การยอมรับความเสี่ยงและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater กรณีศึกษาของผู้ใช้บริการ Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Acceptance of Risk and Satisfaction Affecting Loyalty in Using SPayLater Loan Services: A Case Study of Gen Z in Hat Yai District, Songkhla Province

ปราณีษา ช่วยเกตุ[1], อภิชญา ศรียา[2] และ อนุวัต สงสม[3*]

Praneesa Chuaiket[1], Apichaya Sriya[2], and Anuwat Songsom[3*]

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand

[*]*Corresponding author.* E-mail: anuwat@tsu.ac.th[3*]

Received December 1, 2025; **Revised** December 19, 2025; **Accepted** December 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการยอมรับความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการ Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการ Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ Gen Z อายุ 20–28 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกคำตอบและมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การยอมรับความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงในการใช้งาน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความเสี่ยงในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงทางการเงิน ตามลำดับ (2) ความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ความโปร่งใสในการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึง และการสนับสนุนลูกค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การสนับสนุนลูกค้า ขณะที่ความโปร่งใสในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ คือ การนำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงบริการสินเชื่อดิจิทัล หรือพัฒนาแนวทางสร้างความภักดีในกลุ่มผู้ใช้ Gen Z

คำสำคัญ: การยอมรับความเสี่ยง; ความภักดี; เจเนอเรชันซี; สินเชื่อ SpayLater

Abstract

The objectives of this research article were (1) to study risk acceptance that affects loyalty in using the SPayLater credit service among Generation Z users in Hat Yai District, Songkhla Province, and (2) to study satisfaction that affects loyalty in using the SPayLater credit service among Generation Z users in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample comprised 400 Generation Z users aged 20–28 years, recruited through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire containing multiple-choice items and 5-point rating-scale items. The data analysis included percentages, means, standard deviations, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The research results found that (1) risk acceptance, which consisted of financial risk, security risk, and usage risk, affected the loyalty of SPayLater credit service users at the statistical significance level of 0.01. The regression coefficients indicated that usage risk had the most substantial adverse effect on loyalty, with security and financial risks following closely. (2) Satisfaction, which consisted of service transparency, accessibility, and customer support, showed that the factor having a positive effect on loyalty at the statistical significance level of 0.01 was customer support. In contrast, service transparency affected loyalty to the SPayLater credit service at the 0.05 significance level. From a practical perspective, the results can be applied to improving digital credit services and developing strategies to enhance loyalty among Generation Z users.

Keywords: risk acceptance; loyalty; Gen Z; SPayLater credit service

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชำระเงิน มีการชำระผ่านระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น หนึ่งในบริการที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนี้คือ SPayLater ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าก่อนและชำระเงินภายหลัง นับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องชำระเงินทันที (Charoensantipong, 2022)

ในยุคที่เทคโนโลยีทางการเงินเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภค Gen Z ได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก จากวิธีการชำระเงินแบบดั้งเดิม การใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องที่สะดวกสบายและรวดเร็ว ผู้บริโภค Gen Z มักมองหาความง่ายในการทำธุรกรรม และการเข้าถึงบริการทางการเงินที่ตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา SPayLater จึงกลายเป็นหนึ่งในบริการที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม Gen Z เพราะไม่เพียงแค่ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าก่อนและชำระเงินภายหลังได้ แต่ยังมีการจัดการที่โปร่งใสและสะดวกสบาย ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรม (Songmuang, 2023)

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดี (Loyalty) ของผู้ใช้บริการ SPayLater ทั้งในแง่ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงสามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการและความไว้วางใจในระบบการให้สินเชื่อ ผู้ใช้บริการมักมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการซ้ำ (Abidin et al., 2025) ความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อเป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาลูกค้าเดิมและกระตุ้นการบอกต่อ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการเติบโตของผู้ให้บริการทางการเงิน ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อพวกเขารับรู้ว่าการบริการมีความปลอดภัยและมีคุณภาพ ความภักดีนี้สะท้อนผ่านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น

