

**ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน
Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง**

**Attitudes Affecting the Intention to use the Service SPayLater of
application Shopee of Generation Y Consumers in Trang Province**

ปริญญานิชา นิปะกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test และ F-Test ใช้วิธีการ LSD เมื่อพบค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในช่วงวัยทำงาน รับผิดชอบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น ส่วนนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีรายได้ประจำ จึงทำให้มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee (2) ทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee จะให้ความสะดวกสบาย จนเกิดพฤติกรรมที่จะใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีโอกาส และทำให้มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ความตั้งใจใช้บริการ, สินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee

ABSTRACT

The objective of this research was to study Attitudes Affecting the Intention to use the Service SPayLater of application Shopee of Generation Y Consumers in Trang Province. The sample population is 400 generation Y consumers in Trang province. Statistics used in data analysis are descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and Inferential statistics such as T-Test and F-Test. Use the LSD method when a statistically significant difference of 0.05 and Multiple Regression Analysis. The hypothesis was found that (1) Consumers with different gender, age, education and occupation have different intention of using SPayLater. Because consumers are in their working age, take responsibility for your family and there are more expenses, students have no income. Therefore, want to use the SPayLater. (2) Affective components and Behavioral component attitudes have influence the intention to use SPayLater of Generation Y consumers in Trang province. Because consumers feel SPayLater will provide convenience. There is a behavior that will be used every time when there is an opportunity and want to use the SPayLater in the future.

Keywords: Attitudes, Intention, SPayLater of the Shopee application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางใหม่ๆในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจทางการเงินสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสมาร์ตโฟนเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่ม Generation Y โดยสินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลอย่างสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อแบบหมุนเวียนที่ให้บริการแก่ผู้ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้เป็นช่องทางชำระเงินในการซื้อสินค้ามาใช้ก่อนและจ่ายทีหลัง โดยการสมัครใช้สินเชื่อจะไม่ต้องใช้เอกสารและไม่มีการขอหลักประกันใดๆ (ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการ SPayLater, 2565) ซึ่งปัญหาในการบริการอาจเกิดความยุ่งยากมากขึ้นไป

ปัจจุบันความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินในเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลอย่างสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น ซึ่งปัญหาของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee อาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่ม Generation Y อาจมีความกังวล และยังไม่ยอมรับสินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลเพื่อซื้อสินค้ามากนัก ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มี ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และเข้าใจถึงประโยชน์จากการใช้งาน

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากมาย โดยเฉพาะสินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลอย่างสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่ม Generation Y ในการใช้จ่ายเงินได้สะดวก รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา และด้วยพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความชอบ ที่ไม่เหมือนกัน

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยศึกษาความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่ต้องการซื้อสินค้าไปใช้ก่อนและจ่ายทีหลังให้มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และจะเป็นประโยชน์สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาหรือปรับปรุง แก้ไข ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทัศนคติ Henry Assael (1995) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ด้านความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อ ความรู้ หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2. ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ 3. พฤติกรรม (Behavior Component) คือ แนวโน้มในการกระทำ หรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมความตั้งใจขึ้น

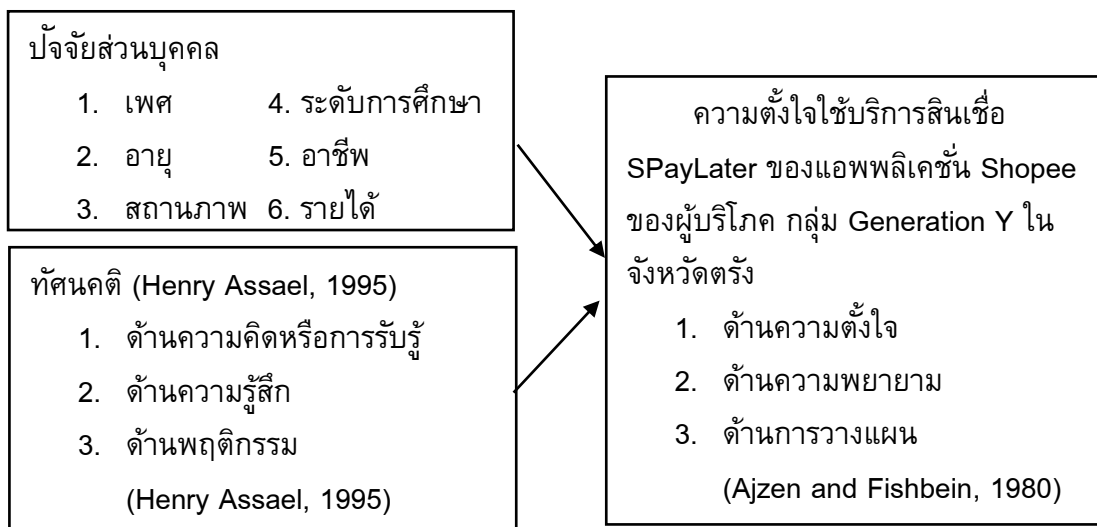
ทฤษฎีความตั้งใจใช้ Ajzen & Fishbein (1980) ได้อธิบายว่าความตั้งใจสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือผลลัพธ์จากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้ ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้ 1. ความตั้งใจ (Intention) 2. ความพยายาม (Try) 3. การวางแผน (Plan)

