

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 'Buy Now, Pay Later (BNPL)' บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร**

**Factors Influencing the Use of 'Buy Now, Pay Later (BNPL)' Services on Digital Platforms Among University Students and Early-Career Employees in the Bangkok Metropolitan Area**

นาย คมชาญ พรชัยอรธกุล

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Komchan Pornchaiatthakul

6614193102@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) ได้ส่งผลให้บริการ Buy Now, Pay Later (BNPL) กลายเป็นทางเลือกด้านสินเชื่อระยะสั้นที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซเป็นประจำ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการเงินและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL ของนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อระบบและผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในระบบและการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย เพื่อสนับสนุนการใช้งาน BNPL อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในกลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานและนักศึกษา ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ให้บริการและผู้กำหนดนโยบายด้านการเงินดิจิทัล

**คำสำคัญ:** ชื้อก่อนจ่ายทีหลัง (BNPL), พฤติกรรมผู้บริโภค, การยอมรับเทคโนโลยี

## **Abstract**

The rapid growth of financial technology (FinTech) has led to the increasing popularity of Buy Now, Pay Later (BNPL) services as an alternative form of short-term consumer credit, particularly among young consumers who frequently engage in digital platforms and e-commerce. This study aims to (1) compare BNPL usage behavior across different demographic groups and (2) examine the influence of financial psychological factors and technology acceptance factors on BNPL usage behavior among university students and first-jobbers in Bangkok.

A quantitative research design was employed. Data were collected from 416 respondents through an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results indicate that respondents with different ages and education levels exhibit significantly different BNPL usage behaviors. Moreover, trust in the system and service providers, as well as perceived ease of use, were found to have a significant positive influence on BNPL usage behavior.

The findings highlight the critical role of trust and user-friendly platform design in promoting effective and sustainable BNPL usage among students and early-career individuals. The results provide important academic contributions to the FinTech and consumer behavior literature in the Thai context, while also offering practical implications for digital platform providers and policymakers in developing responsible BNPL services and enhancing consumer protection.

**Keywords:** Buy Now Pay Later (BNPL), Consumer Behavior, Technology Acceptance

## บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างต่อพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: FinTech) อาทิ โหมบายแบงก์กิ้ง กระเป๋าเงินดิจิทัลและบริการสินเชื่อทางเลือก ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน (Venkatesh et al., 2012) สำหรับประเทศไทย การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมสังคมไร้เงินสด และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล ซึ่งมีส่วนช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มการเงินดิจิทัลอย่างแพร่หลาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย [BOT], 2023) ส่งผลให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ มีการบูรณาการบริการทางการเงินดิจิทัลเข้ากับกิจกรรมการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นหนึ่งในนวัตกรรม FinTech ที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือบริการ **Buy Now, Pay Later (BNPL)** ซึ่งเป็นรูปแบบสินเชื่อระยะสั้นที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทันที และชำระเงินภายหลังภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมักไม่มีดอกเบี้ยหากชำระตรงตามเงื่อนไข รูปแบบการชำระเงินดังกล่าวได้ถูกผนวกรวมเข้าเป็นทางเลือกมาตรฐานบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและกระเป๋าเงินดิจิทัล ส่งผลให้ BNPL ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการเงินเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มอัตราการทำธุรกรรมสำเร็จ (Deloitte, 2023) งานวิจัยในต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า BNPL ได้รับความนิยมเป็นพิเศษในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว เนื่องจากตอบโจทย์ด้านต้นทุนเริ่มต้นต่ำ ความยืดหยุ่นในการผ่อนชำระ และประสบการณ์การใช้งานดิจิทัลที่ราบรื่น (Consumer Financial Protection Bureau [CFPB], 2022)

ในบริบทของประเทศไทย การเติบโตของ BNPL สอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซและระบบการชำระเงินผ่านมือถือ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์และสถาบันการเงินดิจิทัลได้ผนวก BNPL เป็นทางเลือกการชำระเงินมาตรฐาน ส่งผลให้การซื้อแบบผ่อนชำระกลายเป็นพฤติกรรมปกติแม้สำหรับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน รายงานด้านตลาดระบุว่ามูลค่าธุรกรรม BNPL ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตในอัตราสองหลักอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคและการยอมรับจากแพลตฟอร์ม (Kasikorn Research Center, 2025) แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของ BNPL ในฐานะนวัตกรรมทางการเงินและเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของแพลตฟอร์มดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของ BNPL ยังนำมาซึ่งข้อกังวลเกี่ยวกับความเป็นอยู่ทางการเงินของผู้บริโภค งานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมชี้ให้เห็นว่ากลไกการเลื่อนการชำระเงินอาจลด “ความเจ็บปวดจากการจ่ายเงิน” (pain of payment) ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม

ใช้จ่ายอย่างทันท่วงทีและเกินความจำเป็น (Prelec & Loewenstein, 1998) นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจแสดงพฤติกรรมเอนเอียงต่อปัจจุบัน (present bias) โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์จากการบริโภคในทันทีมากกว่าภาระทางการเงินในอนาคต (Thaler & Sunstein, 2008) พฤติกรรมดังกล่าวอาจนำไปสู่การสะสมหนี้ระยะสั้นและเพิ่มความตึงเครียดทางการเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเปราะบางทางการเงินกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาด BNPL กลุ่มนี้มักมีระดับความสามารถด้านดิจิทัลสูง มีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการบริโภค ขณะเดียวกัน กลุ่มดังกล่าวยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของเส้นทางการเงิน มีเงินออมจำกัด และกำลังพัฒนาทักษะในการบริหารจัดการทางการเงิน (Lusardi et al., 2017) งานวิจัยก่อนหน้าระบุว่า คนวัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มเผชิญความเครียดทางการเงินและปัญหาหนี้สินมากขึ้น เมื่อได้รับการเข้าถึงสินเชื่อที่ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรณีที่มีระดับความรู้ทางการเงินจำกัด (Xiao et al., 2014) ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ BNPL ในกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงการตลาดและในมิติของการคุ้มครองผู้บริโภคและความยั่งยืนทางการเงินในเชิงทฤษฎี การยอมรับและการใช้บริการ BNPL สามารถอธิบายได้ด้วยกรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดย **แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)** เสนอว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (Davis, 1989) ขณะที่ **ทฤษฎี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)** ได้ขยายกรอบดังกล่าวโดยเพิ่มบทบาทของอิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขสนับสนุน ซึ่งได้รับการพิสูจน์เชิงประจักษ์ว่ามีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ (Venkatesh et al., 2003; Oliveira et al., 2016) นอกเหนือจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีแล้ว ลักษณะทางจิตวิทยาและการเงินของแต่ละบุคคลยังมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL อาทิ ระดับการเปิดรับนวัตกรรมส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนแนวโน้มในการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ก่อนผู้อื่น (Agarwal & Prasad, 1998) รวมถึงระดับความยอมรับความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคลต่อความไม่แน่นอนและโอกาสการสูญเสีย (Kahneman & Tversky, 1979) ปัจจัยเหล่านี้ช่วยอธิบายความแตกต่างเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งกว่าการพิจารณาเพียงตัวแปรด้านเทคโนโลยีความเชื่อมั่นต่อระบบและผู้ให้บริการ เป็นอีกปัจจัยสำคัญในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัล ผู้บริโภคต้องพึงพาความปลอดภัยของระบบ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความโปร่งใสของเงื่อนไขการให้บริการ งานวิจัยก่อนหน้าพบอย่างสม่ำเสมอว่าความเชื่อมั่นมีบทบาทในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ และส่งเสริมทั้งการยอมรับในระยะแรกและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003) สำหรับบริการ BNPL ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ ความเชื่อมั่นต่อความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญ

นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมยังมีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น ตามกรอบ UTAUT อิทธิพลทางสังคมหมายถึงระดับที่บุคคลรับรู้ว่ามีผู้อื่นที่มีความสำคัญเห็นว่าควรใช้เทคโนโลยีนั้น (Venkatesh et al., 2003) หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า คำแนะนำจากเพื่อน รีวิวออนไลน์ และการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ สามารถส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย (Brown & Venkatesh, 2005; Cialdini, 2009) แม้ว่างานวิจัยในต่างประเทศเกี่ยวกับ BNPL และ FinTech จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่หลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยงานศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการยอมรับการชำระเงินดิจิทัลในภาพรวม หรือพฤติกรรมการสินเชื่อของผู้บริโภคในระดับกว้าง ขณะที่งานที่มุ่งศึกษา BNPL โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตเมืองใหญ่ยังมีจำนวนน้อย อีกทั้งงานวิจัยจำนวนมากยังแยกพิจารณาปัจจัยด้านเทคโนโลยีหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ออกจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและการเงิน ทำให้ยังขาดแบบจำลองเชิงบูรณาการที่อธิบายพฤติกรรมการใช้ BNPL อย่างครอบคลุม ซึ่งสะท้อนถึง **ช่องว่างขององค์ความรู้ (research gap)** ที่สำคัญด้วยเหตุนี้ บทความวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบูรณาการกรอบแนวคิดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี จิตวิทยาผู้บริโภค และพฤติกรรมทางการเงิน เพื่ออธิบายปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการใช้ BNPL ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยอย่างรอบด้าน วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ระดับการเปิดรับนวัตกรรม ความยอมรับความเสี่ยงทางการเงิน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่น และอิทธิพลทางสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้าน FinTech และพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทประเทศไทย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มดิจิทัล และผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาบริการ BNPL อย่างรับผิดชอบและยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ 'Buy Now, Pay Later (BNPL)' บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ของนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 'Buy Now, Pay Later (BNPL)' บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