แม้งานวิจัยด้านการเงินดิจิทัลที่ผ่านมา ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงอย่างกว้างขวาง แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นที่ความตั้งใจใช้บริการมากกว่าความภักดีหลังการใช้บริการ อีกทั้งยังขาดการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในมิติย่อยควบคู่กับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของบริการสินเชื่อแบบซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now, Pay Later) (Charoensantipong, 2022; Abidin et al., 2025) โดยเฉพาะ SPayLater ในกลุ่มผู้ใช้ Generation Z และในพื้นที่ระดับภูมิภาค เช่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์จำกัด

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นบริบทของพื้นที่ที่ศึกษา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ มีความหลากหลายทั้งในแง่ของประชากรและรูปแบบการทำธุรกิจ ซึ่งทำให้พื้นที่นี้มีการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีทางการเงินและแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึง SPayLater นอกจากนี้ อำเภอหาดใหญ่ยังเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ดีเยี่ยม ทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลได้ง่ายและสะดวก การเลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จึงมีความเหมาะสม เนื่องจากพื้นที่นี้มีลักษณะเป็นศูนย์กลางการค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ทั้งยังเป็นแหล่งรวมของประชากรหลายกลุ่มที่มีความต้องการและรูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับ ผู้ให้บริการสินเชื่อดิจิทัลและ FinTech โดยเฉพาะ SPayLater ในการนำผลการ

วิเคราะห์ไปปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารด้านความปลอดภัย และการปรับปรุงช่องทางการสนับสนุนลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Z ขณะเดียวกันผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาพฤติกรรมการเงินดิจิทัลของกลุ่ม Gen Z ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการอ้างอิงและต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการ Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการ Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากกระบวนการรับรู้ การประเมินข้อมูล และทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยเฉพาะในตลาดค้าปลีกแฟชั่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าโดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer–Based Brand Equity: CBBE) ซึ่งชี้ว่าภาพลักษณ์เกิดจากชุดความเชื่อและความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2016) ขณะเดียวกัน แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เน้นการผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดี ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2018)

ความภักดี (Loyalty)

Boonklang (2017) ระบุว่าความภักดีของลูกค้าเป็นการสร้างข้อผูกพันทางจิตใจและพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 มิติ คือ (1) การบอกต่อ (Word of Mouth) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการจะมีแนวโน้มแชร์ความคิดเห็นเชิงบวก หรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเดียวกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการขยายฐานลูกค้าใหม่ และ (2) การกลับมาใช้ซ้ำ (Repeat Usage) เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความพึงพอใจและความไว้วางใจในบริการ โดยลูกค้าที่มีความภักดีสูง มักจะเลือกใช้บริการเดิมแทนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ผลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความภักดีมีความเกี่ยวข้องหรือได้รับอิทธิพลจากการยอมรับความเสี่ยงและความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance)

Ladsaart et al. (2018) ระบุว่าการยอมรับความเสี่ยงเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่บุคคลตัดสินใจเผชิญกับเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความไม่แน่นอนหรือความสูญเสียในอนาคต เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในเชิงการเงินหรือประสบการณ์ที่ดีขึ้น โดยแบ่งการยอมรับความเสี่ยงออกเป็น 3 มิติ คือ (1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่อาจส่งผลต่อการสูญเสียทางการเงินของผู้บริโภค เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ไม่คงที่ การชำระเงินล่าช้า หรือค่าธรรมเนียมที่ไม่คาดคิด (2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึง ความไม่มั่นใจของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การปกป้องข้อมูลทางการเงิน และความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูล และ (3) ความเสี่ยงในการใช้งาน (Usage Risk) หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน ระบบไม่เสถียร หรือบริการไม่ตอบสนองตามความคาดหวัง