เขมิกา กอเข้ม (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอท ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจจากทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอท โดยทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งในด้านการรับรู้ และความรู้สึก ในด้านการรับรู้มีทัศนคติที่ดีมากที่สุด การตอบสนองของระบบอัตโนมัติในแอปพลิเคชันและการตอบสนองของแอดมินร้าน และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์แอท พบว่ามีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางร้านในแอปพลิเคชันไลน์แอทแทนการออกไปซื้อตามห้างร้านภายนอก

ณัฐภูมิ รัตนเคหะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนและจำนวนภาระหนี้สินรวมทุกสถาบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เป็นตัวชี้วัดว่าในแต่ละ

ละช่วงค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิต รวมถึงจำนวนภาระหนี้สินรวมทุกสถาบัน แสดงถึงความรับผิดชอบด้านการเงินทั้งของผู้บริโภคและครอบครัวผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้เงินในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า ปัจจัยด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปกลุ่ม Generation Y อายุ 21-37 ปี ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน 2566 (ไทยโพสต์, 2566) ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee มีผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง จำนวน 155,509 คน (ข้อมูล เดือนมิถุนายน 2566) (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตร Yamane (1973) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบ่งตามพื้นที่ของจังหวัดตรัง ออกเป็น 10 อำเภอ

โดยการหารเท่าได้อำเภอละ 40 คน และทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยใช้ Link หรือ QR Code ตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และหน่วยงานราชการในแต่ละอำเภอ

เครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการต่อสินค้า SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ของ Likert ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.87 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายตัวอย่าง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha = 0.973 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ และหาค่าร้อยละ ตอนที่ 2-3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการต่อสินค้า SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ T-test สำหรับ เพศ และ F-Test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ แล้วใช้วิธี LSD เมื่อพบค่าแตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรังที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71) มีอายุ 21 - 26 ปี (ร้อยละ 46.30) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.80) สถานภาพโสด (ร้อยละ 79) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 35.30) และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28) มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 60.30)

ตารางที่ 1 ระดับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการสินค้า SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความคิดหรือการรับรู้	4.52	0.44	ทัศนคติที่ดีอย่างมาก
2. ด้านความรู้สึก	4.45	0.46	ทัศนคติที่ดีอย่างมาก
3. ด้านพฤติกรรม	4.32	0.46	ทัศนคติที่ดีอย่างมาก
โดยรวม	4.43	0.37	ทัศนคติที่ดีอย่างมาก
ความตั้งใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความตั้งใจ	4.41	0.47	ความตั้งใจใช้มากที่สุด
2. ด้านความพยายาม	4.25	0.49	ความตั้งใจใช้มากที่สุด
3. ด้านการวางแผน	4.53	0.45	ความตั้งใจใช้มากที่สุด
โดยรวม	4.39	0.38	ความตั้งใจใช้มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง มีทัศนคติต่อการบริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมอยู่ในระดับดีอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.=0.37) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีอย่างมาก ซึ่งด้านความคิดหรือการรับรู้ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D.=0.44) ลำดับต่อมาคือ ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D.=0.46) และด้านพฤติกรรมมีค่าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.= 0.46) ตามลำดับ

สำหรับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.= 0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านการวางแผนมีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D.= 0.45) ลำดับต่อมาก็คือ ด้านความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.= 0.47) และด้านความพยายามมีค่าน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.= 0.49) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	1.363	0.034*	แตกต่าง
อายุ	10.266	0.000*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	3.155	0.025*	แตกต่าง
สถานภาพ	1.793	0.168	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	4.552	0.004*	แตกต่าง
รายได้	1.709	0.165	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง

ความตั้งใจใช้บริการ		เพศ				t	Sig.
		ชาย		หญิง			
		(n=116)		(n=284)			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความตั้งใจ		4.44	0.50	4.38	0.46	1.593	0.156
2. ด้านความพยายาม		4.31	0.54	4.22	0.47	1.480	0.030*
3. ด้านการวางแผน		4.53	0.47	4.52	0.44	0.225	0.329
โดยรวม		4.44	0.42	4.38	0.37	1.363	0.034*
อายุ	ค่าเฉลี่ย	21 - 26 ปี		27 - 32 ปี		33 - 37 ปี	
		4.36		4.49		4.24	
21 - 26 ปี	4.36	-		-0.128*		0.122*	
				(0.002*)		(0.036*)	
27 - 32 ปี	4.49	-		-		0.250*	
						(0.000*)	
33 - 37 ปี	4.24	-		-		-	
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า		
		4.56	4.37	4.41	4.19		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.56	-	0.186*	0.153	0.369*		
			(0.042*)	(0.084)	(0.003*)		
อนุปริญญา/ปวส.	4.37	-	-	-0.033	0.184		
				(0.440)	(0.059)		
ปริญญาตรี	4.41	-	-	-	0.217*		
					(0.022*)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.19	-	-	-	-		
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		
		4.49	4.47	4.39	4.31		
นักเรียน / นักศึกษา	4.49	-	0.025	0.099	0.179*		
			(0.701)	(0.093)	(0.002*)		
ธุรกิจส่วนตัว	4.47	-	-	0.075	0.155*		
				(0.184)	(0.004*)		

พนักงานบริษัทเอกชน	4.39	-	-	-	0.080 (0.101)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความตั้งใจใช้บริการมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 และนักเรียน / นักศึกษา มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่าอาชีพอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.49

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของทัศนคติการให้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.550		8.930	0.000*
ด้านความคิดหรือการรับรู้	0.040	0.046	0.902	0.368
ด้านความรู้สึก	0.236	0.278	5.179	0.000*
ด้านพฤติกรรม	0.374	0.445	10.102	0.000*
R ² = 0.435, Adjusted R ² = 0.431, F = 101.669, Sig = 0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y_T = 1.550 + 0.236x_2 + 0.374x_3$$

การทดสอบสมมติฐาน 2 ตามตารางที่ 4 พบว่า ทัศนคติสามารถทำนายค่าของสมการวิเคราะห์ของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R Squares) ร้อยละ 43.5 และมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อความตั้งใจบริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง จากสมการที่ Y_T สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยที่ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง เพิ่มขึ้น 0.236 และ 0.374 ตามลำดับ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่

อภิปรายผล

1. ทักษะของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับดีอย่างมาก โดยทัศนคติด้านความคิดหรือการรับรู้ มีค่ามากที่สุด คาดว่าผู้บริโภคมีการรับรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา มีการนำประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้อย่างสิ้นเชิง SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา เพราะทำได้โดยอัตโนมัติในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครเพื่อขอใช้บริการที่ไม่ต้องใช้เอกสาร จนถึงขั้นตอนการชำระค่าสินค้า และชำระเงินคืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานด้านความคิดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน เนื่องจากการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking (MyMo) ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ เช่น ไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มและเอกสารในการทำธุรกรรม

2. ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยด้านการวางแผน มีค่ามากที่สุด คาดว่าผู้บริโภคต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเสมอ ซึ่งในการวางแผนอาจมีการเปรียบเทียบสิ้นเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee กับสิ้นเชื่ออื่นๆ เป็นระยะเวลาหนึ่งก่อนจะตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคาร คະชาวังศรี (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย การวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ในขนาดอันใกล้และต่อเนื่องตลอดไป จะไม่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยจะรักษาพฤติกรรมให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว

3. จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง มีความตั้งใจใช้บริการสิ้นเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสิ้นเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่ต่างกัน พบว่าเพศชายมีความตั้งใจใช้บริการมากกว่าเพศหญิง โดย พีรดา ภูมิสวัสดิ์ (2563) กล่าวว่า บทบาทเพศชายและเพศหญิงต่างกัน เพศชายมีความเป็นผู้นำ รับผิดชอบครอบครัว เนื่องจากเพศชายมักนึกถึงความคุ้มค่าและมีความจำเป็นต้องใช้สิ้นเชื่อ SPayLater มากกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลนั้น มีสินค้าหลากหลายที่ตอบโจทย์ทุกเพศ

อายุที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสิ้นเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี มีความตั้งใจใช้สิ้นเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งคาดว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายที่เยอะขึ้น จึงมีความต้องการใช้สิ้นเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่พบว่าช่วงอายุ

21-30 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กำลังจะจบการศึกษาและเข้าสู่วัยทำงาน และยังมีภาระหนี้สิน ทำให้ใช้จ่ายได้อย่างไม่ค่อยคิดมากเหมือนช่วงอายุวัยอื่นๆ