## ขอบเขตการศึกษา

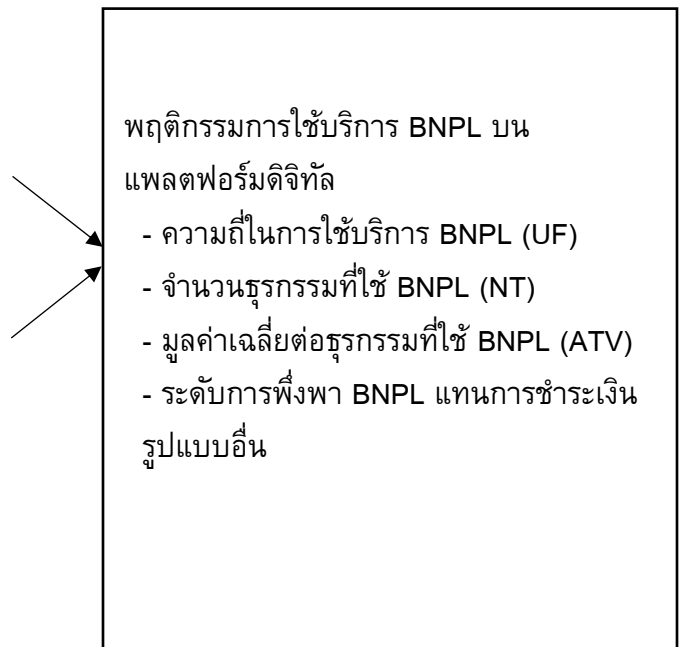
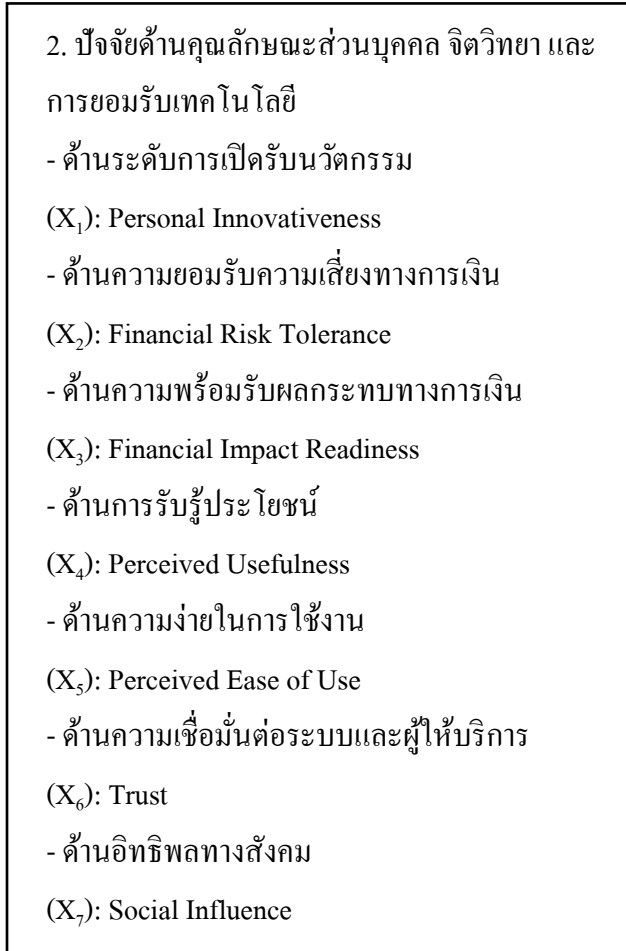
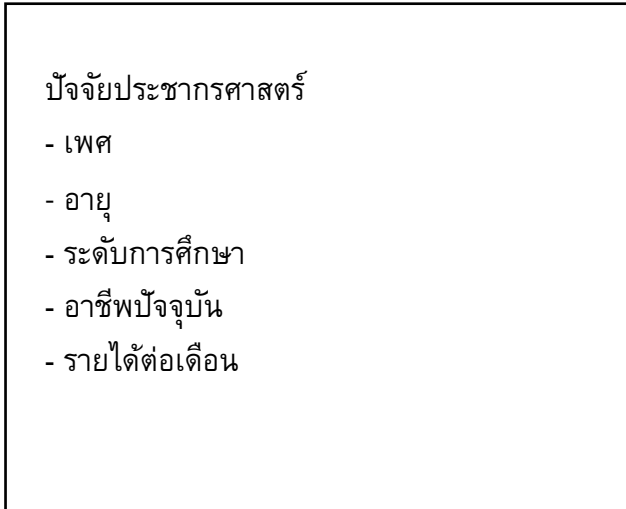
การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 'Buy Now, Pay Later (BNPL)' บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยกำหนดพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมประชากรกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาและผู้เริ่มทำงาน (First Jobber) ที่เคยใช้บริการ BNPL โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้) และปัจจัยด้านจิตวิทยาและการยอมรับเทคโนโลยี 7 ด้าน (การเปิดรับนวัตกรรม, การยอมรับความเสี่ยงทางการเงิน, ความพร้อมรับผลกระทบทางการเงิน, การรับรู้ประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความเชื่อมั่นต่อระบบและผู้ให้บริการ, อิทธิพลทางสังคม) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมการใช้บริการ (ความถี่, จำนวนธุรกรรม, มูลค่าเฉลี่ย, ระดับการพึงพา) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2568 ถึงเดือนมกราคม 2569

## กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## การทบทวนวรรณกรรม

### การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการ Buy Now, Pay Later (BNPL) จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดจากหลายสาขา ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค จิตวิทยาทางการเงิน และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัลที่มีลักษณะเป็นสินเชื่อระยะสั้น งานวิจัยในส่วนนี้จึงมุ่งทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการอธิบายพฤติกรรมการใช้ BNPL

หนึ่งในกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนาโดย Davis (1989) โดยเสนอว่าการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของบุคคลถูกกำหนดโดยตัวแปรหลักสองประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์สะท้อนระดับความเชื่อของบุคคลว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรม ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานสะท้อนความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก งานวิจัยจำนวนมากได้ยืนยันความเหมาะสมของ TAM ในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัลและระบบการชำระเงินผ่านมือถือ โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้และพฤติกรรมการใช้งานจริง (Oliveira et al., 2016) ในบริบทของ BNPL การรับรู้ประโยชน์อาจสะท้อนถึงความสามารถในการเพิ่มสภาพคล่องระยะสั้น ลดภาระการจ่ายเงินก้อน และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานสะท้อนถึงความสะดวกของขั้นตอนการสมัคร การอนุมัติวงเงิน และการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลนอกจาก TAM แล้ว ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบบูรณาการ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ที่พัฒนาโดย Venkatesh et al. (2003) ได้ขยายกรอบแนวคิดโดยรวมปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) เข้าเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี งานวิจัยในบริบท FinTech พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับบริการทางการเงินดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้วัยหนุ่มสาวที่มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น (Venkatesh et al., 2012)

แนวคิดเรื่อง ระดับการเปิดรับนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ Agarwal และ Prasad (1998) ให้นิยามว่าเป็นความเต็มใจของบุคคลในการทดลองใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ

ก่อนผู้อื่น บุคคลที่มีระดับการเปิดรับนวัตกรรมสูงมักมีแนวโน้มเป็นกลุ่มผู้ใช้ในระยะแรก (early adopters) ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัล งานวิจัยพบว่าผู้ที่มีระดับการเปิดรับนวัตกรรมสูงมีแนวโน้มยอมรับบริการใหม่ เช่น โมบายเพย์เมนต์ และแพลตฟอร์ม FinTech ได้รวดเร็วกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากมีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีและมีความมั่นใจในการทดลองใช้ระบบใหม่ (Agarwal & Prasad, 1998) สำหรับ BNPL ระดับการเปิดรับนวัตกรรมอาจสะท้อนถึงความพร้อมของผู้บริโภคในการทดลองใช้รูปแบบสินเชื่อดิจิทัลที่แตกต่างจากสินเชื่อแบบดั้งเดิม

การตัดสินใจใช้บริการ BNPL ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการรับรู้ต่อความเสี่ยงทางการเงิน งานด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม โดยเฉพาะ Prospect Theory ของ Kahneman และ Tversky (1979) อธิบายว่ามนุษย์มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงความสูญเสีย (loss aversion) และให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าการคำนวณผลตอบแทนเชิงเหตุผลแนวคิดเรื่อง ความยอมรับความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk Tolerance) สะท้อนระดับความเต็มใจของบุคคลในการยอมรับความไม่แน่นอนและโอกาสในการสูญเสียทางการเงิน บุคคลที่มีความยอมรับความเสี่ยงสูงมีแนวโน้มยอมรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ ได้มากกว่า ขณะที่ผู้ที่มีความยอมรับความเสี่ยงต่ำมักมีความระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อหรือหนี้สิน (Kahneman & Tversky, 1979) นอกจากนี้ แนวคิดด้านความพร้อมรับผลกระทบทางการเงิน (Financial Readiness หรือ Financial Capacity) ยังสะท้อนถึงศักยภาพของบุคคลในการรองรับผลกระทบจากภาระหนี้หรือความสูญเสียทางการเงิน ซึ่งมีความแตกต่างจากทัศนคติต่อความเสี่ยง งานวิจัยด้านพฤติกรรมทางการเงินชี้ว่าผู้ที่มีความพร้อมทางการเงินสูงมีแนวโน้มใช้บริการทางการเงินที่มีความเสี่ยงมากกว่า เนื่องจากรับรู้ว่าตนเองสามารถจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ (Lusardi et al., 2017)

ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของบริการออนไลน์และการเงินดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ใช้ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงิน Mayer et al. (1995) เสนอว่าความเชื่อมั่นประกอบด้วยมิติด้านความสามารถ ความหวังดี และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ งานวิจัยในระบบอีคอมเมิร์ซพบว่าความเชื่อมั่นช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003) ในบริบทของ BNPL ซึ่งมีลักษณะเป็นสินเชื่อดิจิทัล ความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องพึ่งพาความโปร่งใสของเงื่อนไขการผ่อนชำระ ความปลอดภัยของระบบ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

อิทธิพลทางสังคมเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ตามกรอบ UTAUT อิทธิพลทางสังคมสะท้อนระดับที่บุคคลรับรู้ว่ามีผู้อื่นที่มีความสำคัญคาดหวังให้ตนใช้เทคโนโลยีนั้น (Venkatesh et al., 2003) นอกจากนี้ แนวคิด

