001
Residual	94.362	418	.225		
Total	206.716	421			

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าการถดถอยเชิงพหุคูณมี ค่า $F = 165.93$ และ ค่า $P\text{-value} < .001$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 แสดงว่า ตัวแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับการให้บริการสินเชื่อ SPayLater ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Mean Square Residual = 0.225) อยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในการพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับการให้บริการได้ดี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการส่งเสริมความเชื่อมั่นและความปลอดภัย รวมถึงลดความเสี่ยงในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการสินเชื่อ SPayLater อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Trust) และ ความปลอดภัย (Security) ส่วน การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับบริการ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคในภาคเหนือตอนล่างมีระดับความเชื่อมั่นและความ

ปลอดภัยต่อแพลตฟอร์ม Shopee อยู่ในระดับสูง แต่ยังคงต้องได้รับการเสริมสร้างอย่างต่อเนื่องเพื่อคงไว้ซึ่งการใช้บริการระยะยาว

แนวทางในการส่งเสริมสามารถสรุปได้เป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. แนวทางการส่งเสริม ความเชื่อมั่น (Trust) สร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดย Shopee ควรแสดงรายละเอียดเงื่อนไขการชำระเงิน ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมของบริการ SPayLater ให้เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้ทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความซื่อสัตย์ของแพลตฟอร์มพัฒนาแบรนด์และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ผ่านการสื่อสารเชิงบวก เช่น การใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การนำเสนอกรณีศึกษาของผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ดีในการใช้บริการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยใช้ระบบสมาชิกหรือรางวัลสำหรับผู้ชำระเงินตรงเวลา เพื่อสร้างความผูกพัน (Loyalty) และเพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อระบบสินเชื่อออนไลน์

2. แนวทางการส่งเสริม ความปลอดภัย (Security) พัฒนาเทคโนโลยีป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ระบบยืนยันตัวตนสองชั้น (Two-Factor Authentication) และระบบเข้ารหัสข้อมูลการชำระเงิน เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลผู้ใช้สื่อสารความปลอดภัยเชิงรุก (Proactive Communication) โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองข้อมูลของผู้ใช้ให้เข้าใจง่าย เพื่อสร้างความมั่นใจว่าการใช้บริการ SPayLater ปลอดภัยให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ เช่น การระวังลิงก์ปลอม การไม่เปิดเผยรหัส OTP เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมการใช้บริการอย่างปลอดภัย

3. แนวทางในการ ลดความเสี่ยง (Perceived Risk) ผลการวิเคราะห์พบว่าความเสี่ยงไม่มีผลโดยตรงต่อการยอมรับการใช้บริการ แต่การบริหารจัดการความเสี่ยงยังเป็นเรื่องสำคัญในการรักษาสถานะผู้ใช้ในระยะยาว โดยแนวทางที่เหมาะสม ได้แก่ ออกแบบระบบแจ้งเตือนและติดตามยอดหนี้อัตโนมัติ เพื่อป้องกันการผิดนัดชำระ ซึ่งช่วยลดความวิตกกังวลของผู้ใช้เกี่ยวกับการชำระเงินจัดทำมาตรการผ่อนผันหรือปรับโครงสร้างหนี้ชั่วคราว สำหรับผู้ใช้ที่มีเหตุสุดวิสัย เช่น รายได้ลดลง เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและความเข้าใจในระบบพัฒนาศูนย์ช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ (Customer Support Center) ที่ตอบคำถามเรื่องความเสี่ยงทางการเงินและให้คำแนะนำเชิงป้องกัน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภควางแผนการใช้จ่ายได้อย่างเหมาะสม

สรุปการส่งเสริม ความเชื่อมั่น และ ความปลอดภัย เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการยอมรับและการใช้บริการ SPayLater อย่างยั่งยืน ขณะที่การบริหารจัดการและลด ความเสี่ยงที่รับรู้ จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการอย่างมั่นใจและรับผิดชอบต่อภาระทางการเงินมาก

ขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับ Shopee และผู้ให้บริการสินเชื่อออนไลน์อื่น ๆ ในการพัฒนาระบบการชำระเงินแบบ “ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง” ให้มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยมากยิ่งขึ้นในอนาคต

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไว้วางใจในระบบการทำธุรกรรมและมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ Shopee ซึ่งมีระบบยืนยันตัวตนและการเข้ารหัสข้อมูลที่รัดกุม ขณะเดียวกันระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงบวกกับแพลตฟอร์มและมองว่าการใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Khan et al. (2020) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในระบบและความปลอดภัยทางธุรกรรมเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการใช้บริการทางการเงินออนไลน์ และสอดคล้องกับ Zhou & Huang. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานมีผลต่อระดับความพึงพอใจและการยอมรับบริการ FinTech

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย และความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ด้านความปลอดภัย (Security) ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ SPayLater มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชิดชน พันธน้อย (2566) กับแนวคิดที่ว่าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการเป็นรากฐานสำคัญในการตัดสินใจยอมรับและใช้งานบริการนั้น ๆ ความเชื่อมั่นในบริบทของ SPayLater อาจหมายถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์ Shopee, ความเชื่อมั่นในระบบการทำงานที่โปร่งใส, และความเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามของผู้ให้บริการในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ SPayLater สอดคล้องกับงานของ ศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงศ์. (2568) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

สินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee): กรณีศึกษาเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคยังรู้สึกกังวลเรื่องความเสี่ยงของการสูญเงินเนื่องจาก แอปพลิเคชัน Shopee เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเอง ไม่ใช่ทางธนาคารเป็นผู้ให้บริการ โดยการวัดภาพรวมของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกให้กับทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการยอมรับใช้สินเชื่อ SPaylate และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward using) มีนัยยะสำคัญอยู่ที่ -0.50 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward using) มีนัยยะสำคัญอยู่ที่ 1.00 และ ทัศนคติต่อพฤติกรรม ส่งผลต่อการยอมรับการใช้สินเชื่อ SPayLater อย่างมีนัยยะสำคัญอยู่ที่ 1.00 ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ SPayLater ก่อนมาสมัครใช้บริการและผู้ใช้บริการได้ยอมรับการใช้สินเชื่อ SPayLater เพราะตัวผลิตภัณฑ์มีการสมัครที่ง่ายและผ่านอนุมัติไว

3. แนวทางในการส่งเสริมความเชื่อมั่นและความปลอดภัย รวมถึงลดความเสี่ยงในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater บน Shopee การส่งเสริม ความเชื่อมั่น และ ความปลอดภัย เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการยอมรับและการใช้บริการ SPayLater อย่างยั่งยืน ขณะที่การบริหารจัดการและลดความเสี่ยงที่รับรู้ ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการหนี้สินและยอมรับผิดชอบทางการเงิน รวมทั้งจัดทำแคมเปญให้ความรู้ด้าน “การใช้สินเชื่ออย่างมีวินัย” เพื่อป้องกันปัญหาหนี้ค้างชำระจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างมั่นใจและรับผิดชอบต่อภาระทางการเงินมากขึ้น สอดคล้องกับงานของภณทิรา พวงบุบผาและคณะ .(2568).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ที่ใช้บริการ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ โดยส่งผลในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Spay Later ของแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยส่งผลในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Buy Now Pay Later ส่งผลต่อกันในทางบวก โดยมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 92.6 ($R^2 \text{ adj} = 0.926$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 6206.516

สรุป/ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้สรุปได้ว่าความเชื่อมั่นและความปลอดภัย คือหัวใจสำคัญของการยอมรับบริการทางการเงินดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในระบบ “Buy Now, Pay Later” ที่ผู้บริโภคต้องมอบข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินให้กับแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น การสร้างระบบที่โปร่งใส ปลอดภัย และเชื่อถือได้ จะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการยอมรับบริการ SPayLater และการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลในระยะยาวสามารถอธิบายได้ว่าแบบจำลองการยอมรับบริการ SPayLater มีความสอดคล้องกับแนวคิด TAM (Davis, 1989) และ Trust-Based Model of Technology Adoption (Gefen, 2003) โดยมี “ความเชื่อมั่น” และ “ความปลอดภัย” เป็นกลไกหลักที่ส่งผลต่อเจตนาการใช้บริการ ขณะที่ “ความเสี่ยงที่รับรู้” มีบทบาทรองหรือไม่สำคัญในบริบทของตลาดที่มีความเชื่อมั่นสูง ผลลัพธ์ดังกล่าวจึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) จากงานของ Khan et al. (2020) และ Zhou & Huang (2021) ที่มุ่งศึกษาเฉพาะบริบทประเทศตะวันตกและจีน แต่ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทผู้บริโภคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะ “ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย” ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าข้อจำกัดด้านการวิจัย คือ ความหวาดกลัวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากลี้ภัยแบบสอบถาม เพราะเนื่องด้วยมีอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่มีการโดนกลุ่มมิจฉาชีพดูดเงินจากการกดลิงค์ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวล จึงทำให้การรวบรวมแบบสอบถามพบปัญหาล่าช้าในการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบจำนวนที่สมบูรณ์ และการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการส่งวิจัยที่ล่าช้าได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness), ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use), หรือ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการได้มากขึ้น ควรมีการเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างกลุ่มผู้ที่ เคยใช้บริการ กับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเริ่มต้นใช้บริการครั้งแรกควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้ปัจจัย การรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่นับเป็นปัจจัยทางสถิติในกลุ่มผู้ให้บริการปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (DOPA). (2566.) ข้อมูลสถิติประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566. กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- จินตนา สุขใจ. (2564). ความเชื่อมั่นและการยอมรับการใช้บริการทางการเงินดิจิทัล: กรณีศึกษาการใช้บริการ Buy Now Pay Later (BNPL). วารสารการเงินและการธนาคารไทย, 12(2), 45-59.
- เจษฎา เจริญสันติพงศ์. (2565). Buy Now, Pay Later: รูปแบบใหม่ของการใช้จ่าย. วารสารการเงินและการธนาคารไทย, 13(1), 22-35.
- ชิตชน พันธ์น้อย .(2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์มือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินและเทคโนโลยี, 14(2), 45-58.
- ศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงศ์ .(2568). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee): กรณีศึกษาเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการออกแบบการจัดการ และนวัตกรรมเทคโนโลยี, 2(1),30-39.
- Khan, M. N., Ali, A., & Khan, M. A. (2020). Trust and its impact on online buying behavior: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102018.
- Zhou, T., & Huang, L. (2021). The impact of security and privacy on user acceptance of mobile payment services: A study in China. *Information & Management*, 58(2), 103430.
- Lee, J., & Tan, W. (2019). Understanding the impact of perceived risk on online purchasing behavior. *International Journal of Information Management*, 45, 1-9.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.