

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชื้อก่อน จ่ายทีหลังบนแอปพลิเคชันชื้อปี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ลักษิกา สีหราชนิเวศน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ)
สาขาวิชา	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชื้อก่อนจ่ายทีหลังของแอปพลิเคชันชื้อปี่ โดยใช้กรอบแนวคิด สิ่งกระตุ้น การรับรู้ การตอบสนอง เป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบจำลองการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านตัวกระตุ้น ได้แก่ อิทธิพลทางสังคมและการส่งเสริมการขาย ตัวแปรด้านกลไก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ทางการเงิน ความสามารถในการชำระหนี้ ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ และความเพลิดเพลินในการชื้อของ และตัวแปรการตอบสนอง ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการชื้อก่อนจ่ายทีหลังของแอปพลิเคชันชื้อปี่ และการชื้อแบบหมุนหนี้พลันแล่น

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการชื้อก่อนจ่ายทีหลังบนแอปพลิเคชันชื้อปี่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การชื้อแบบหมุนหนี้พลันแล่น อิทธิพลทางสังคม และความไว้วางใจในผู้ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจใช้บริการชื้อก่อนจ่ายทีหลังของแอปพลิเคชันชื้อปี่ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ทางการเงิน ความสามารถในการชำระหนี้ และความเพลิดเพลินในการชื้อของ ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ทางการเงิน และการชื้อแบบหมุนหนี้พลันแล่น รวมถึงอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผู้ให้บริการ และความเพลิดเพลินในการชื้อของมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการชื้อแบบหมุนหนี้พลันแล่น

ผลการศึกษาช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการยอมรับบริการ
ซื้อก่อนจ่ายทีหลังในบริบทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ
ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทางการเงินดิจิทัลในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ
ซื้อก่อนจ่ายทีหลังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง, อิทธิพลทางสังคม, ความไว้วางใจ, การซื้อแบบทุนหันปล้นเล่น,
แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง



Independent Study Title	A STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE BUT NOW PAY LATER SERVICES ON THE SHOPEE APPLICATION AMONG CONSUMERS IN THAILAND
Author	Laksika Seeharajniwes
Degree	Master of Science (Digital Technology for Business Management)
Major Field	Digital Technology for Business Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This research aims to examine the factors influencing the intention to use the Buy Now Pay Later (BNPL) service on the Shopee application. The study adopts the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework as the conceptual foundation for developing the research model. The stimulus variables consist of social influence and sales promotion. The organism variables include perceived financial benefits, ability to pay, trust in provider, and shopping enjoyment. The response variable is the intention to use the Buy Now Pay Later service on Shopee and impulsive buying.

This study employs a quantitative research approach. Data were collected through an online questionnaire from 226 respondents who had never used the Buy Now Pay Later service on the Shopee application. The data were analysed using descriptive statistics, simple linear regression analysis, and multiple regression analysis to test the research hypotheses.

The results reveal that impulsive buying, social influence, and trust in the provider have a positive and statistically significant effect on the intention to use the Buy Now Pay Later service on the Shopee application. In contrast, perceived financial

benefits, ability to pay, and shopping enjoyment do not have a statistically significant effect on the intention to use the service. Furthermore, the findings indicate that sales promotion has a positive effect on perceived financial benefits and impulsive buying, while social influence positively affects trust in the provider and Shopping enjoyment has a positive effect to Impulsive buying.

The findings contribute to a better understanding of consumer behavior in adopting Buy Now Pay Later services within the e-commerce context. The results also provide useful insights for e-commerce platforms and digital financial service providers in developing strategies to promote the adoption of Buy Now Pay Later services more effectively.

Keywords: Buy Now Pay Later, Social Influence, Trust, Impulsive Buying, Shopee Application