

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ของพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา

ณัฐชา กำเหนิดทอง
Natcha Kamnerdthong

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University
6724104423@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) การรับรู้ (Organism) และพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test, ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ของพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงและกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจใช้ ShopeePay สูงกว่า ส่วนปัจจัยอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) เช่น โปรโมชั่นและความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay รองลงมา คือ พฤติกรรมตอบสนอง (Response) และการรับรู้ (Organism) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้งสามด้านสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ได้ร้อยละ 72.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้, ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ, S-O-R Model

ABSTRACT

This research aimed to examine the factors influencing the decision-making behavior of private sector employees in Songkhla Province regarding the use of ShopeePay for installment purchases. The study considered both personal factors and analyzed the effects of Stimulus, Organism, and Response (S-O-R) variables on the decision to use ShopeePay. Data were collected from 402 private sector employees using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including percentage, mean, standard deviation, T-test, ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that among personal factors, gender and education level significantly influenced the decision to use ShopeePay at the 0.05 significance level. Female respondents and those with a bachelor's degree were more likely to use ShopeePay, while age, average monthly income, and occupation did not show significant differences. Regarding the S-O-R variables, promotional offers and ease of use (Stimulus) had the greatest influence on the decision to use ShopeePay, followed by actual usage behavior (Response) and perception (Organism). The multiple regression analysis indicated that these three factors together explained 72.5% of the variance in the decision to use ShopeePay, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Purchase decision, Influencing factors, Installment purchase, S-O-R Model

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือ E-commerce ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเติบโตอย่างรวดเร็วในแพลตฟอร์ม E-commerce ขึ้นมาอย่าง Shopee ไม่เพียงแต่นำเสนอสินค้าที่หลากหลาย แต่ยังสามารถพัฒนาระบบทางการเงินดิจิทัล (Digital Financial Ecosystem) เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบวงจร (Thairath Online, 2564) หนึ่งในบริการทางการเงินที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วคือ "บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง" (Buy Now, Pay Later - BNPL) (SCB Economic Intelligence Center, 2566) ซึ่ง Shopee ให้บริการผ่าน ShopeePay ในรูปแบบของการผ่อนชำระสินค้า (SPayLater) บริการดังกล่าวเข้ามาหลายข้อจำกัดทางการเงินของผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้สามารถเข้าถึงสินค้าที่มีราคาสูงได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิตหรือผ่านกระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่ซับซ้อนเหมือนสถาบันการเงินแบบดั้งเดิม ความสะดวกสบายและ

ความรวดเร็วในการอนุมัติวงเงิน ทำให้บริการนี้กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานและพนักงานบริษัทที่มีรายได้ประจำ (นริศรา วราวุฒิ, 2566)

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญของภาคใต้ มีประชากรในวัยทำงานที่เป็นพนักงานเอกชนจำนวนมาก กลุ่มคนเหล่านี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล (สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา, 2567) จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ E-commerce และบริการทางการเงินออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงบริการผ่านช่องทางที่ง่ายและรวดเร็ว อาจนำไปสู่การใช้จ่ายเกินตัวและการก่อหนี้สินโดยไม่รู้ตัว หากขาดความรู้และวินัยทางการเงินที่เหมาะสม

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (สิ่งกระตุ้น กลไกการประมวลผล พฤติกรรมการตอบสนอง) ตามแนวคิดทฤษฎี Stimulus-Organism-Response ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ตามแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การวิจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่อนชำระสินค้าผ่าน ShopeePay ของพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผ่อนชำระสินค้าผ่าน ShopeePay ของพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรของวิจัยนี้ หมายถึง พนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา ที่ได้รับค่าจ้างประจำจากสถานประกอบการในภาคเอกชน โดยไม่รวมข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ

1.2 กลุ่มตัวอย่างของวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สูตร W.G Cochran (1953) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 ชุด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและการวิเคราะห์จึงขอเก็บเพิ่มเป็น 400 ชุด และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดต่าง ๆ เช่น เก็บแบบสอบถามไม่ครบถ้วนจากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยคาดว่าจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 385 ชุด การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา ที่สามารถเข้าถึงได้และยินดีตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ ในรูปแบบ Link หรือผ่านการสแกน QR Code โดยจะมีการเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย กลุ่ม LINE หรือเครือข่ายส่วนตัว

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยอาจเข้าไม่ถึงโดยตรง หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทำแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้วจะขอความร่วมมือจากผู้ตอบกลุ่มนั้น ให้ช่วยส่งต่อลิงก์แบบสอบถามไปยังเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นที่ตนรู้จักและต้องมีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

2. ขอบเขตเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้น กลไกการประมวลผล

พฤติกรรม การตอบสนองโดยนำมาจากแนวคิด ทฤษฎี Stimulus-Organism-Response

2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay โดยนำมาจากแนวคิด ของ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

3. ขอบเขตพื้นที่

จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำ

การปรับปรุงและประยุกต์มาจากแบบสอบถามของเพ็ญพิชชา สกลวิทยานนท์ (2565) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ โดย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 2 คำถาม ซึ่งมีรูปแบบเป็นลักษณะปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 คำถาม เป็นแบบสำรวจรายการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มีลักษณะรูปแบบเป็นลักษณะปลายปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยกระตุ้น Stimulus (S) แบ่งออกเป็น ด้านโปรโมชั่น จำนวน 3 คำถาม ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คำถาม ด้านขั้นตอนการใช้งาน ShopeePay จำนวน 3 คำถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้ Organism (O) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ จำนวน 4 คำถาม และ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมตอบสนอง Response (R) พฤติกรรมการใช้งานจริง จำนวน 4 คำถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay จำนวน 5 คำถาม

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 3 และตอนที่ 4 มีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงระดับ ความคิดเห็นตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึงเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเท่ากัน
คะแนน	2	หมายถึงค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังกล่าว สามารถนำผลรวมคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย โดยมีการแบ่งคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 5 ช่วงด้วยกัน ซึ่งอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณ และแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	ให้ความสำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	ให้ความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	ให้ความสำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	ให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ พนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนด

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา รวมถึงแหล่ง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและประกอบกรสร้างแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามวิจัยตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และ ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ และมาตราเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามวิจัยตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะข้อมูลแบบมาตราวัดอันตรภาค ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และ ทดสอบทางสถิติ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน “ไม่ส่งผล” หรือ “ส่งผล” ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่อนชำระผ่าน ShopeePay ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และ F-test (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และหากพบค่าความแตกต่างให้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการเชฟเฟ่ (Scheffe' Method) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค “มีอิทธิพล” หรือ “ไม่มีอิทธิพล” ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่อนชำระผ่าน ShopeePay ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยกระตุ้น Stimulus (S) การรับรู้

Organism (O) พฤติกรรมตอบสนอง Response (R) ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อ ตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.69 และเพศชาย ร้อยละ 37.31 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 52.99 รองลงมา คือ 31 - 40 ปี ร้อยละ 30.35 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.58 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 53.23 รองลงมา คือ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 33.08 และส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในสายงานไอที/เทคโนโลยี ร้อยละ 29.35 รองลงมา คือ สายงานบริการ/โรงแรม/ร้านอาหาร ร้อยละ 14.93 ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านโปรโมชั่น เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ด้านขั้นตอนการใช้งาน ShopeePay (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.56 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.58) ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test) พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีการจำแนกตามรายละเอียด ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษา ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง (\bar{X} = 4.61) มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าเพศชาย (\bar{X} = 4.48 และกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ พบว่า ปัจจัยตามกรอบแนวคิดทฤษฎี S-O-R Model ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) การรับรู้ (Organism) และพฤติกรรมตอบสนอง (Response) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ร้อยละ 72.5 Adjusted $R^2 = 0.725$ ซึ่งเมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Beta (β) สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Beta (β) เท่ากับ 0.408 พฤติกรรมตอบสนอง (Response) มีอิทธิพลรองลงมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Beta (β) เท่ากับ 0.362 การรับรู้ (Organism) มีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน Beta (β) เท่ากับ 0.143

ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.	VIF
(Constant)	-.216	.158		-1.369	.172	
ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus)	.523	.068	.408	7.692	<.001	4.110
การรับรู้ (Organism)	.169	.065	.143	2.615	.009	4.350
พฤติกรรมตอบสนอง (Response)	.349	.043	.362	8.086	<.001	2.920

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระของพนักงานเอกชนในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มตัดสินใจใช้ ShopeePay สูงกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ที่ระบุว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเพศหญิงมักมีความละเอียดอ่อนในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายและการช้อปปิ้งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภัส ภูเกิด (2562) ที่ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน ShopeePay เป็นเพศหญิง ในส่วนของด้านระดับการศึกษา กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจใช้สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) และความพร้อมทางเทคโนโลยี ที่ผู้มีการศึกษาสูง