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมของ Panpradit and Limpanitgul (2020) พบว่า การยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้บริโภคไทย โดยระบุว่าความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านธุรกรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มลดการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Rotchanakitumnuai (2018) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการภักดีการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อมูลดังกล่าวจึงนำมากำหนดสมมติฐานได้ว่า

H1: การยอมรับความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Ongbangnoi and Kulsiri (2010) ระบุว่าความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง และสามารถวัดได้ใน 3 ด้านหลัก คือ (1) ความโปร่งใสในการให้บริการ (Transparency in Service) หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและตรวจสอบได้ เช่น เงื่อนไขสินเชื่อ ดอกเบี้ย และกระบวนการอนุมัติ (2) ความสะดวกในการเข้าถึง (Ease of Access) หมายถึง ความรวดเร็วและง่ายในการเข้าถึงบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น แอป Shopee ที่สามารถสมัครและใช้งาน SPayLater ได้ทันที และ (3) การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ การตอบคำถาม หรือการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

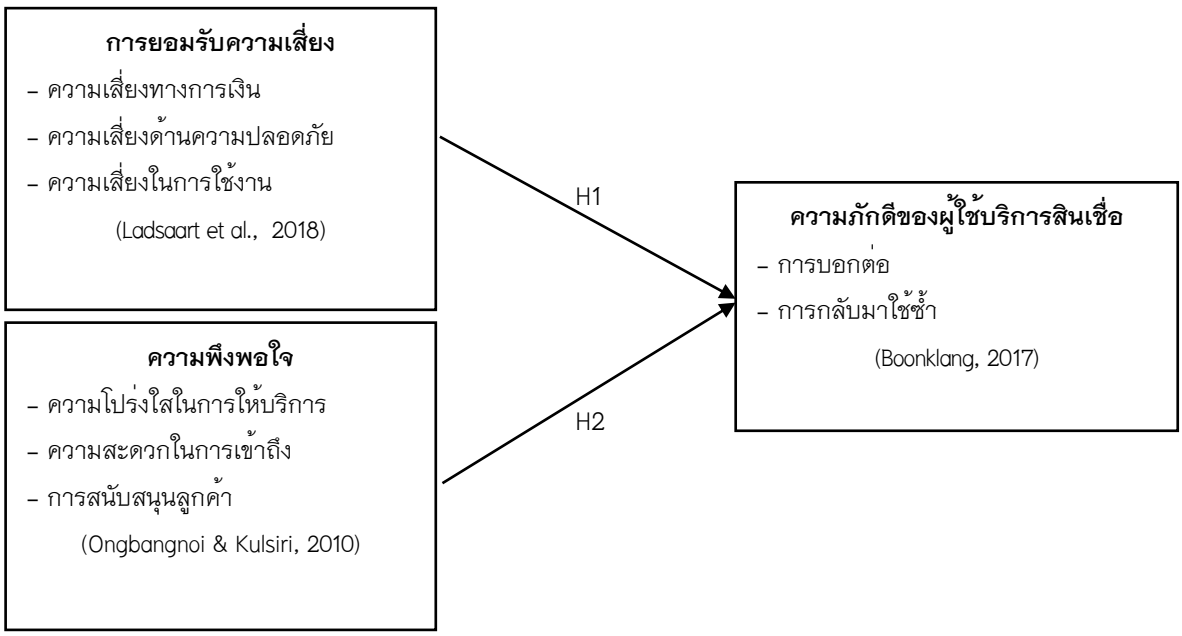
ผลจากการทบทวนวรรณกรรมของ Butbumrung et al. (2024) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในกรุงเทพฯ พบว่า “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ” เป็นตัวแปร

สำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานของ Suttipongsakul and Lekcharoen (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chantradee and Wingwon (2016) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าในบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.53 จากข้อมูลดังกล่าว จึงนำมากำหนดสมมติฐานได้ว่า

