

ปัจจัยด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัล
PAY NEXT EXTRA บนแอปพลิเคชัน TRUEMONEY WALLET
INCOME FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE PAY NEXT EXTRA DIGITAL
CREDIT SERVICES ON THE TRUEMONEY WALLET APPLICATION

วชิระ ฉัพพรรณรังษี¹ และ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์²

Wachira Chabpannarungsri and Sutthipat Assawavichairoj

Article History

Received 06-09-2024; Revised: 18-08-2025; Accepted: 01-09-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.47>

บทคัดย่อ

บทนำ: การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเน้นกลุ่มที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเคยใช้บริการ **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยรายได้ ส่วนบุคคล และพฤติกรรมการกู้ยืม รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับส่วนประสมทางการตลาด 5A ตามแนวคิด Marketing 4.0 ประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การตัดสินใจ (Act) และการสนับสนุน (Advocate). **ระเบียบวิธีวิจัย:** กลุ่มตัวอย่าง 405 คน สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา One-Way ANOVA และ LSD. **ผลการวิจัย:** พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร โดยเฉพาะออนไลน์มีผลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการ และต่อส่วนประสม 5A โดยการตัดสินใจ (Act) มีนัยสำคัญสูงสุด กลุ่มรายได้ 50,000-59,999 บาท ตอบสนองสูงสุดในทุกองค์ประกอบ ผู้วิจัยเสนอแนวทางปรับกลยุทธ์ โดยเน้นสื่อออนไลน์และส่งเสริมการตัดสินใจ (Act) เพื่อยกระดับบริการสินเชื่อดิจิทัลในประเทศไทย

คำสำคัญ: True Money Wallet; การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร; องค์ประกอบทางการตลาด 5A ตามแนวคิดการตลาด 4.0; ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Master's degree, Faculty of Business, Stamford International University
Email: corinote@hotmail.com *Corresponding author

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Asst. Prof., Ph.D, Faculty of Business, Stamford International University

ABSTRACT

Introduction: This research aims to examine the factors influencing consumers' intention to use the Pay Next Extra credit service on the TrueMoney Wallet application in Thailand, focusing on users residing in Bangkok and its metropolitan area who have previously used the service. **Objectives:** The study seeks to explore differences in income factors, personal characteristics, and borrowing behaviors, as well as the relationships between information perception and the 5A marketing mix under the Marketing 4.0 framework, which consists of Awareness, Appeal, Ask, Act, and Advocate. **Methods:** The sample consisted of 405 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics, One-Way ANOVA, and LSD post hoc tests. **Result:** The findings revealed that income significantly influences information perception, with online media having the strongest impact on the intention to use the service. Income also affected the 5A marketing mix, with "Act" (decision) showing the highest significance. Respondents with a monthly income of 50,000–59,999 THB demonstrated the highest responses across all components. **Conclusion:** The researcher proposes adjusting strategies by emphasizing online media and enhancing the "Act" (decision) component to strengthen the development of digital credit services in Thailand.

Keywords: True Money Wallet; Information Awareness; 5A Marketing Elements based on Marketing 4.0 Concept; Intention to Choose Credit Service

1. บทนำ

ในปัจจุบัน ปัญหาการเข้าถึงสินเชื่อในระบบยังคงส่งผลกระทบต่อครัวเรือนไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพเกษตรกร อสังหาริมทรัพย์ การบริการ และการค้าขาย อายุ 36 ปีขึ้นไป จากผลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566 (6 เดือนแรก) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าครัวเรือนที่มีหนี้นอกระบบอย่างเดียวร้อยละ 4.8 และทั้งใน-นอกระบบร้อยละ 2.7 รวมร้อยละ 7.5 ของครัวเรือนที่มีหนี้ โดยหนี้นอกระบบคิดเป็นร้อยละ 1.2 ของหนี้สินทั้งหมดเฉลี่ยต่อครัวเรือน สถานการณ์นี้ทำให้พึ่งพาสินเชื่อระบบที่มีดอกเบี้ยสูงและเงื่อนไขไม่เป็นธรรม ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม เช่น ภาระหนี้เพิ่มและพฤติกรรมการเงินไม่เหมาะสม (National Statistical Office, 2023)