Social Proof ของ Cialdini (2009) อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มทำตามพฤติกรรมของผู้อื่นเมื่อเห็นว่าพฤติกรรมนั้นเป็นที่ยอมรับในสังคมในบริบทของ BNPL การรีวิวออนไลน์ การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทในการสร้างการรับรู้เชิงบวก และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ (Brown & Venkatesh, 2005) โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้น เช่น กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยในต่างประเทศพบว่า BNPL ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น รวมถึงแนวโน้มการซื้อแบบหมุนหนี้พลันแล่น (CFPB, 2022) ขณะที่งานวิจัยด้าน FinTech และโมบายเพย์เมนต์จำนวนมากยืนยันบทบาทของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่น และอิทธิพลทางสังคมต่อการยอมรับบริการ (Oliveira et al., 2016; Gefen et al., 2003) สำหรับบริบทของประเทศไทย งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการยอมรับการชำระเงินดิจิทัลในภาพรวม เช่น การใช้ e-wallet และ mobile banking โดยพบว่าปัจจัยด้าน TAM และ UTAUT มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน อย่างไรก็ตาม งานที่มุ่งศึกษา BNPL โดยเฉพาะยังมีจำนวนจำกัด และมักไม่ได้บูรณาการปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการเงินเข้ากับปัจจัยด้านเทคโนโลยีในแบบจำลองเดียว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่านกรอบ TAM และ UTAUT หรือมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อนี้ในภาพรวม ขณะที่งานที่มุ่งศึกษา BNPL โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากยังแยกพิจารณาปัจจัยด้านเทคโนโลยีออกจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและการเงิน ทำให้ยังขาดแบบจำลองเชิงบูรณาการที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ BNPL อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตเมืองใหญ่ ดังนั้น ช่องว่างขององค์ความรู้ที่สำคัญอยู่ที่การขาดการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการเงิน และปัจจัยด้านสังคม เข้าไว้ในกรอบแนวคิดเดียว เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้ BNPL ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยฉบับนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์จากกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ BNPL ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาด FinTech ในประเทศ

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งอธิบายและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการเงิน และพฤติกรรมการใช้บริการ Buy Now, Pay Later (BNPL) บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

ออกแบบการวิจัยให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินดิจิทัล (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ BNPL และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการผ่านการวิเคราะห์เชิงสถิติ รูปแบบการวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional design) ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีในช่วงเวลาหนึ่ง (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นประจำ เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structured questionnaire) แบ่งออกเป็นหลายส่วน ได้แก่(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)(2) รายการคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตามแนวคิดของ TAM (Davis, 1989)(3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความเชื่อมั่น ตามกรอบแนวคิด UTAUT และงานวิจัยด้านความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ (Venkatesh et al., 2003; Gefen et al., 2003)(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการเงิน ได้แก่ ระดับการเปิดรับนวัตกรรมส่วนบุคคลและความยอมรับความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งพัฒนารายการคำถามโดยอ้างอิงแนวคิดจาก Agarwal และ Prasad (1998) และ Kahneman และ Tversky (1979)(5) รายการคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL เช่น ความถี่ในการใช้งาน จำนวนธุรกรรม และระดับการพึงพา BNPL ในการชำระเงินมาตรฐานที่ใช้ในแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากสามารถสะท้อนระดับทัศนคติและการรับรู้ของผู้ตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hair et al., 2019)

เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ รายการคำถามได้รับการพัฒนาโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดทางทฤษฎี จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความ

ตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและการเงินดิจิทัล ก่อนนำไปทดลองใช้ (pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของคำถามและความสม่ำเสมอของการตอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ประเมินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งเป็นวิธีมาตรฐานในการประเมินความสอดคล้องภายในของตัวชี้วัดในงานวิจัยเชิงพฤติกรรม โดยเกณฑ์ค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ตามข้อเสนอของ Nunnally และ Bernstein (1994)

ประชากรเป้าหมายของการศึกษานี้คือ นักศึกษาและผู้เริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการ BNPL บนแพลตฟอร์มดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) เพื่อให้เข้าถึงผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการ BNPL ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามแนวคิดของ Cochran (1977) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดขนาดขั้นต่ำที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติ และสามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 416 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Hair et al., 2019)

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและระดับความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการเงิน และปัจจัยด้านสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม (Hair et al., 2019) การเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวปฏิบัติมาตรฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยี และช่วยให้สามารถอธิบายทั้งความแตกต่างระหว่างกลุ่มและอิทธิพลเชิงพยากรณ์ของตัวแปรสำคัญได้อย่างเป็นระบบ

## ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้มุ่งรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่ศึกษา และผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Buy Now, Pay Later (BNPL) บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 416 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสะท้อนโครงสร้างของกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุวัยหนุ่มสาวตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ตอบยังครอบคลุมทั้งนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาและผู้เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งมีลักษณะรายได้และภาระทางการเงินที่แตกต่างกัน

โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการ BNPL และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลและผู้ให้บริการทางการเงินในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบัณฑิตด้านจิตวิทยาและการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูงในหลายมิติ โดยเฉพาะบัณฑิตด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และบัณฑิตด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ BNPL เป็นบริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและความยืดหยุ่นในการจัดการการใช้จ่าย และสามารถใช้งานได้โดยไม่ซับซ้อนในด้านความเชื่อมั่นต่อระบบและผู้ให้บริการ (Trust) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบัณฑิตอื่น สะท้อนว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และความโปร่งใสของเงื่อนไขการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินดิจิทัลสำหรับบัณฑิตด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ผลการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือการรับรู้พฤติกรรมของผู้อื่นในสังคมออนไลน์ มีบทบาทต่อ

การตัดสินใจใช้ BNPL ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงปัจจัยเดียวในมิติของปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการเงิน ได้แก่ ระดับการเปิดรับนวัตกรรมส่วนบุคคลและความยอมรับความเสี่ยงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าผู้ใช้ส่วนหนึ่งมีความพร้อมในการทดลองใช้เทคโนโลยีและบริการใหม่ แต่ยังคงมีความระมัดระวังต่อความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ BNPL ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการ BNPL ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างบ่อย โดยมักใช้ BNPL เป็นทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มากกว่าการใช้ในบริบทของการใช้จ่ายออฟไลน์ พฤติกรรมการใช้ BNPL สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของบริการนี้ในฐานะเครื่องมือในการเพิ่มความยืดหยุ่นด้านกระแสเงินสด และเป็นทางเลือกทดแทนการใช้จ่ายบัตรเครดิตสำหรับกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงาน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีแนวโน้มพึ่งพา BNPL ในการชำระเงินมากขึ้นในกรณีที่ต้องการบริหารภาระค่าใช้จ่ายระยะสั้น ซึ่งสะท้อนบทบาทของ BNPL ในการเป็นเครื่องมือสนับสนุนการบริหารสภาพคล่องส่วนบุคคล

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางปัจจัย โดยเฉพาะด้านอายุและระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันแสดงพฤติกรรมการใช้ BNPL ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าช่วงวัยมีบทบาทต่อรูปแบบและความถี่ในการใช้บริการในทำนองเดียวกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ BNPL อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างด้านความรู้ทางการเงิน ประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงิน และทัศนคติต่อสินเชื่อดิจิทัล ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ BNPL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการใช้ BNPL ในกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์พื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่มีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้มากกว่า

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาและการยอมรับเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ BNPL พบว่า แบบจำลองการวิเคราะห์มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ BNPL ได้ในระดับหนึ่ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การ

พยากรณ์รวม ( $R^2$ ) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 16 ซึ่งสะท้อนว่า ปัจจัยที่นำมาศึกษาสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ BNPL ได้บางส่วน ขณะที่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อยู่นอกแบบจำลองซึ่งอาจมีบทบาทต่อพฤติกรรมดังกล่าวในบรรดาปัจจัยทั้งหมด พบว่า ความเชื่อมั่นต่อระบบและผู้ให้บริการ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลอง ผลดังกล่าวสะท้อนว่าความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และความโปร่งใสของเงื่อนไขการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ BNPL และใช้บริการอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ยังพบว่ามียอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความสะดวกของขั้นตอนการสมัคร การใช้งานระบบ และการชำระเงิน มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและไม่ซับซ้อนในทางตรงกันข้าม ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ระดับการเปิดรับนวัตกรรม ความยอมรับความเสี่ยงทางการเงิน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคม ไม่พบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองสุดท้าย ผลดังกล่าวสะท้อนว่า แม้ปัจจัยเหล่านี้อาจมีบทบาทในเชิงทฤษฎี แต่ในบริบทของกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ความเชื่อมั่นและความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีบทบาทเด่นที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ BNPL โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการ BNPL ของนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานได้รับอิทธิพลหลักจากปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความง่ายในการใช้งาน ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการ เช่น อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของพฤติกรรมใช้บริการ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงบทบาทของปัจจัยเชิงการรับรู้และประสบการณ์ผู้ใช้มากกว่าปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรศาสตร์ในการกำหนดพฤติกรรมการใช้ BNPL ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลของกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ Buy Now, Pay Later (BNPL) บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการเงินบางประการในการกำหนดพฤติกรรมใช้บริการ ทั้งนี้ การอภิปรายผลในส่วนนี้มุ่งเชื่อมโยงผลการศึกษากับกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่ออธิบายความหมายเชิง

ทฤษฎีและเชิงปฏิบัติของผลลัพธ์ที่ค้นพบประเด็นสำคัญประการแรกคือ บทบาทเด่นของ ความเชื่อมั่นต่อระบบและผู้ให้บริการ (Trust) ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลอง ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิดด้านความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ของ Mayer et al. (1995) และงานวิจัยของ Gefen et al. (2003) และ Pavlou (2003) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความตั้งใจใช้บริการในบริบทของอีคอมเมิร์ซและบริการดิจิทัล ผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของ BNPL ซึ่งมีลักษณะเป็นสินเชื่อดิจิทัล ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบ ความโปร่งใสของเงื่อนไข และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL สอดคล้องกับข้อเสนอของ Technology Acceptance Model (TAM) ที่ระบุว่าความง่ายในการใช้งานเป็นหนึ่งในตัวกำหนดหลักของการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) และสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบท FinTech และโมบายเพย์เมนต์ที่ยืนยันว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นและไม่ซับซ้อนช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้และการใช้จริง (Oliveira et al., 2016) ในกรณีของ BNPL ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ความสะดวกของขั้นตอนการสมัคร การอนุมัติวงเงิน และการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ช่วยลดอุปสรรคทางการรับรู้และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความง่ายในการทำธุรกรรม

ในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่แสดงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากข้อเสนอของ TAM และงานวิจัยจำนวนมากที่มักพบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) ผลลัพธ์นี้อาจอธิบายได้ว่า ในบริบทของกรุงเทพมหานครและกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว BNPL อาจถูกมองว่าเป็นฟังก์ชันพื้นฐานหรือเป็นมาตรฐานบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอยู่แล้ว ทำให้ความแตกต่างด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มเติม กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคอาจมองว่า BNPL “มีประโยชน์โดยปริยาย” ทำให้ปัจจัยนี้ไม่สามารถแยกแยะผู้ใช้ที่ใช้บริการมากหรือน้อยได้อย่างชัดเจน ผลการศึกษาที่ไม่พบอิทธิพลของระดับการเปิดรับนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) ต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL

อย่างมีนัยสำคัญ ยังสะท้อนลักษณะของ BNPL ในฐานะบริการที่เข้าสู่ระยะการยอมรับในวงกว้าง (early majority หรือ late majority) ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) กล่าวคือ BNPL ไม่ได้เป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายอีกต่อไป แต่กลายเป็นทางเลือกการชำระเงินที่พบเห็นได้ทั่วไปบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้ความแตกต่างด้านการเป็นผู้เปิดรับนวัตกรรมไม่ได้มีบทบาทเด่นในการอธิบายพฤติกรรมการใช้งาน

ในทำนองเดียวกัน การที่ ความยอมรับความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk Tolerance) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนว่าผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานรับรู้ที่ BNPL เป็นบริการที่มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากมักมีการโฆษณาว่าไม่มีดอกเบี้ยและมีวงเงินขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับสินเชื่อรูปแบบอื่น ผลดังกล่าวอาจลดบทบาทของทัศนคติต่อความเสี่ยงตามกรอบ Prospect Theory ของ Kahneman และ Tversky (1979) ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ BNPL โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงความเสี่ยงทางการเงินอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้สำหรับ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) แม้จะมีบทบาทในเชิงทฤษฎีตามกรอบ UTAUT (Venkatesh et al., 2003) แต่ผลการวิจัยไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL ซึ่งอาจสะท้อนว่า การใช้ BNPL ในกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในกรุงเทพมหานครกลายเป็นพฤติกรรมที่เป็นเรื่องปกติ (normalized behavior) แล้ว ทำให้แรงกดดันหรือคำแนะนำจากผู้อื่นไม่มีความสำคัญมาก เท่ากับปัจจัยเชิงประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น ความสะดวกและความเชื่อมั่นต่อระบบในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาที่พบว่า อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ BNPL สอดคล้องกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชี้ว่าช่วงวัย และระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจทางการเงินและทัศนคติต่อสินเชื่อดิจิทัล (Lusardi et al., 2017; Xiao et al., 2014) กลุ่มที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันอาจมีประสบการณ์ทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และทัศนคติต่อหนี้สินที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบและความถี่ในการใช้ BNPL โดยภาพรวม ผลการวิจัยสนับสนุนข้อเสนอเชิงทฤษฎีของ TAM และงานวิจัยด้านความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ โดยเฉพาะในประเด็นบทบาทของความง่ายในการใช้งานและความเชื่อมั่น อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ยังชี้ให้เห็นข้อจำกัดของกรอบทฤษฎีบางประการ เช่น บทบาทของการรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลทางสังคม ในบริบทที่เทคโนโลยีเข้าสู่ระยะการยอมรับในวงกว้างแล้ว ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้ BNPL อาจเปลี่ยนแปลงไปตามระยะของวงจรชีวิต นวัตกรรมการอภิปรายผลในครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การอธิบายพฤติกรรมการใช้ BNPL ในบริบทของ

ประเทศไทยจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยเชิงประสบการณ์ผู้ใช้และความเชื่อมั่นเป็นแกนหลัก มากกว่าการพึ่งพาปัจจัยด้านทัศนคติทั่วไปเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการศึกษาด้านบริการทางการเงินดิจิทัลในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Buy Now, Pay Later (BNPL) บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบูรณาการกรอบแนวคิดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี จิตวิทยาผู้บริโภค และพฤติกรรมทางการเงิน เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ BNPL ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการ BNPL ของนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานได้รับอิทธิพลหลักจากปัจจัยด้าน ความเชื่อมั่นต่อระบบและผู้ให้บริการ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นสองตัวแปรที่แสดงอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ระดับการเปิดรับนวัตกรรม ความยอมรับความเสี่ยงทางการเงิน และอิทธิพลทางสังคม ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองสุดท้ายในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ BNPL อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า พฤติกรรมการใช้ BNPL ในกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ถูกกำหนดโดยโครงสร้างประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้เชิงประสบการณ์และระดับความเชื่อมั่นต่อระบบเป็นสำคัญโดยภาพรวม แบบจำลองการวิจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ BNPL ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสะท้อนว่า แม้ปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้จะมีบทบาทสำคัญ แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดเชิงโปรโมชัน สภาพเศรษฐกิจส่วนบุคคล และระดับความรู้ทางการเงิน ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ BNPL และยังไม่ได้นำมารวมอยู่ในแบบจำลองในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech adoption) โดยเฉพาะในบริบทของบริการ BNPL ซึ่งยังมีงานศึกษาในประเทศไทยค่อนข้างจำกัด ผลการศึกษายืนยันบทบาทของกรอบแนวคิด TAM ในมิติของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และตอกย้ำความสำคัญของตัวแปรด้านความเชื่อมั่น ซึ่ง

สะท้อนการบูรณาการแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับทฤษฎีความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นข้อจำกัดของการพึ่งพาตัวแปรบางประการในกรอบ TAM และ UTAUT เช่น การรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลทางสังคม ในบริบทที่เทคโนโลยีเข้าสู่ระยะการยอมรับในวงกว้างแล้ว ซึ่งเสนอประเด็นเชิงทฤษฎีว่า บทบาทของตัวแปรกำหนดพฤติกรรมอาจเปลี่ยนแปลงไปตามระยะของวงจรชีวิตนวัตกรรม งานวิจัยนี้จึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่าการศึกษาการยอมรับ FinTech ควรพิจารณาปัจจัยเชิงบริบทและระยะของการแพร่กระจายเทคโนโลยีร่วมด้วยในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยมีนัยสำคัญต่อผู้ให้บริการ BNPL และแพลตฟอร์มดิจิทัลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบบริการ ประการแรก ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้างและรักษา ความเชื่อมั่น ของผู้ใช้ ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับเงื่อนไขการผ่อนชำระ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และมาตรการด้านความปลอดภัยของระบบ เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันการตัดสินใจใช้บริการและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องประการที่สอง การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ที่เน้น ความง่ายในการใช้งาน เป็นอีกปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ผู้ให้บริการควรพัฒนาอินเทอร์เฟซที่เข้าใจง่าย ขั้นตอนการสมัครและการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน รวมถึงระบบแจ้งเตือนการชำระเงินที่ชัดเจน เพื่อช่วยลดภาระทางปัญญาของผู้ใช้และลดความเสี่ยงจากการชำระล่าช้าในมิติของผู้กำหนดนโยบายและหน่วยงานกำกับดูแล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดกรอบการกำกับดูแลที่ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบางทางการเงิน การส่งเสริมความโปร่งใสของเงื่อนไข BNPL การกำหนดมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูล และการสนับสนุนการให้ความรู้ทางการเงิน (financial literacy) จะช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้ BNPL อย่างไม่เหมาะสม และสนับสนุนการใช้บริการอย่างรับผิดชอบ

แม้ว่างานวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีคุณค่า แต่ยังมีข้อจำกัดที่เปิดโอกาสสำหรับการวิจัยในอนาคต ประการแรก การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงบริบทและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิง ผลการวิจัยในระดับประเทศประการที่สอง งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้าน ความรู้ทางการเงิน (financial literacy) ทศนคติต่อหนี้สิน และอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น โปรโมชัน ส่วนลด และการตั้งค่า BNPL เป็นตัวเลือกเริ่มต้น (default option) เพื่ออธิบายพฤติกรรม

การใช้ BNPL ได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้นประการที่สาม ควรมีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสม (mixed methods) เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ความเสี่ยง และประสบการณ์เชิงอารมณ์ของผู้ใช้ BNPL ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณได้อย่างครบถ้วนโดยสรุป งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการใช้ BNPL ในบริบทของประเทศไทย และให้ข้อเสนอเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ทั้งในระดับองค์กรและระดับนโยบาย เพื่อสนับสนุนการพัฒนาบริการ BNPL อย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย

## เอกสารอ้างอิง

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research, 9*(2), 204–215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Bank of Thailand. (2023). *Payment systems annual report 2023*. Bank of Thailand.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly, 29*(3), 399–426. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Consumer Financial Protection Bureau. (2022). *Buy now, pay later: Market trends and consumer impacts*. CFPB.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deloitte. (2023). *Global buy now, pay later report*. Deloitte Insights.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>

Kasikorn Research Center. (2025). *Thai digital payment and BNPL market outlook 2025*.

Kasikorn Research Center.

Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2017). Financial literacy and financial sophistication in the older population. *Journal of Pension Economics & Finance*, 16(3), 1–25. <https://doi.org/10.1017/S1474747215000311>

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Xiao, J. J., Tang, C., & Shim, S. (2014). Acting for happiness: Financial behavior and life satisfaction of college students. *Social Indicators Research*, 114(1), 349–366. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0147-8>