H2: ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการยอมรับความเสี่ยงและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater กรณีศึกษาของผู้ใช้บริการ Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้หลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรม พัฒนาขึ้นเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับความเสี่ยง และความพึงพอใจ ขณะที่ตัวแปรตามคือความภักดีในการใช้บริการ และมีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุ 20–28 ปี ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิธีการดำเนินการวิจัยของงานวิจัยจะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ที่เป็นกลุ่ม Gen Z (อายุระหว่าง 20–28 ปี) ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยไม่มีการระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแทนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 28 ปี ที่มีพฤติกรรมการชำระเงินแบบผ่อนชำระผ่านบริการ SPayLater และมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม (กำหนดสัดส่วนร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (Z = 1.96)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 (e = 0.05)

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ผู้วิจัยปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้คือการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 20–28 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater โดยมีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Boonklang (2017), Ladsaart et al.

(2018), and Ongbangnoi and Kulsiri (2010) โดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองของผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater และตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับความเสี่ยง ความพึงพอใจ และความภักดีในบริการสินเชื่อ SPayLater ทั้งนี้ ลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 1–3 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนตอนที่ 4 ข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหาและคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.67 ทุกข้อ จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Polit & Beck, 2017) นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try–out) จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.87–0.94 ซึ่งพบว่ามีค่าเกิน 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นที่วัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เทคนิคทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อระบุว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด หรือเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.20) โดยส่วนมากมีอายุ 20–22 ปี (ร้อยละ 51.20) สถานภาพโดยส่วนมากมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.90) ระดับการศึกษาพบว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 86.90) โดยส่วนมากมีอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 51.20) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 55.00) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater

ข้อมูลทั่วไป		ร้อยละ
เพศ	ชาย	48.80
	หญิง	51.20
	รวม	**100.00**
อายุ	20 – 22 ปี	51.20
	23 – 25 ปี	25.00
	26 – 28 ปี	23.80
	รวม	**100.00**
สถานภาพ	โสด	66.90
	สมรส	33.10
	รวม	**100.00**
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11.30
	ปริญญาตรี	86.90
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.90
	รวม	**100.00**
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	51.20
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20.60
	พนักงานเอกชน	24.40
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.80
	รวม	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55.00
	10,001 – 20,000 บาท	40.60
	20,001 – 30,000 บาท	4.00
	รวม	**100.00**

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการ 6–10 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 32.50) ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันช่วงเวลา 12.01–18.00 น. (ร้อยละ 31.90) วงเงินที่ได้รับการอนุญาตจาก SPayLater อยู่ระหว่าง 10,001–15,000 บาท (ร้อยละ 29.40) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater		ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee	ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	29.40
	6 – 10 ครั้ง/สัปดาห์	32.50
	11 – 20 ครั้ง/ต่อสัปดาห์	20.60
	มากกว่า 21 ครั้ง/สัปดาห์	17.50
	รวม	**100.00**
ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee	06:00 – 12:00 น.	20.30
	12:01 – 18:00 น.	31.90
	18:01 – 24:00 น.	21.90
	หลังจาก 24:00 น.เป็นต้นไป	20.00
	รวม	**100.00**
วงเงินที่ได้รับอนุญาตจากสินเชื่อ SPayLater	ต่ำกว่า 5,000 บาท	13.10
	5,000 – 10,000 บาท	18.80
	10,001 – 15,000 บาท	29.40
	15,001 – 20,000 บาท	8.80
	20,001 – 30,000 บาท	21.90
	30,000 บาทขึ้นไป	8.10
	รวม	**100.00**

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยง ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการ SPayLater

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการ Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากตารางที่ 3 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการใช้ SPayLater อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

1) การยอมรับความเสี่ยงจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเสี่ยงในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35, S.D. 0.46)

2) ความพึงพอใจจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการสนับสนุนลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43, S.D. 0.44)

3) ความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ จากผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36, S.D. 0.56)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การยอมรับความเสี่ยง	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
ความเสี่ยงทางการเงิน	4.27	0.44	มาก
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4.29	0.53	มาก
ความเสี่ยงในการใช้งาน	4.35	0.46	มาก
รวม	**4.30**	**0.38**	**มาก**
ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
ความโปร่งใสในการให้บริการ	4.30	0.55	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึง	4.39	0.51	มาก
การสนับสนุนลูกค้า	4.43	0.44	มาก
รวม	**4.38**	**0.41**	**มาก**
ความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การบอกต่อ	4.36	0.56	มาก
การกลับมาใช้ซ้ำ	4.35	0.52	มาก
รวม	**4.35**	**0.52**	**มาก**

การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้น พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการยอมรับความเสี่ยง และความพึงพอใจ ในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการ Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการยอมรับความเสี่ยงต่อความภักดี

การยอมรับความเสี่ยง	X1	X2	X3	VIF	Tolerance
1. ความเสี่ยงทางการเงิน	–	0.354**	0.351**	1.186	0.843
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย		–	0.584**	1.580	0.633
3. ความเสี่ยงในการใช้งาน			–	1.575	0.635

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับความเสี่ยง พบว่า ตัวแปรมีความพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่า VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรด้านการยอมรับความเสี่ยง มีค่าระหว่าง 1.186–1.580 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.633–0.843 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Belsley, 1991) โดยกำหนดว่าค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อความภักดี

ความพึงพอใจ	X1	X2	X3	VIF	Tolerance
1. ความโปร่งใสในการให้บริการ	–	0.751**	0.354**	2.365	0.423
2. ความสะดวกในการเข้าถึง		–	0.328**	2.317	0.432
3. การสนับสนุนลูกค้า			–	1.155	0.866

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความพึงพอใจ พบว่าตัวแปรอิสระมีความพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่า VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรด้านความพึงพอใจ มีค่าระหว่าง 1.155–2.365 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.423–0.866 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Belsley, 1991) โดยกำหนดว่า ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์การยอมรับความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการ Gen Z

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างการยอมรับความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการ Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การยอมรับความเสี่ยง	ความภักดีของบริการสินเชื่อ SPayLater				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (α)	–0.115	0.308		–0.374	0.709
1. ความเสี่ยงทางการเงิน	–0.208	0.064	–0.177	3.235	0.001**
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	–0.230	0.061	–0.237	3.751	0.00**
3. ความเสี่ยงในการใช้งาน	–0.595	0.071	–0.527	8.360	0.00**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากตารางที่ 6 พบว่า การยอมรับความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงในการใช้งาน ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้ใช้มีการรับรู้ว่าเกิดความเสี่ยงสูงเท่าใด ความภักดีต่อบริการ SPayLater จะยิ่งลดลง โดยปัจจัยที่ส่งต่อเชิงลบความภักดีมากที่สุดคือ ความเสี่ยงในการใช้งาน รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงทางการเงิน ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการ Gen Z

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของผู้ใช้บริการ Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจ	ความภักดีของบริการสินเชื่อ SPayLater				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.853	0.337		2.530	0.012**
1. ความโปร่งใสในการให้บริการ	0.165	0.081	0.175	2.026	0.045*
2. ความสะดวกในการเข้าถึง	0.082	0.087	0.080	0.943	0.347
3. การสนับสนุนลูกค้า	0.868	0.071	0.739	12.253	0.00**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากตารางที่ 7 พบว่า ความพึงพอใจ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความโปร่งใสในการให้บริการ และการสนับสนุนลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการสนับสนุนลูกค้า ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ความโปร่งใสในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสะดวกในการเข้าถึง ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ SPayLater อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้งานซับซ้อน หรือมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกรรมมากขึ้น ระดับความภักดีจะลดลง ในทางกลับกัน หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย และมีความปลอดภัย จะช่วย

