

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนช่วงอายุ 18-25 ปี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**The Factors Influencing the Usage Behaviors of SpayLater Service in Shopee Application of the
18 – 25 Years Old People living in Bangkok**

นางสาวอัครารวรรณ อัคระชาตะ

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ukkharawan Ukkharachata

E-mail: Ukkharawan@gmail.com

Finance and Banking, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบัน การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน ซึ่งนวัตกรรมทางการเงินในปัจจุบันได้ส่งเสริมให้มีการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแอปพลิเคชัน Shopee ที่เป็นทั้งแพลตฟอร์มซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ได้มีการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลออนไลน์ที่ให้บริการภายในตัวแพลตฟอร์มเอง ทำให้สามารถใช้บริการดังกล่าวได้ง่ายขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ของกลุ่มประชากรช่วงอายุ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ของกลุ่มประชากรช่วงอายุ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่นำมาทดลองคือ ประชาชนช่วงอายุ 18-25 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการวิเคราะห์ผลจะดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการกระจายตัวของข้อมูลในส่วนของประชากรศาสตร์ และใช้สถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน

ซึ่งจากผลการทดลองพบว่า พฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลจะมีในด้าน อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ใน

ด้านการเลือกรูปแบบหรือตัวเลือกของบริการ SpayLater ในส่วนของ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้แตกต่างกัน ถัดมาปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ในด้านการคิดคำนวณดอกเบี้ย และ การอ่านข้อกำหนดและข้อตกลงของบริการดังกล่าวก่อนเลือกใช้ นอกจากนี้ระดับการศึกษา ยังส่งผลต่อ ความต้องการที่จะใช้บริการดังกล่าวต่อไปหรือไม่ในอนาคต

สำหรับในส่วนของพฤติกรรมการซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อปิ้งออนไลน์ มูลค่าที่ซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และ พฤติกรรมที่ประพฤติก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งสิ้นได้ส่งผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ SpayLater และสำหรับสาเหตุในการเลือกใช้บริการ SpayLater จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสาเหตุที่เลือกใช้บริการดังกล่าว ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกตัวเลือกบริการ SpayLater และ มูลค่าที่ใช้บริการ SpayLater ในการชำระสินค้าออนไลน์ มีมูลค่าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งเป็นตัวแปรที่ส่งผล นอกจากนี้ ในส่วนของมูลค่าสินค้าที่ชำระด้วยบริการ SpayLater ยังมีพฤติกรรมที่ประพฤติก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ชำระด้วยบริการนั้น อีกทั้งพฤติกรรมที่ประพฤติก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ในด้านการเลือกตัวเลือกบริการ และพฤติกรรมการอ่านข้อกำหนดและเงื่อนไข รวมทั้งความเข้าใจที่มีต่อวิธีการคิดคำนวณดอกเบี้ย

คำสำคัญ: Shopee, SpayLater, แพลตฟอร์ม

Abstract

In the present day, purchasing the products and services only is the easiest and simplest thing to do in everyday life. Since there are many financial innovations that do encourage the online personal loan to be easily accessible, Shopee, the well-known shopping platform, has develop one in its application called SpayLater. Hence, the objectives of this research are (1) To research which Personal factors that influent the usage behavior of SpayLater people aged 18 – 25 years old living in Bangkok. (2) To research which Shopping Online Behavior's factors that influent the usage behavior of people aged 18 – 25 years old living in Bangkok.

The sample population used for this experiment was people aged 18-25 years living in Bangkok This is a random collection of 400 people in total. The results will be analyzed using descriptive statistics

on the distribution of the data in the demographic section. and using reference statistics to test the hypothesis.

From the experimental results, it was found that Behaviors that affect the behavior of using SpayLater in terms of personal factors include age, status, and education level affect the behavior of using SpayLater in terms of choosing a form or choice of SpayLater service. In terms of educational level, occupation, and monthly income that are different do affect the behavior of using the SpayLater service in terms of the reasons for using it differently. Next, the personal factor of status, education level affects the behavior of using SpayLater in terms of interest calculation and reading the terms and conditions of such service before choosing to use it. In addition, the level of education also affects the decision to continue using this service in the future.