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้สินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่ต่างกัน พบว่าระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่ากลุ่มอื่น คาดว่าเนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้มีรายได้ต่อเดือนที่สวนทางกับค่าใช้จ่าย จึงมีความสนใจจะใช้บริการนี้เพื่อใช้ซื้อสินค้ามาก่อนแล้วจ่ายทีหลัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ รัตนเคหะ (2564) ที่พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลมีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อนเลยไม่เกี่ยวกับระดับการศึกษา

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้สินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ที่ต่างกัน พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้สินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่าอาชีพอื่น คาดว่านักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำ และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง ต้องขอจากผู้ปกครอง จึงทำให้มีความต้องการใช้สินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่พบว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เพราะด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำงานมีความกระตุ้นการซื้อขายอยู่ตลอดเวลา

4. จากสมมติฐาน 2 พบว่า ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง ได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง ซึ่งคาดว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อ SPayLater ให้ความสะดวกสบาย เรียนรู้ง่ายทำความเข้าใจได้เอง ใช้งานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี จึงนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา กอเข้ม (2559) ที่พบว่าความพึงพอใจจากทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลของร้านค้าแฟชั่นในไลน์แอพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอพ เพราะยังผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอพมากขึ้นเท่านั้น

ด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง และมีค่ามากที่สุด ซึ่งคาดว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคสอดคล้องกับการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee และใช้ตามที่เพื่อนแนะนำหรือจากสื่อต่างๆ เพราะคิดว่าสะดวกสบายในการใช้งาน และคิดจะใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ รัตนเคหะ (2564) ที่พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

เลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงของค่าใช้จ่ายต่อเดือนและจำนวนภาระหนี้สินรวมทุกสถาบันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคประเมินระดับทัศนคติต่อการบริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee น้อยที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้วยตัวเอง เพราะฉะนั้นควรมีการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นไปจากเดิม เช่น เพิ่มโค้ดส่วนลด และโค้ดส่งฟรี สำหรับการชำระเงินผ่านสินเชื่อ SPayLater โดยเฉพาะ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้สินเชื่อ SPayLater ได้มากยิ่งขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่าความตั้งใจใช้บริการด้านความพยายาม ผู้บริโภคประเมินระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee น้อยที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคถูกปฏิเสธการสมัครใช้บริการและจะสมัครใหม่อีก เพราะฉะนั้น ควรมีช่องทางแชทเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้านสินเชื่อ SPayLater ให้ผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะตอนนี้สามารถติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ของ SPayLater ได้เฉพาะจันทร์ - ศุกร์ (ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) ตั้งแต่เวลา 09.00 น. - 18.00 น. เท่านั้น

3. จากการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านความคิดหรือการรับรู้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยเฉพาะการตระหนักและเข้าใจถึงข้อมูลและเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้แอปพลิเคชัน Shopee ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ เงื่อนไข และประโยชน์ในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เช่น แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าหรือความจงรักภักดี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อแอปพลิเคชัน Shopee หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงและต่อยอดในอนาคต

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง เช่น Generation อื่นๆ หรือจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ควรมีให้การศึกษาการใช้บริการของแอปพลิเคชัน Shopee ในบริการด้านอื่น ๆ เช่น การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee หรือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน Shopee เป็นต้น เพื่อนำไปวิเคราะห์และพัฒนาแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เขมิกา กอเข้ม. (2559). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอท*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สืบค้นจาก https://thesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5807011100_6745_5373.pdf
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3064/1/61602307.pdf>
- ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270545
- ไทยโพสต์. (2566). *ฝากความหวัง กลุ่ม Gen X-Y 'มีลูกเพื่อชาติ' สร้างรากฐานประชากร*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/news-update/455415/>
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1820/1/gs621130061.pdf>
- พริดา ภูมิสวัสดิ. (2563). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความเสมอภาคระหว่างเพศ. ใน กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัวกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์: เอกสารประกอบการประชุมการประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนากลไกศูนย์ประสานงานด้านความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย. (น. 4-5).*
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). *จำนวนประชากรไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน(มิถุนายน 2566). ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2566. จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAgeMonth.php*
- อังการ คะชาวัณศรี. (2563). *ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย*. (ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/>

bitstream/123456789/323/1/Angkan%20Kachawangsie.pdf

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Shopee. (2565). ข้อตกลงและเงื่อนไขการให้บริการ SPayLater. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2566, จาก <https://shopee.co.th/m/SPaylater-terms-conditions>