เสริมสร้างความมั่นใจและเพิ่มความภักดีของผู้ใช้บริการได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) ตามแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) รวมถึงงานของ Boonma (2017) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ K–Mobile Banking และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งสอดคล้องกับงานของ Abidin et al. (2025) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีสูงขึ้น เมื่อรู้สึกว่าระบบบริการทางการเงินใช้งานง่าย และมีความปลอดภัยและโปร่งใส ดังนั้น ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภค Gen Z มีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงในการใช้งานและความปลอดภัยของข้อมูลมาก และจะเกิดความภักดีต่อบริการ SPayLater เมื่อรู้สึกว่าระบบให้ประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น สามารถป้องกันความเสี่ยงได้ดี ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้ให้บริการควรนำไปใช้ในการพัฒนาระบบสินเชื่อออนไลน์ในอนาคต

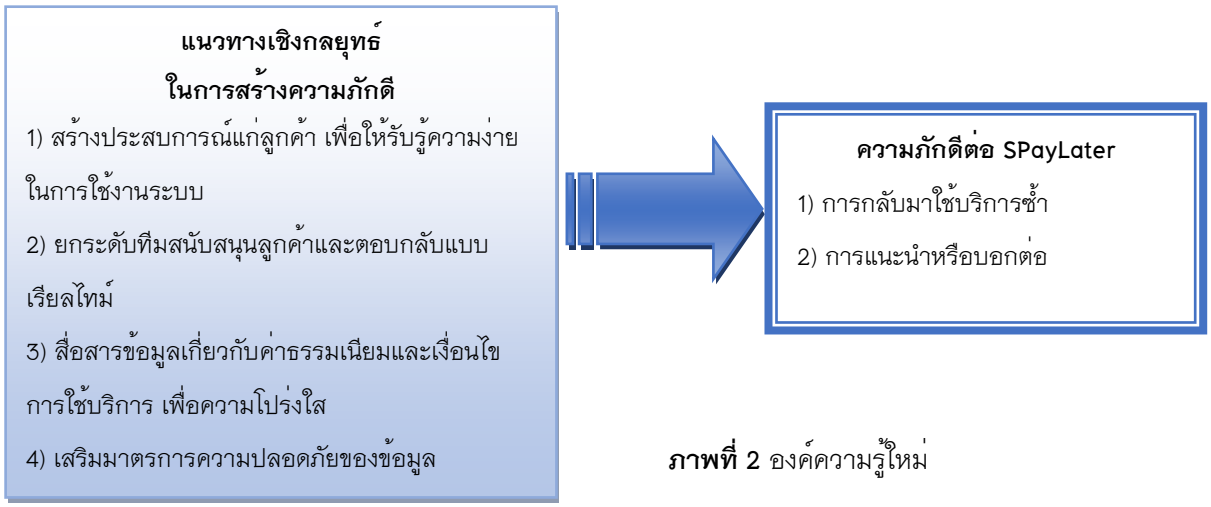
ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความโปร่งใสในการให้บริการ และการสนับสนุนลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ SPayLater โดยเฉพาะการสนับสนุนลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการให้บริการช่วยเหลือที่รวดเร็ว ตรงจุด และมีประสิทธิภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อบริการ นอกจากนี้ ด้านความโปร่งใสในการให้บริการ ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีเช่นกัน สะท้อนว่าการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบริการอย่างชัดเจนและโปร่งใส ช่วยสร้างความไว้วางใจในบริการของผู้ใช้ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) ของ Oliver (1997) รวมถึงงานของ Suttipongsakul and Lekcharoen (2020) ซึ่งพบว่าประสบการณ์การใช้งานและการบริการลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดี ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับงานของ Boonbumrung and Gulid (2022) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจจากการสนับสนุนลูกค้า และความโปร่งใสในบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในระยะยาว สะท้อนว่าการสร้างความพึงพอใจผ่านการสนับสนุนลูกค้า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความโปร่งใสในการให้บริการ เป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อบริการสินเชื่อดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์สำหรับผู้ให้บริการสินเชื่อดิจิทัล SPayLater หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการในกลุ่ม Gen Z ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ข้อค้นพบใหม่ในมุมมองของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น Gen Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงโดยเฉพาะความเสี่ยงในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีมากที่สุด ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ใหม่นี้ สามารถเชื่อมโยงกับแนวทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ กล่าวคือ