For the behavior of online shopping, online shopping frequency behavior, average purchase value per online purchase, types of products purchased online, online shopping time, reasons for choosing to shop online and behaviors that behave before deciding to shop online, all affect the frequency of using SpayLater. For the reason for choosing SpayLater will be the frequency of online shopping and the timing of online shopping that will affect the reason for choosing the service. In terms of Behavior in selecting the SpayLater service option and the value of using the SpayLater service for online purchases have the value of online purchases per time is the variable that affects. In addition, in terms of the value of goods paid with the SpayLater service, there are behaviors that behave before deciding to buy products online and the reasons for deciding to buy products online, that is a variable that affects the value paid for that service. In addition, the behavior that behaves before deciding to buy products online, it also affects the behavior of SpayLater in terms of service selection and behavior of reading terms and conditions including an understanding of how to calculate interest.

Keywords: Shopee, SpayLater, Platform

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการใช้ Spaylater สูง และมีโอกาสก่อให้เกิดผลเสียต่อกลุ่มคนนั้น ๆ ในอนาคต เช่น การเป็นหนี้สินเกินตัว หรือการเป็นหนี้สินทั้งที่สถานะทางการเงินยังไม่พร้อม การทำวิจัยในครั้งนี้จึงเพื่อศึกษาว่า ประชากรตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้จ่ายซื้อของออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee จะมีการเลือกใช้ฟีเจอร์ SpayLater มากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดบ้างที่ได้ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เลือกใช้บริการดังกล่าวของ Shopee เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในภาคหน้าหาก

เกิดปัญหาดังกล่าว และยังเป็นข้อมูลที่สามารนำไปวิเคราะห์แนวโน้มการจับจ่ายใช้สอยของผู้คนกลุ่มนี้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ของกลุ่มประชากรช่วงอายุ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ของกลุ่มประชากรช่วงอายุ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ของกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงออกแบบขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,246,806 คน (กรมการปกครอง, 2563) โดยมีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ที่ซื้อของผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
2. กลุ่มตัวอย่าง ประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร อายุ 18-25 ปี โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นไว้อยู่ที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้อยู่ที่ 5% ซึ่งจะใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ที่ซึ่งกำหนดให้ขนาดของกลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจำนวน 3,246,806 คน (กรมการปกครอง, 2563) จะต้องมียกตัวอย่างที่นำมาศึกษา 400 คน และวิธีการที่ใช้ คือการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

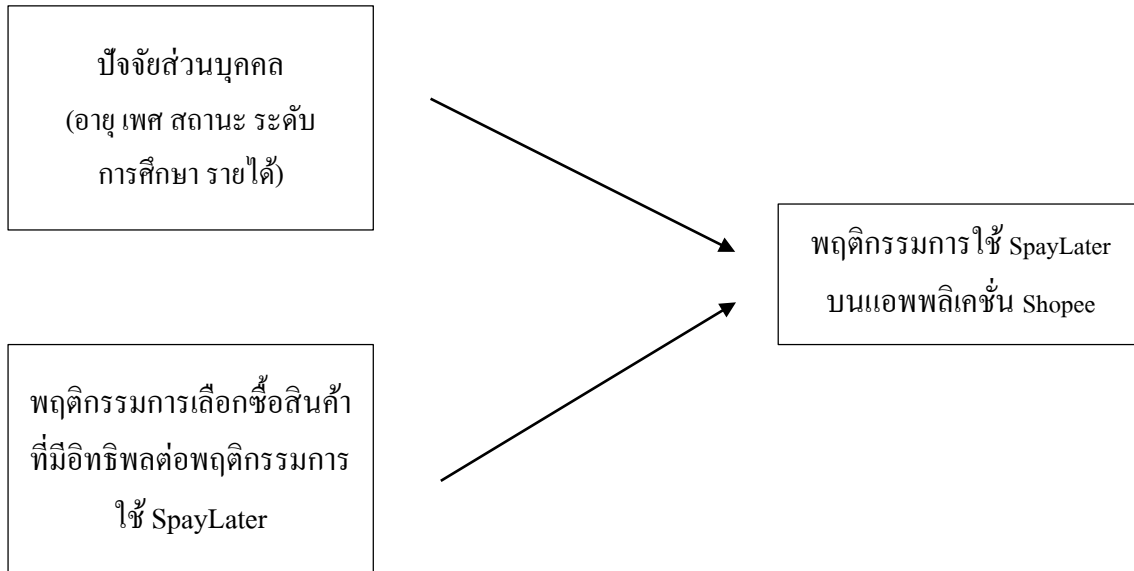
1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะจำแนกตาม เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการใช้ SpayLater