การกู้ยืมแบบดั้งเดิมผ่านธนาคารต้องใช้เอกสารมาก ตรวจสอบเครดิตเข้มงวด มีหลักประกัน และใช้เวลานาน โดยต้องเดินทางไปสาขา ซึ่งไม่สะดวกสำหรับกลุ่มรายได้ต่ำหรือพื้นที่ห่างไกล ขณะที่การกู้แบบดิจิทัล เช่น Pay Next Extra บน True Money Wallet เน้นความรวดเร็ว สะดวก สมัครผ่านแอปโดยไม่ต้องเดินทาง ใช้ข้อมูลทางเลือกประเมินเครดิต และอนุมัติเร็ว แม้อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าแต่เพิ่มการเข้าถึงสำหรับกลุ่มที่ถูกละเลยจากระบบดั้งเดิม

การสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ไปรษณีย์ หรือคำปรึกษาที่สาขา มีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มกว้างและปรับเนื้อหาเฉพาะบุคคล ในทางตรงกันข้าม แบบออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียหรือโฆษณา targeted เข้าถึงรวดเร็ว มีปฏิสัมพันธ์สูง และปรับตามพฤติกรรมผู้ใช้ ช่วยเพิ่มการรับรู้และตัดสินใจใช้บริการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าดิจิทัล เช่น True Money Wallet เพื่อลดปัญหาหนี้สินนอกระบบและส่งเสริมการเข้าถึงทางการเงินที่ยั่งยืน การศึกษานี้จะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และแก้ไขปัญหาการเข้าถึงไม่ถึงสินเชื่อนี้ในระบบ นำไปสู่การเติบโตเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและลดความเหลื่อมล้ำ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยรายได้ ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกู้ยืมเงิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5A (Marketing 4.0) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet ของผู้บริโภค

3. สมมติฐานการวิจัย

1. รายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร (ข้อมูลโฆษณาตามสื่อแบบ Online และ Offline) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet

2. รายได้มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด 5A (Marketing 4.0) ได้แก่ การรับรู้การมีอยู่ของสินค้า (Awareness), แรงดึงดูดใจต่อผู้บริโภค (Appeal), การสอบถาม (Ask), การตัดสินใจซื้อ (Act), และการบอกต่อ (Advocate) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet

4. การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมนี้ครอบคลุมปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet โดยเน้นแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้เข้าใจชัดเจนและนำมาประยุกต์ใช้ ประเด็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด 5A ตามแนวคิด Marketing 4.0 ซึ่งเป็นกรอบอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับรายได้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐาน เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัล กลุ่มวัยทำงานรายได้สูงมักคุ้นเทคโนโลยีมากกว่า ในงานนี้ นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย ANOVA สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel et al., 2001) และงานล่าสุดพบกลุ่มรายได้สูงกว่า 50,000 บาทใช้สินเชื่อดิจิทัลมาก (Chatbodin & Theeramphon, 2022)

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง กระบวนการรับและประมวลข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์ (ป้าย โปสเตอร์) และออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย แอป) สื่อออนไลน์กระตุ้นความตั้งใจใช้บริการมากกว่า เนื่องจากเข้าถึงตรงจุดและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chatbodin & Theeramphon, 2022) ที่พบสื่อออนไลน์มีผลบวกต่อการตัดสินใจสินเชื่อนี้ (Wiraporn, 2021) ยืนยันการตลาดออนไลน์มีส่วนร่วมแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยนำมาออกแบบแบบสอบถามวัดการรับรู้และวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับรายได้ จาก (Manufacturing Industry Development Agency, 2025) สื่อออนไลน์ช่วยลดช่องว่างการเข้าถึงบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5A ตามแนวคิด Marketing 4.0

Marketing 4.0 (Kotler et al., 2016) หมายถึง การตลาดดิจิทัลผสมออนไลน์-ออฟไลน์ เน้นประสบการณ์ลูกค้าผ่านเทคโนโลยีขยายจาก Marketing 3.0 โดยใช้ข้อมูลสร้าง Customer Journey กรอบ 5A ประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์การดึงดูดใจ (Appeal) สร้างความสนใจด้วยคุณค่าการสอบถาม (Ask) สนับสนุนการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ (Act)