ผู้ให้บริการทางการเงินดิจิทัล ควรออกแบบแพลตฟอร์มที่แก้ไขปัญหาความซับซ้อนของระบบ ขั้นตอนการทำรายการที่ยุ่งยาก หรือการขาดความเสถียรของแอปพลิเคชัน อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่มั่นใจและลดการกลับมาใช้บริการ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยเฉพาะการสนับสนุนลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อปัญหาได้ตรงจุด และให้ความรู้สึกเอาใจใส่แก่ผู้ใช้ เป็นกลไกสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและความผูกพันในระยะยาว นอกจากนี้ ความโปร่งใสในการให้บริการ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีเช่นกัน แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและความสบายใจในการใช้งาน

จากองค์ความรู้ใหม่ดังกล่าว สามารถสรุปเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ได้ว่า ผู้ให้บริการ SPayLater ควรมุ่งปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานให้เรียบง่ายและเป็นมิตรกับผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ผ่านการออกแบบอินเทอร์เฟซที่กระชับ ชัดเจน และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีมาช่วยดูแลลูกค้า การช่วยเหลือแบบเรียลไทม์ เช่น ระบบแจ้งเตือนสถานะอัตโนมัติ หรือ Chatbot เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจและสะดวกต่อการทำรายการ ขณะเดียวกันควรยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้มีมาตรฐานสูง พร้อมสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างโปร่งใสและเข้าใจง่าย เพื่อสร้างความไว้วางใจในระบบบริการ การจัดตั้งทีมสนับสนุนลูกค้าที่มีความพร้อมทั้งในด้านเทคนิคและการบริการจะช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรกำหนดมาตรฐานการตอบกลับและการติดตามเรื่องร้องเรียนของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ใช้ นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลเงื่อนไข ค่าธรรมเนียม และข้อกำหนดต่าง ๆ ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น การยกตัวอย่างกรณีการคำนวณหรือทำสรุปเป็นภาพประกอบ จะช่วยลดความสับสนและเพิ่มความโปร่งใสในการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นว่าการลดความเสี่ยงควบคู่กับการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ถือเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความภักดีต่อบริการสินเชื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่าการยอมรับความเสี่ยงและความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ในกลุ่ม Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อการใช้บริการ SPayLater ซึ่งเป็นบริการสินเชื่อแบบชำระภายหลังจากที่ได้รับสินค้าไปแล้ว ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับความเสี่ยงและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า การยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดี โดยเฉพาะความเสี่ยงในการใช้งานและความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ขณะที่ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยเฉพาะการสนับสนุนลูกค้า และความโปร่งใสในการให้บริการ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การลดระดับความเสี่ยงในการใช้งาน และการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวัง มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันระยะยาวต่อบริการ SPayLater ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ในกลุ่ม Gen Z ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถนำผลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการลดความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงในการใช้งานและความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การปรับปรุงระบบให้มีความเสถียร ใช้งานง่าย และมีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อช่วยลดความซับซ้อนในการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการเสริมสร้างระบบรักษาความปลอดภัยและมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ข้อมูลจากผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์เชิงบวก จากการใช้งานแพลตฟอร์ม เป็นการส่งเสริมให้เกิดความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่เยาวชน หรือกลุ่ม Gen Z เพื่อให้สามารถใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลได้อย่างรอบคอบและเกิดประโยชน์สูงสุด

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านการสนับสนุนลูกค้า และความโปร่งใสในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือการสนับสนุนลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพัฒนาทีมงานด้านบริการลูกค้า ให้มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด พร้อมจัดตั้งช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่าย และพร้อมให้บริการตลอดเวลา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี และเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการ SPayLater ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่อื่น ที่มีบริบททางเศรษฐกิจหรือพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดี เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร หรือคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผลการศึกษามีข้อมูลหรือสารสนเทศรอบด้านมากขึ้น นอกจากนี้ ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์มีความสมบูรณ์และสามารถนำผลไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

References

Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The effect of customer experience, customer satisfaction, and word of mouth on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(2), 685–702. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2125

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw–Hill Education.