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และ อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และ อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ของกลุ่มประชากรช่วงอายุ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

Shopee

แอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการซื้อขาย เหมือนตลาดแต่อยู่ในรูปแบบออนไลน์

SpayLater

สินเชื่อวงเงินสูง ที่อนุมัติได้ภายในเวลาอันสั้น เพื่อนำมาใช้ชำระค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee และยังไม่ต้องมีการขอหลักประกันใดๆ

การช้อปปิ้งออนไลน์

The Economics (2013) “รูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่าง ๆ ผ่านเสิร์ชเอนจินชื่อของ ที่จะมีการแสดงสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีอยู่และเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ณ ปี ค.ศ. 2016

ผู้บริโภคสามารถซื้อของออนไลน์จากคอมพิวเตอร์หลายรูปแบบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แท็บเล็ต ทีวี สมาร์ทโฟน และสมาร์ททีวี (ไม่ปรากฏผู้แต่ง, 2556) อ้างอิงจาก "The Alibaba phenomenon" แปลไทยโดยเว็บวิกิพีเดีย

E-commerce Platform หรือ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

E-commerce platform คือ ซอฟต์แวร์ที่สร้างขึ้นสำเร็จรูปทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรืออื่น ๆ สำหรับร้านค้าออนไลน์โดยเฉพาะ ในการเป็นช่องทางการซื้อ-ขายของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อขายทั้งหมดได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รีวิว การจัดการคำสั่งซื้อ การทำธุรกรรม การสนับสนุนลูกค้า การจัดส่งสินค้า และการคืนสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และช่วยลดค่าดำเนินการได้ด้วย” (ไม่ปรากฏผู้แต่งผู้แต่ง, ไม่ระบุปี) อ้างอิงจากเว็บไซต์ Bhatrapro.com

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถ จัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (**Who Is in The Target Market** 2) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (**What Does The Consumer Buy** 2) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (**Why Does The Consumer Buy** 1) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (**Who Participates In The Buying?**) เป็นคำถามทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบการ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (**When Does The Consumer Buy?**) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (**Where Does The Consumer Buy** 2) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร อายุ 18-25 ปี ซึ่งจะใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ที่ซึ่งกำหนดให้ขนาดของกลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจำนวน 3,246,806 คน (กรมการปกครอง, 2563) จะต้องมีกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา 400 คน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นไว้อยู่ที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้อยู่ที่ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ซึ่งแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนคัดกรองกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป (ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ SpayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยอาศัยการกระจายแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎี จะถูกปฏิบัติขึ้นโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ทั้งหมด 4 ท่าน
2. การตรวจสอบเงื่อนไขของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านตามเงื่อนไขและหากไม่ตรงตามเงื่อนไขจะถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์
3. การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality Test) โดยอาศัยการตรวจสอบความเบ้ (Skewness) เพื่อทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลถึงลักษณะความโค้งของกราฟ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาความเบ้ อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ซึ่งหมายถึงการกระจายตัวแบบสมมาตร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจะนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาจัดเสนอในรูปแบบตารางตามความเหมาะสม พร้อมอภิปรายและสรุปผลการวิเคราะห์
5. ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) คือ การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Pearson Chi-square) ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้แยกเป็น ตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนช่วงอายุ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลจากการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และ อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1: ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของแต่ละเพศ จะ โอนเอียงไปในทางเดียวกัน หรือ กระจายเท่า ๆ กันแบบไม่มีนัยยะสำคัญไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าในการชำระที่ส่วนใหญ่อยู่ที่หลักพัน ตัวเลือกที่เลือกใช้บริการ SpayLater โดยส่วนมากเลือกใช้ ช้อปก่อนจ่ายทีหลัง และ ผ่อน 3 เดือน สาเหตุที่เลือกวิธีชำระเงินโดยกระจายกันอยู่เพียง 2 สาเหตุ คือ ต้องการรักษาสภาพคล่อง และ จำนวนเงินในปัจจุบันไม่เพียงพอ อีกทั้งทุกเพศยังมีพฤติกรรมการชำระเงินที่ตรงเวลา การอ่านข้อตกลงและเงื่อนไข รวมทั้งความเข้าใจในการคำนวณดอกเบี้ยของบริการดังกล่าว ทุกเพศล้วนมีแนวโน้มไปที่ข้อเดียวกัน และ สุดท้ายความต้องการที่จะใช้บริการต่อ โดยทุกเพศจะกระจายอยู่เพียง 2 ตัวเลือกคือ อยากรู้ต่อเพื่อรักษาสภาพคล่อง และ ไม่อยากรู้ต่อ เพราะ บริหารหนี้ไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมา ภรณ์ ช่วยชูहन (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผล

วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน (ชนนิกันต์ จุลมกร, 2555) พบว่าเพศแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2: ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ในด้าน มูลค่ายอดที่ชำระ เนื่องจากอายุที่มากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่รายได้จะมากขึ้นเช่นกัน รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกตัวเลือกบริการ SpayLater โดยจากผลสถิติอายุมากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะเลือกประเภทการผ่อนชำระที่นานขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุต่างกันวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บริการ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุที่น้อยมักจะมียอดชำระที่น้อยตามมาและใช้บริการ SpayLater ในระยะสั้นเพื่อลดดอกเบี้ยและเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินที่ไม่ได้มีสูงมากนักและมักซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยหรืออสังหาริมทรัพย์มากกว่าของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ วรรณกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยต่างแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) พบว่าอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.3: ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ 19 – 22 ปี ซึ่งอยู่ในสถานภาพโสดเป็นส่วนมาก และมีแฟนตามลำดับ ซึ่งยังไม่ได้สมรส ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ไม่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากการมีภาระที่น้อยและรายจ่ายไม่สูง ทำให้มีพฤติกรรมอยู่ในระดับเดียวกัน อย่างไรก็ตามในส่วนเลือกรูปแบบตัวเลือกของบริการ SpayLater ที่ใช้ คือ คนโสดส่วนใหญ่จะใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ส่วนคนมีแฟนจะเลือกผ่อน 3 เดือน อีกทั้งยังมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการอ่านข้อกำหนดและเงื่อนไข รวมถึงความเข้าใจที่มีต่อการคิดคำนวณดอกเบี้ย โดยคนโสดส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่อ่านข้อกำหนดและเงื่อนไขก่อนใช้บริการ และมีความเข้าใจในวิธีการคิดคำนวณดอกเบี้ยของบริการดังกล่าวมากกว่ากลุ่มคนที่มีแฟน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มคนที่โสดมักมีเวลาให้ตัวเองมากกว่า ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถใช้เวลากับการอ่านและทำความเข้าใจวิธีการคิดคำนวณดอกเบี้ยของบริการดังกล่าวได้

1.4: ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ที่แตกต่างกันไปมากนัก อย่างไรก็ตามระดับการศึกษาก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater บางอย่างที่สำคัญ เช่น การเลือกตัวเลือกของบริการ SpayLater โดยที่ส่วนใหญ่

กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มักเลือกการซื้อปีก่อนจ่ายที่หลัง ในขณะที่กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาโท เลือกตัวเลือกการผ่อนชำระ 3 เดือน รวมทั้งสาเหตุที่เลือกใช้บริการดังกล่าวระดับการศึกษาก็ส่งผลกระทบต่อถึง โดยชั้นระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่แล้วมีสาเหตุที่ใช้บริการนี้เนื่องจาก จำนวนเงินในปัจจุบัน ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ในขณะที่ ระดับชั้นการศึกษาระดับปริญญาโทมีสาเหตุการเลือกใช้บริการดังกล่าว เพราะ ต้องการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน ทั้งยังส่งผลกับความเข้าใจในวิธีการคิดคำนวณดอกเบี้ยของบริการดังกล่าว และความต้องการอยากใช้ต่อ โดยที่ยังระดับการศึกษาสูงขึ้น แนวโน้มของความรู้ความเข้าใจในการคิดคำนวณดอกเบี้ยก็มากขึ้นเช่นกัน และความต้องการอยากใช้บริการดังกล่าวต่อก็ส่งผลกระทบต่อ โดยระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาตรี ไม่อยากใช้ต่อเนื่องจากไม่สามารถบริหารได้ แต่ระดับการศึกษาระดับปริญญาโทยังสามารถใช้ต่อได้เนื่องจาก สามารถบริการเงินและสภาพคล่องทางการเงินได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) พบว่าระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.5: ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน ในด้านสาเหตุของการใช้บริการ SpayLater ที่อาชีพต่างกัน ส่งผลให้สาเหตุในการเลือกใช้บริการต่างกันเช่นกัน โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน มีสาเหตุในการเลือกใช้เพราะต้องการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน และสำหรับกลุ่มประชากรที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และ พนักงานราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้อายุ 18-25 ปี มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะ จำนวนเงิน ณ ปัจจุบันไม่เพียงพอต่อการซื้อสินค้า รวมทั้งการเลือกตัวเลือกของบริการดังกล่าวก็แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกตัวเลือกการผ่อนชำระ 6 เดือน ผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเลือกผ่อนชำระ 3 เดือน ผู้ประกอบอาชีพพนักงานราชการเลือกการผ่อนชำระ 2 เดือน และนักเรียนนักศึกษา รวมถึงพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกตัวเลือกการซื้อปีก่อนจ่ายที่หลัง จากรายละเอียดดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าอาชีพต่างกัน เนื่องจากมีฐานของเงินเดือนที่ต่างกัน การเข้าถึงแอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) พบว่า อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีรสนิยม การใช้ชีวิต ความชอบ และแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป และการบริหารเงินที่แตกต่างกันออกไป