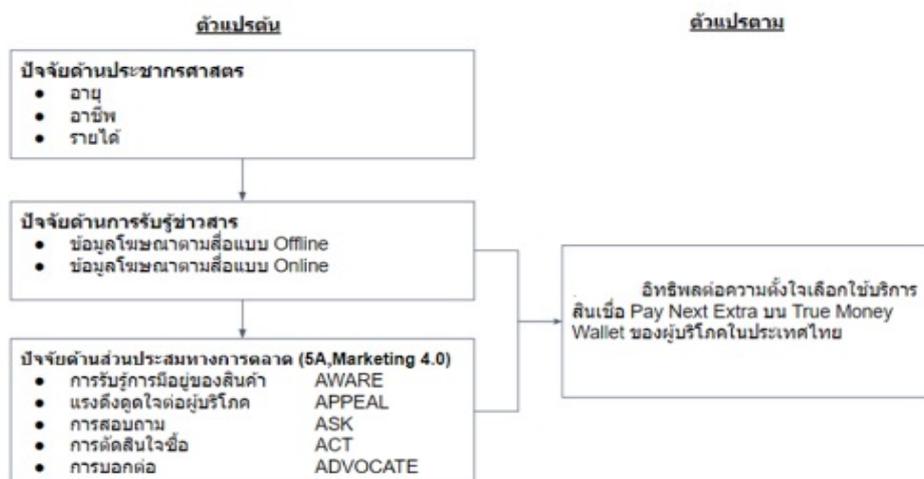
ตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวก การสนับสนุน (Advocate) บอกต่อเพื่อสร้างความภักดี นำมาประยุกต์ศึกษาอิทธิพลรายได้ต่อแต่ละองค์ประกอบ ด้วยแบบสอบถามและ ANOVA สอดคล้องกับ (Hirunthanakorn, 2020) ที่พบ Act มีอิทธิพลสูงในบริการดิจิทัล และ (Sunisa, 2018) สนับสนุน Ask ผ่าน Chatbot ในธนาคาร เพื่อทันสมัย อ้างอิง (Nattawut, 2021) ที่ยืนยัน 5A กระตุ้นสินเชื่อดิจิทัล โดย Act และ Advocate เด่นในกลุ่มรายได้ปานกลาง จากรายงานภัยออนไลน์ (Thai Bankers Association, 2025) การรับรู้ดิจิทัลเพิ่มความเชื่อมั่นสินเชื่อออนไลน์

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet โดยมีรายได้เป็นตัวแปรต้น ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร (ข้อมูลโฆษณาการให้บริการสินเชื่อตามสื่อแบบ Offline และข้อมูลโฆษณาการให้บริการสินเชื่อตามสื่อแบบ Online) และส่วนประสมทางการตลาด 5A ซึ่งทั้งสองตัวแปรตามนี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet ในที่สุด

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet ในประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง 396 คน โดยสมมติประชากรอนันต์และระดับความเชื่อมั่น 95% (margin of error = 0.05) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จริง 405 คน ที่เคยใช้บริการสินเชื่อดังกล่าว คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ขอบเขตงานวิจัย

- 1) ด้านประชากร: ศึกษาผู้ใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเน้นกลุ่มที่มีอาชีพหลากหลาย เช่น พนักงานประจำ พนักงานโรงงาน ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ
- 2) ด้านเนื้อหา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ การรับรู้ข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด 5A (Marketing 4.0) กับความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

- 1) แบบสอบถามออนไลน์: ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด 5A โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญโดยอาจารย์ที่ปรึกษา
- 2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ: ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าที่ยอมรับได้มากกว่า 0.7

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ: เก็บผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่แจกจ่ายผ่าน True Shop และสื่อออนไลน์ของฝ่ายขาย ใช้เวลาเก็บข้อมูล 2 เดือน (พฤษภาคม - มิถุนายน 2567) โดยได้รับความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล และรักษาความลับของข้อมูลตามหลักจริยธรรมการวิจัย
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ: เก็บจากงานวิจัย บทความ วารสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบกรวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและการรับรู้ข่าวสาร
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA และ LSD เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มต่างๆ และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 26 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ (56.79%) ตามด้วยเจ้าของกิจการที่ไม่ได้จดทะเบียน (14.81%) และพนักงานโรงงาน (10.62%) ในด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี (29.88%) ตามด้วยช่วงอายุ 36-40 ปี (24.94%) และช่วงอายุ 26-30 ปี (18.77%) ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนกลาง ในด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 15,000 - 29,999 บาท (52.10%) ตามด้วยช่วง 30,000 - 39,999 บาท (20.74%) และช่วงรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป (11.11%)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาด 5A

1. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา Offline และ Online ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาช่องทาง Offline ในระดับ “สำคัญปานกลาง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.30 ถึง 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.02 ถึง 1.18 ในขณะที่การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาช่องทาง Online ได้รับการประเมินในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03 ถึง 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.91 ถึง 1.07

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 5A ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 5A พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาด 5A ในระดับสูง โดยเรียงจากองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ การสอบถาม (ASK) และการตัดสินใจ (ACT) (สำคัญมาก: ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.07-4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.78-1.03) การรับรู้ (AWARE) และการสนับสนุน (ADVOCATE) (สำคัญมาก: ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.97-4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.78-1.10) และการดึงดูดใจ (APPEAL) (สำคัญปานกลาง: ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.07-4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.86-1.03) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในระดับสูง

ตารางที่ 1

สรุปรวมถึงเฉลี่ยคะแนนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาช่องทาง Offline	3.36	1.02	สำคัญปานกลาง
ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาช่องทาง Online	4.12	0.92	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 5 A	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
การรับรู้การมีอยู่ของสินค้า (AWARE)	3.85	0.81	สำคัญมาก
แรงดึงดูดใจต่อผู้บริโภค (APPEAL)	3.39	1.16	สำคัญปานกลาง
การสอบถาม (ASK)	4.25	0.81	สำคัญมากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (ACT)	4.23	0.73	สำคัญมากที่สุด
การบอกต่อ (ADVOCATE)	4.07	0.68	สำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของรายได้ การรับรู้ข่าวสาร Offline, Online ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้จากสื่อโฆษณา Offline ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่าค่า F ที่ได้คือ 1.552 และระดับนัยสำคัญ (Sig.) คือ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มต่างๆ ในการรับรู้จากสื่อโฆษณา Offline ซึ่งแปลว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อออฟไลน์ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra การรับรู้จากสื่อโฆษณา Online ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่าค่า F ที่ได้คือ 10.969 และระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มต่างๆ ในการรับรู้จากสื่อโฆษณา Online ซึ่งบ่งชี้ว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra ของกลุ่มตัวอย่าง

รูปภาพที่ 2

วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Offline	Between Groups	6.452	4	1.613	1.552	.186
	Within Groups	415.707	400	1.039		
	Total	422.160	404			
Online	Between Groups	33.470	4	8.368	10.969	<.001
	Within Groups	305.138	400	.763		
	Total	338.608	404			

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาด 5A ผลการวิเคราะห์ ANOVA ชี้ให้เห็นว่ารายได้ของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทุกองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด 5A โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ (Act) ซึ่งได้รับผลกระทบมากที่สุด (ค่า Sig. < 0.05) และการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล (Effect Size) ด้วย Eta-squared พบว่า Act มีค่า Eta-squared สูงสุดที่ 0.136 รองลงมาคือ Appeal (Eta-squared = 0.124), Ask (Eta-squared = 0.095), Advocate (Eta-squared = 0.093) และ Aware (Eta-squared = 0.083) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra ในทุกด้านของ 5A Marketing 4.0

รูปภาพที่ 3

วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาด 5A

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Aware	Between Groups	22.045	4	5.511	9.083	<.001
	Within Groups	242.713	400	.607		
	Total	264.759	404			
Appeal	Between Groups	36.904	4	9.226	14.123	<.001
	Within Groups	261.294	400	.653		
	Total	298.198	404			
Ask	Between Groups	25.172	4	6.293	10.447	<.001
	Within Groups	240.952	400	.602		
	Total	266.124	404			
ACT	Between Groups	29.254	4	7.313	15.687	<.001
	Within Groups	186.482	400	.466		
	Total	215.736	404			
Advocate	Between Groups	17.165	4	4.291	10.235	<.001
	Within Groups	167.705	400	.419		
	Total	184.869	404			