Belsley, D. A. (1991). *Conditioning diagnostics: Collinearity and weak data in regression.* John Wiley & Sons.

Boonbumrung, U., & Gulid, N. (2022). Reputation and satisfaction influencing on students' organizational loyalty in college of social communication innovation at Srinakharinwirot University. *The Journal of Social Communication Innovation*, *10*(1), 124–135. https://so06.tci–thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/249254

Boonklang, P. (2017). *Corporate image influencing customer loyalty of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives: A case study of branches in Dan Khun Thot District, Nakhon Ratchasima Province*[Master's thesis, Rajamangala University of Technology Isan].

Boonma, S. (2017). *Usability and perceived risks affecting satisfaction, trust, and loyalty towards K–Mobile Banking Plus of users in Bangkok*[Independent research, Bangkok University]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3961/1/siripaporn.boon.pdf

Butbumrung, C., Kanchanopast, S., & Ratana-ubol, R. (2024). Loyalty in using mobile banking services of working people in Dusit District, Bangkok. *SSRU International Journal of Management Science (IJMS), 11*(1), 32–51. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/ssru/article/view/2610

Chantradee, W., & Wingwon, B. (2016). Effect of Customer Relationship Management and Satisfaction toward the Loyalty of Customers at Government Savings Bank, Region 9. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, *11*(2), 71–86. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/122135

Charoensantipong, J. (2022, January 7). *Buy Now, Pay Later, a new way of spending.* SETinvestnow. https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/29-tsi-buy-now-pay-later-new-payment-trend

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57,* 1–22. http://dx.doi.org/10.2307/1252054

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Ladsaart, J., Tamjinda, R., & Suwannapan, S. (2018). Factors influencing personal saving behavior of working-age people in the Lao People's Democratic Republic. *Journal of Modern Management Science, 11*(1), 124–138. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/131893

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*, 20–38. http://dx.doi.org/10.2307/1252308

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Ongbangnoi, M., & Kulsiri, P. (2010). Brand equity, trust, and satisfaction affect brand loyalty toward CAT CDMA. *Panyapiwat Journal, 2*(1), 52–69. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/11983

Panpradit, Y., & Limpanitgul, T. (2020). An empirical assessment of technology acceptance in customer engagement with mobile banking services in the Bangkok Metropolitan area. *Kasetsart Applied Business Journal*, *14*(20), 45–77. https://doi.org/10.14456/kab.2020.3

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2017). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice* (10th ed.). Wolters Kluwer Health. https://doi.org/10.1016/j.iccn.2015.01.005

Rotchanakitumnuai, S. (2018). Impacts of perceived risk and trust on purchases via cross–border e–commerce. *Creative Business and Sustainability Journal, 40*(3), 79–99. DOI:10.14456/cbsr.2018.15

Songmuang, S. (2023). Consumer behavior of generation Z and digital marketing strategy 4.0 that affect to consumer's buying decision process in Nonthaburi. *Journal of Accountancy and Management, 15*(1), 116–127. https://so02.tci–thaijo.org/index.php/mbs/article /view/252570

Suttipongsakul, O., & Lekcharoen, S. (2020). Influence of Experience and satisfaction on loyalty and electronic word of mouth to purchase through application of consumer in Bangkok and Vicinity. *Journal of Public Relations and Advertising, 13*(2), 100–114. https://so03.tci–thaijo.org/index.php/jprad/article/view/239889