1.6: ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee โดยร่วมต่างกัน จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติพบว่า รายได้เฉลี่ยทำให้มูลค่ายอดที่ชำระผ่านบริการ SpayLater แปรผันตามรายได้ หรือก็คือ ยิ่งรายได้มากขึ้น มูลค่าสินค้าที่ชำระต่อการซื้อสินค้าหนึ่งครั้งก็มากขึ้นตาม รวมทั้งรายได้เฉลี่ยยังส่งผลต่อสาเหตุที่เลือกใช้บริการดังกล่าว โดยที่ผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ไปจนถึง 25,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วมีสาเหตุในการเลือกใช้บริการ เพราะ จำนวนเงิน ณ ปัจจุบันไม่เพียงพอต่อการชำระสินค้า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,000 – 55,000 บาท มีสาเหตุในการใช้บริการดังกล่าวเพราะ ต้องการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยยัง

ส่งผลต่อเรื่องความเข้าใจในการคำนวณดอกเบี้ย โดยกลุ่มประชากรที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 55,000 บาท ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในการคำนวณดอกเบี้ย จากที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยเห็นว่าทำให้มีช่องทางการเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น และความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะสูงขึ้นเมื่อรายได้มากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้ตัวเลือกบริการ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่หลากหลายมากขึ้นตามเพื่อรักษาสภาพคล่องของเงิน ให้สอดคล้องกับรายได้ โดยไม่สอดคล้องกับ (ชนนิกานต์ จุลมกร, 2555) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลหลายราคาไม่ว่า จะมีรายได้สูงหรือต่ำ ก็สามารถซื้อสินค้า และใช้บริการ SpayLater ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ แต่จะมีการใช้ตัวเลือกและบริการ SpayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater บนแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และ อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.1: พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการบนแอปพลิเคชัน Shopee ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ SpayLater โดยผลออกมาอย่างสัมพันธ์กัน โดยเมื่อซื้อของบ่อยครั้ง โอกาสการที่จะเลือกใช้บริการดังกล่าวก็บ่อยขึ้น รวมทั้งในส่วนของสาเหตุที่เลือกใช้บริการ SpayLater ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็ได้สร้างความแตกต่าง โดย กลุ่มคนที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ 1 – 4 ครั้ง ต่อเดือน จะมีสาเหตุที่ใช้บริการ SpayLater คือ จำนวนเงินในปัจจุบันไม่เพียงพอ ในขณะที่กลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่มากกว่า 4 ครั้ง จะมีสาเหตุในการใช้บริการดังกล่าว เพราะ ต้องการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน โดยทางผู้วิจัยเห็นว่า ยังมีการใช้งานการซื้อสินค้าหรือบริการบนแอปพลิเคชัน Shopee มากเท่าไร ก็จะยิ่งเพิ่มรายจ่ายมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้บริการ SpayLater เพื่อมารักษาสภาพคล่องทางการเงิน โดยบุคคลที่มีการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชัน Shopee น้อยครั้งจะมีการใช้บริการ SpayLater นานๆทีครั้งแต่กลับกัน เมื่อมีความถี่การใช้งานที่สูงขึ้น ทำให้ยอดชำระค่าบริการสูงขึ้น จะยังมีการเลือกใช้บริการ SpayLater มากขึ้น เนื่องจากต้องการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน โดยจะสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการหรือผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อยังให้สามารถซื้อสินค้าและบริการ พร้อม ๆ ไปด้วยกับการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน ณ ปัจจุบัน