ผลการทดสอบ LSD (Least Significant Difference) ของรายได้กับองค์ประกอบใน 5A Marketing 4.0 ผลการทดสอบ LSD ยืนยันว่ากลุ่มรายได้ 50,000-59,999 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกองค์ประกอบของ 5A Marketing 4.0 เมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและตอบสนองต่อการตลาดในทุกมิติสูงกว่า โดยเฉพาะองค์ประกอบการรับรู้ (Aware), การดึงดูดใจ (Appeal), การสอบถาม (Ask), การตัดสินใจ (Act), และการสนับสนุน (Advocate) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มรายได้ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มรายได้อื่นๆ ในทุกองค์ประกอบของ 5A (ค่า Sig. < 0.05) ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของกลุ่มรายได้ในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra กลุ่มรายได้ 30,000-39,999 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสองรองจากกลุ่ม 50,000-59,999 บาท ในองค์ประกอบ Aware, Appeal, Ask และ Act ส่วนในองค์ประกอบ Advocate กลุ่มรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง ซึ่งแสดงถึงผลกระทบที่ต่างกันในแต่ละองค์ประกอบของ 5A Marketing 4.0 ต่อกลุ่มรายได้ต่างๆ

รูปภาพที่ 4

ตาราง LSD ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในรายได้กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ACT

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ACT
LSD

(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2	3	.08679	.08809	.325	-.0864	.2600
	4	.53991*	.17705	.002	.1918	.8880
	5	.86724*	.11901	<.001	.6333	1.1012
	6	.33111*	.10337	.001	.1279	.5343
3	2	-.08679	.08809	.325	-.2600	.0864
	4	.45313*	.18625	.015	.0870	.8193
	5	.78045*	.13230	<.001	.5204	1.0405
	6	.24432*	.11843	.040	.0115	.4771
4	2	-.53991*	.17705	.002	-.8880	-.1918
	3	-.45313*	.18625	.015	-.8193	-.0870
	5	.32732	.20271	.107	-.0712	.7258
	6	-.20881	.19394	.282	-.5901	.1725
5	2	-.86724*	.11901	<.001	-1.1012	-.6333
	3	-.78045*	.13230	<.001	-1.0405	-.5204
	4	-.32732	.20271	.107	-.7258	.0712
	6	-.53613*	.14294	<.001	-.8171	-.2551
6	2	-.33111*	.10337	.001	-.5343	-.1279
	3	-.24432*	.11843	.040	-.4771	-.0115
	4	.20881	.19394	.282	-.1725	.5901
	5	.53613*	.14294	<.001	.2551	.8171

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

8. อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra บน True Money Wallet มีความหลากหลายและสัมพันธ์กันโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยรายได้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ และข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับส่วนประสมทางการตลาด 5A

1. การรับรู้ข่าวสาร โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อมากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chatbodin & Theeramphon, 2022) พบว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารดิจิทัล และงานวิจัยของ (Jebarakirthy et al., 2024) ที่พบว่าทัศนคติต่อธุรกรรมออนไลน์มีผลบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งช่วยลดช่องว่างการเข้าถึงบริการและเพิ่มความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

2. ส่วนประสมทางการตลาด 5A การตัดสินใจซื้อ (Act) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่าในการใช้บริการสินเชื่อ นอกจากนี้ ความขึ้นชอบในผลิตภัณฑ์ (Appeal) การสอบถามข้อมูล (ASK) การแนะนำต่อ (ADVOCATE) และการรับรู้ (AWARE) ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกรอบความคิด 5A Marketing 4.0 พบว่าแต่ละองค์ประกอบของ 5A มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

2.1 การรับรู้ (Aware) การรับรู้ถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในเส้นทางของลูกค้า การสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพสามารถทำได้โดยการสื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatbodin & Theeramphon, 2022) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

2.2 การดึงดูดใจ (Appeal) การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้แบรนด์อยู่ในใจของผู้บริโภค การเน้นความสะดวก ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ งานวิจัยของ (Runnapa, 2018) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการบริการออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น

2.3 การสอบถาม (Ask) ความสามารถในการให้ข้อมูลและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในขั้นตอนการสอบถามเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยของ (Sunisa, 2018) แสดงให้เห็นว่า Chatbot ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ

2.4 การตัดสินใจ (Act) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความเคยชินและประสบการณ์ที่ผ่านมา งานวิจัยของ (Wiraporn, 2021) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการที่ดีมาก่อน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการอีกครั้งมากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์

2.5 การสนับสนุน (Advocate) การสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์จะส่งผลให้ลูกค้าเต็มใจที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น งานวิจัยของ (Kirana, 2020) ระบุว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

3. รายได้มีอิทธิพลต่อทุกองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด 5A โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000-59,999 บาท ที่มีแนวโน้มการใช้บริการและตอบสนองต่อการตลาดสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงยังมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและมีความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่มากกว่า

9. องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยรายได้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลออนไลน์ Pay Next Extra บน True Money Wallet” โดยศึกษาความแตกต่างของปัจจัยรายได้และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับส่วนประสมทางการตลาด 5A ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อออนไลน์มีผลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการ และต่อส่วนประสม 5A โดยองค์ประกอบการตัดสินใจ (Act) มีนัยสำคัญสูงสุด ขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (50,000-59,999 บาท) มีการตอบสนองสูงสุดในทุกองค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้รับองค์ความรู้ใหม่ว่ากลุ่มรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ตอบสนองต่อการตลาดดิจิทัลสูงสุด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นกลุ่มรายได้สูง โดยองค์ความรู้นี้ช่วยยกระดับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริการสินเชื่อดิจิทัล ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอย่าง True Money Wallet ในการปรับกลยุทธ์เน้นสื่อออนไลน์และองค์ประกอบ Act เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและลดหนี้ในระบบให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อ Pay Next Extra รวมถึงการส่งเสริมการเงินดิจิทัลที่ครอบคลุมมากขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อ Pay Next Extra โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (50,000-59,999 บาท) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มตอบสนองสูงสุดต่อการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ ควรปรับเนื้อหาและข้อความให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและลดช่องว่างการเข้าถึงบริการ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะการส่งเสริมองค์ประกอบการตัดสินใจ (Act) เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการ ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำต่อและใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลที่พบว่าองค์ประกอบ Act มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป กล่าวคือในการวิจัยตลาด ควรทำการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยขยายขอบเขตไปยังกลุ่มรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากปานกลางค่อนข้างสูง และปัจจัยเพิ่มเติม เช่น เทคโนโลยีใหม่หรือปัจจัยเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันต่อความต้องการของตลาดอยู่เสมอ

REFERENCE

- Chaturasrisuk, P. (2018). *Acceptance of credibility of home shopping programs on digital TV and consumer purchase decisions* [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Chuealinfa, S. (2007). *Household debt behavior before and after the economic crisis in Thailand* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.
- Chumchit, C., & Theeramporn, S. (2022). *Factors influencing the decision to use personal loans through mobile banking applications* [Unpublished master's thesis]. Kasetsart University.
- Dao, W. V.-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Hirunthanakorn, K. (2020). *5A marketing strategy and service quality perception of food delivery services through mobile application for consumer in Bangkok area* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/802>.
- Jebarajakirthy, C., Lim, X.-J., Mas'ud, M., & Sahabuddin, Z. A. (2024). Mobile fintech, digital financial inclusion, and gender gap at the bottom of the pyramid: An extension of mobile technology acceptance model. *Procedia Computer Science*, 234, 1234–1241. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.122>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- National Statistical Office. (2023). *Summary of the household economic and social survey 2023 (first 6 months)*. Ministry of Digital Economy and Society. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20231102091434_51782.pdf
- Office of Industrial Product Development. (2025). *Thailand's readiness for the transition to the digital era*. <https://piu.ftpi.or.th/wp-content/uploads/2025/03/ความพร้อมของไทยในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล.pdf>
- Phumnikom, A. (2018). *Factors Related to Overall Customer Satisfaction Towards Muang Thai Life Assurance Public Company Limited*. Srinakharinwirot University.
- Rasheed, M. H. (2018). *Social media advertising value* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Sargodha.
- Jebarajakirthy et al. (2024). *Mobile fintech, digital financial inclusion, and gender gap at the bottom of the pyramid: An extension of mobile technology acceptance model*
- Sornkaew, S. (2018). *Chatbot technology adoption in banking business in Thailand* [Master's thesis, Thammasat University]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031521_9314_10090.pdf
- Thai Bankers' Association. (2025). *Report on the responsibility of financial institutions towards online threats (full version)*. https://www.tcc.or.th/wp-content/uploads/2025/06/2.-รายงานฉบับสมบูรณ์_ความรับผิดชอบของสถาบันการเงินต่อภัยออนไลน์.pdf

- Tonum, R. (2018). *A comparative study of online transaction innovation adoption among Krung Thai Bank and Kasikorn Bank users* [Master's thesis, Silpakorn University]. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/24774>
- Udomwechkul, S. (2014). *Factors affecting confidence in using m-banking applications among users in Bangkok and metropolitan areas* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.
- Witoonpisansilp, W. (2021). *Marketing strategies affecting the engagement of Tops online platform users* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.