มักเรียนรู้เงื่อนไขไซนัสเชิงจิตวิทยาได้รวดเร็วกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอักขรารวรรณ อักขระชาตะ (2565) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ส่วนของรายได้ และอาชีพ ผลการวิจัย พบว่า รายได้และอาชีพไม่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นว่า ShopeePay สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้ทุกระดับรายได้ (Accessibility) สอดคล้องกับงานวิจัยของพลชัย บุญสีดา (2565) ที่พบว่าความตั้งใจใช้บริการ Buy Now Pay Later (BNPL) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละกลุ่มรายได้ ซึ่งยืนยันได้ว่าบริการนี้ตอบโจทย์ความต้องการสภาพคล่องทางการเงินของคนทำงานทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะรายได้มากหรือน้อย

2. อิทธิพลของปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) ต่อการตัดสินใจผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกระตุ้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับด้านโปรโมชั่นสูงสุด (\bar{X} = 4.65) เช่น โค้ดส่วนลด โค้ดส่งฟรี และความง่ายในการใช้งาน ShopeePay ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ที่ระบุว่าสิ่งกระตุ้นจากภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวเร้าให้เกิดการประมวลผลและการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพิชชา สกลวิทยานนท์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ BNPL ของ ShopeePay อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและความสะดวกสบายเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดกลุ่มพนักงานเอกชน

3. พฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตอบสนองมีอิทธิพลรองลงมา โดยมีค่า Beta (β) ที่สูงเป็นอันดับสอง Beta (β) = 0.362 โดยผลการวิจัยชี้ว่า ประสบการณ์หลังการใช้ เช่น ความพึงพอใจต่อระบบ และการได้รับการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับ ทฤษฎี S-O-R ในส่วนของ Response ที่ระบุว่า การตอบสนองขั้นสุดท้ายเกิดจากการประมวลผลสิ่งกระตุ้นผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ภัทร สุริยะคาวงษ์ (2566) ที่พบว่าคุณภาพการบริการและประสบการณ์การใช้งานที่ดี ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ (ShopeePay) และผู้ประกอบการ

1. การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนประเด็น "นโยบายความปลอดภัยของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ" ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่น ผู้ให้บริการควรยกระดับการสื่อสารเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น การประกาศนโยบายชัดเจนกรณีเกิดความเสียหาย หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลของผู้ใช้งาน

2. การใช้กลยุทธ์เจาะตลาดกลุ่มศักยภาพ

ผลการวิจัยชี้ว่ากลุ่มผู้ชายและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจใช้งาน ShopeePay ต่ำกว่ากลุ่มเพศหญิงและกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้บริการหรือ

ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าโดยการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่เจาะกลุ่มผู้ขายโดยเฉพาะ รวมถึงการปรับปรุงหน้าจอการใช้งาน (UX/UI) และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการอธิบายเงื่อนไขสินเชื่อ เพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึงบริการ

3. การรักษามาตรฐานการบริการหลังการขาย

เนื่องจากปัจจัยด้านพฤติกรรมตอบสนอง (Response) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงเป็นอันดับสอง ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทาง Customer Service ที่เข้าถึงง่าย ตอบสนองรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ" สามารถสรุปเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับประชาชนทั่วไปได้ ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์จากมาตรการ "ผ่อน 0% และไม่ต้องดาวน์" เพื่อบริหารสภาพคล่อง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยกระตุ้นด้านโปรโมชั่น โดยเฉพาะการผ่อนชำระเริ่มต้นที่ 0% โดยไม่ต้องมีเงินดาวน์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงมาก โดยที่ประชาชนทั่วไปควรนำฟีเจอร์นี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการ "บริหารกระแสเงินสด" (Cash Flow Management) โดยเลือกผ่อนชำระ 0% สำหรับสินค้าจำเป็นที่มีราคาสูง เพื่อเก็บเงินก้อนไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน แทนที่จะจ่ายเต็มจำนวนทันที อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคต้องมีความรอบคอบทางการเงิน โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้รายเดือนเป็นสำคัญ

2. ความตระหนักรู้เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ หัวข้อ "นโยบายป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ" ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นในด้านเดียวกัน แม้ระบบจะมีความสะดวกสบาย แต่ผู้ใช้บริการควรให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของบัญชีอย่างเคร่งครัด เช่น การเปลี่ยนรหัสผ่านสม่ำเสมอ, การไม่บอกรหัส OTP แก่ผู้อื่น และการหมั่นตรวจสอบรายการคำสั่งซื้อย้อนหลัง เพื่อป้องกันความเสี่ยงทางไซเบอร์ที่อาจเกิดขึ้นจากการผูกบัญชีการเงินออนไลน์

3. การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Smart Consumer) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้งาน ShopeePay มีพฤติกรรม "การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม" และ "การเปรียบเทียบกับช่องทางการชำระเงินอื่น" ในระดับสูงก่อนตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคควรยึดถือพฤติกรรมนี้เป็นแบบอย่าง โดยก่อนกดสั่งซื้อสินค้า ควรเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการใช้ ShopeePay กับบัตรเครดิต หรือ Mobile Banking อื่น ๆ ในขณะนั้น ว่าช่องทางใดให้ส่วนลด (Discount Code) หรือเงินคืน (Cashback) มากกว่ากัน เพื่อให้ได้รับความคุ้มค่าสูงสุดจากการใช้จ่าย

4. การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการทางการเงิน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงกลุ่มเพศชายที่มีการใช้น้อยกว่าเพศหญิง โดยบริการผ่อนชำระสินค้าออนไลน์ (Buy Now Pay Later) เป็นทางเลือกที่ช่วยให้เข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายกว่าสถาบันการเงินดั้งเดิม ประชาชนทั่วไปที่ไม่จำกัดเพศหรือระดับการศึกษา ควรเปิดใจเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินเหล่านี้ (Financial Literacy) เพื่อ

ขยายโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับการซื้อสินค้าจำเป็นในการดำรงชีพหรือประกอบอาชีพ โดยไม่ต้องพึ่งพาหน้ระบบ

5. การติดตามสิทธิประโยชน์เพื่อลดค่าครองชีพ ผลการวิจัยยืนยันว่า "โค้ดส่งฟรี" และ "โค้ดส่วนลด" เป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้บริโภคควรติดตามข่าวสารและเก็บโค้ดส่วนลดในแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นสิทธิประโยชน์ที่ช่วยลดต้นทุนค่าครองชีพได้ไม่มากนักน้อย และควรมีการวางแผนซื้อสินค้าในช่วงที่มีแคมเปญใหญ่ (Double Digit Sale) จะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการซื้อในช่วงเวลาปกติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ShopeePay ในการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ มีความสมบูรณ์และครอบคลุมยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มประชากรเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งอาจมีบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบเชิงภูมิภาค (Cross-regional Study) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมระดับประเทศ (Generalization)

2. การเพิ่มตัวแปรด้านความเชื่อมั่นและความเสี่ยงจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นเรื่อง "นโยบายความปลอดภัยของข้อมูล" ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลแฝงของผู้ใช้บริการ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอิสระด้าน "ความไว้วางใจ (Trust)" และ "การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)" เข้าสู่โมเดลการวิจัย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจอุปสรรคในการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption Barriers) ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

นริศรา วราวุฒิ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ Spaylater. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พลชัย บุญศรีตา. (2022). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อก่อนจ่ายทีหลังของผู้ใช้

เจเนอเรชันวาย ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพ็ญพิชชา สกลวิทยานนท์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รูปแบบการชำระเงิน ซื้อ

ก่อนจ่ายทีหลัง (BNPL) กรณีศึกษา Shopee SPayLater. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงศ์. (2566). *ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขต
พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.

สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา. (2567). *รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสงขลา รายปี 2567
(เดือนมกราคม-ธันวาคม 2567)*. สืบค้นจาก [https://songkhla.mol.go.th/wp-content
/uploads/sites/87/2025/02/รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสงขลา-รายปี-2567-
เดือนมกราคม-ธันวาคม-2567-1.pdf](https://songkhla.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/87/2025/02/รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสงขลา-รายปี-2567-เดือนมกราคม-ธันวาคม-2567-1.pdf)

อัครวารรณ อัครชะตาตะ. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ SpayLater ของแอปพลิเคชัน
Shopee ของประชาชนช่วงอายุ 18 - 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons,

SCB Economic Intelligence Center. (2566, กันยายน 5). *Buy Now Pay Later: คลื่นลูกใหม่ของ
สินเชื่อรายย่อยในไทย*. สืบค้นจาก [https://www.scebic.com/th/detail/file/product/9192
/gofov1g5ig/SCB-EIC-In-Focus-BNPL-20230905.pdf](https://www.scebic.com/th/detail/file/product/9192/gofov1g5ig/SCB-EIC-In-Focus-BNPL-20230905.pdf)

Thairath Online. (2564, กรกฎาคม 15). *ShopeePay เร่งสร้าง ecosystem ขับเคลื่อนการชำระเงิน
ดิจิทัลในไทย*. สืบค้นจาก [https://www.thairath.co.th/money/business_
marketing/
marketing_trends/2130920](https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2130920)