2.2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee เฉลี่ยต่อครั้ง ค่อนข้างส่งผลกระทบต่อการพฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ในด้านความถี่ในการใช้บริการดังกล่าว โดยกลุ่มประชากรที่มียอดซื้อสินค้าอยู่ที่มากกว่า 10,000 บาท ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดังกล่าวอยู่ที่นาน ๆ ทีครั้ง (3 ใน 10 ครั้ง) ในขณะที่กลุ่มประชากรที่มียอดใช้บริการตั้งแต่ต่ำกว่า 1,000 – 5,001 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการดังกล่าวอยู่ที่ทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee รวมทั้งยอดที่ซื้อ

สินค้าออนไลน์แต่ละครั้งก็ส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้าที่ใช้บริการดังกล่าวชำระเงินเช่นกัน โดยสัมพันธ์กันตามยอดที่ซื้อสินค้าและยอดที่ใช้บริการดังกล่าวชำระ นอกจากนี้ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกตัวเลือกใช้บริการดังกล่าว โดย สัมพันธ์กันแบบยิ่งยวดชำระมาก ยิ่งเลือกตัวเลือกที่ผ่อนชำระยาวขึ้น

2.3: พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ SpayLater ทางผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างของประเภทสินค้านั้น มีความสอดคล้องกับความถี่ในการเลือกใช้บริการ SpayLater ในการชำระเงิน โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้า และ เครื่องสำอาง จะมีการซื้อที่บ่อยครั้งเพื่ออัปเดตแฟชั่น ทำให้มีการใช้บริการ SpayLater ทุกครั้ง และส่งผลให้ให้มียอดชำระที่มากขึ้น กลับกันสินค้าบางประเภทที่มีการเลือกซื้อที่น้อยก็จะมีมีการใช้บริการ SpayLater ที่น้อยลงตามมา และยังมีสินค้าบางประเภทที่มีการซื้อที่น้อยครั้งแต่มีราคาที่สูงเช่นของใช้ในบ้านก็จะมีการใช้ SpayLater เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินเช่นเดียวกัน

2.4: พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านช่วงเวลาที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ในด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมการเลือกประเภทบริการ และ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ SpayLater โดยที่กลุ่มประชากรที่ต้องการซื้อสินค้าทันที ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะมีสาเหตุที่เลือกใช้บริการดังกล่าวเพราะ จำนวนเงิน ณ ปัจจุบันไม่เพียงพอต่อการชำระเงิน ในขณะที่กลุ่มประชากรที่เลือกซื้อตอนเวลาว่างจากการทำงาน หรือ เวลาที่มีค้ดส่วนลดแจก จะมีสาเหตุที่เลือกใช้บริการดังกล่าว เพราะต้องการรักษาสภาพคล่อง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลก็ยังทำให้เห็นว่า เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าทันทีจะส่งผลให้มีการใช้บริการ SpayLater ที่สูง เนื่องจากสามารถกดสั่งสินค้าไปก่อนแล้วค่อยตามชำระเงินทีหลังได้ ทำให้รักษาสภาพคล่องทางการเงินและการรันตีสินค้าถึงมือก่อนจะจ่ายเงินได้ และเมื่อซื้อสินค้าเฉพาะช่วงเวลาที่มิโปร โมชั่นหรือเทศกาล ก็จะทำให้มีการใช้บริการ SpayLater ที่สูง เนื่องจากต้องให้เป็นไปตามเงื่อนไขของแอปพลิเคชัน และได้ลดค่าดอกเบี้ยตามโปรโมชั่นอีกด้วย

2.5: พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater เพียงในด้านความถี่ โดย เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออัปเดตแฟชั่นหรือเพราะของดีมีราคาไม่แพง ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ SpayLater บ่อยครั้ง (6 ใน 10 ครั้ง) จนถึงทุกครั้ง และก็มีมีความสอดคล้องกับมูลค่าที่ใช้บริการดังกล่าวในการชำระสินค้า เพราะเมื่อมีความถี่ในการเลือกซื้อบ่อย ส่งผลให้มีรายจ่ายที่สูงขึ้นทำให้เริ่มมีการใช้บริการ SpayLater ที่สูงขึ้นตาม และเลือกใช้แต่เมื่อซื้อสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันหรือกำลังลดราคา ถ้ามียอดชำระที่ไม่สูงการใช้บริการ SpayLater ก็จะลดลง

2.6: พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านผู้มีส่วนสนับสนุนในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater อย่างไรก็ตาม ผู้สนับสนุนในการเลือกซื้อสินค้าอาจส่งผลกระทบทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater ได้ เนื่องจากสาเหตุการใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มาจากความต้องการที่หลากหลายของตัวบุคคลเอง แต่

ผู้สนับสนุนจะทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้น เมื่อมีการซื้อสินค้ามากขึ้นหรือมีความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชันมากขึ้นก็จะสอดคล้องกับความถี่และยอดชำระ จึงส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการ SpayLater ที่มากขึ้น

2.7: พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านลักษณะหรือพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SpayLater แทบจะทุกมุม โดยส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมที่กลุ่มประชากรปฏิบัติก่อนเลือกซื้อสินค้าคือ การเปรียบเทียบราคาสินค้า และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้าน ซึ่ง 2 พฤติกรรมนี้มีความถี่ในการใช้บริการดังกล่าวที่บ่อยครั้งจนถึงทุกครั้งที่เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนใหญ่ยอดที่ชำระด้วยบริการ SpayLater ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ยอดที่หลักพันบาท ยกเว้นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจากร้านแรก ที่จะมียอดชำระด้วยบริการดังกล่าวที่ไม่เกินหลักพัน ซึ่งคาดการณ์ว่า เพราะสินค้าที่ตัดสินใจซื้อไม่ได้มีมูลค่าที่สูงมากนักจึงทำให้เลือกซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องเปรียบเทียบราคา หรือตรวจสอบความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นพฤติกรรมการซื้อที่เปรียบเทียบราคากับร้านอื่น และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ส่วนมากแล้วจะเลือกการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ในขณะที่พฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าอื่นจะเลือกตัวเลือก ผ่อนชำระ 3 เดือน รวมทั้งพฤติกรรมการอ่านข้อกำหนดและเงื่อนไข และความเข้าใจที่มีต่อวิธีการคิดคำนวณดอกเบี้ยก็ได้รับผลมาจากพฤติกรรมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมก่อนเลือกซื้อสินค้าด้วยการเปรียบเทียบราคาสินค้า และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ มักจะมีพฤติกรรมอ่านข้อกำหนดและเงื่อนไขของบริการก่อนใช้บริการ และมีความเข้าใจในวิธีการคิดคำนวณดอกเบี้ย แต่กลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการสอบถามคนรอบข้างก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนมากจะไม่มีพฤติกรรมการอ่านข้อกำหนดและเงื่อนไข และไม่มี ความเข้าใจในวิธีการคิดคำนวณดอกเบี้ยของบริการดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำรองเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนประชากรตัวอย่าง
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายช่วงอายุมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

กิจติพร สิทธิพันธุ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการส่วนบุคคลของประชาชนใน*

กรุงเทพมหานคร. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ),มหาวิทยาลัย
มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.

(วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการ และ โครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงศ์. (2525). การตลาดการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.

ธงชัย สันติวงศ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิต
พัฒน

บริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ศึกษาถึงองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์.

กรุงเทพมหานคร:

ไทยวัฒนาพานิช.

ประมะ เสดะเวทิน. (2533). ความแตกต่างของประชากรด้านจิตวิทยา (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร:
ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมในเขตคูสิต. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 7(ฉบับพิเศษ), 39-51.

มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.

สุทธิดา เลขานุกิจ. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรทางการ
บิน

เชิงพาณิชย์ในสถานการณ์COVID-19.(รายงานวิจัย).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์

พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยุคนิยมของประเทศไทย.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),บัณฑิตวิทยาลัยหา
วิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน
กรุงเทพมหานคร.

วารสาร ปัญญาวิวัฒน์, ปีที่ 5(ฉบับที่ 2), 134-149.

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางจำหน่าย
หนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: the web experience*.
Internet Research, 14, 111-126.

DeFleur. (1996). *Basic Principles on the theoretical differences between individuals*. Boston:
Houghton Mifflin.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston:
McGraw-Hill.

Hauser, P. H., & Duncan, O. D. (1959). *The nature of demography*. Chicago: University of
Chicago Press.

Kerin, R.A., Hartley, S.W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing management*. New York:
McGraw Hill.

Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New
Jersey: Prentice-Hall, Inc.