



การศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดการใช้งาน QR Code Payment  
ของน้องหอมจั่ง ในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส.

The study of marketing mix strategies to increase the usage of QR Code Payment  
of Nong Hom Chang on stores which participating in the BAAC's project

ภัทรพล สรรพกิจงานนท์<sup>1</sup> และ สุภัสสภ์ ปริดาวิภาต<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: ibz-ps@outlook.co.th

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร.สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: supasan\_pre@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดการใช้งาน QR Code Payment ของน้องหอมจั่ง ในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส. ซึ่งลูกค้าไม่ค่อยให้ความสนใจใช้บริการ ส่งผลให้ยอดการใช้งานบริการชำระเงินผ่าน QR Code ของน้องหอมจั่งอยู่ในระดับที่น้อย ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาสาเหตุผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Social Online มากที่สุด ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมูลค่าการชำระเงินต่อครั้ง 1-300 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้งานผ่าน QR แม้มีค่าใช้จ่ายของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อชำระค่าอาหารผ่านร้านอาหาร และสาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน QR Code ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความง่ายและรวดเร็วในการใช้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของกรณีมีร้านค้าที่ครอบคลุมและรองรับการชำระเงินผ่าน QR Code และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.22 4.15 4.13 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบริการชำระเงินผ่าน QR Code อยู่ในระดับมากที่สุด และจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สาเหตุสำคัญของปัญหาที่ทำให้ผู้ใช้บริการใช้งาน QR Code ของน้องหอมจั่งค่อนข้างน้อย ได้แก่ ร้านค้าที่ให้บริการรับชำระเงินผ่าน QR Code ของน้องหอมจั่ง มีจำนวนน้อย ไม่ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ ขาดการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดบริการชำระเงินผ่าน QR Code ของน้องหอมจั่งที่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงการมีอยู่ของบริการ QR ของน้องหอมจั่ง ผู้วิจัยจึงได้นำปัญหาดังกล่าว มาวางแผนและกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดการใช้งาน โดยเลือกใช้แนวทางวางแผนออกแบบส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าหากดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว จะสามารถเพิ่มยอดการใช้งานบริการชำระเงินผ่าน QR Code ของ



หอมจั่ง ได้ตามเป้าหมายของธนาคาร และขยายฐานการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ให้หันมาสนใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจั่ง

คำสำคัญ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, กลยุทธ์ทางการตลาด, แนวทางการเพิ่มยอดชำระเงินผ่าน QR Code, ร้านค้า

## ABSTRACT

This research aimed to study marketing strategies for increasing usage of Nong Hom Chang, QR Code payment application, among the membered stores to Bank for Agriculture and Agricultural Cooperative (BAAC) program. The research found that customers did not much interest for using this application. This caused the low numbers of users of Nong Hom Chang QR Code payment application. Therefore, the researcher identified the root causes of low numbers of users of Nong Hom Jang QR Code payment application. Four Hundred and twenty questionnaires sent to the users who currently use Nong Hom Chang QR Code payment application and live in Bangkok. The result revealed that the population of this study mostly were female age between 31-35 years. Their education level was in bachelor degree and most of them were the employees in private company who had salary between 20,001 – 30,000 THB. For factors related customers' behaviors for using QR code payment service, this study pointed out that the participants in this study derived the information mostly from social online channel. They used the QR code payment application 1-3 times per week. The value for spending via QR code service was between 1-300 THB. Furthermore, this study also showed that Mae Manee, QR code payment application from Siam Commercial Bank, was widely used among the participants in this study. Most of them used QR code payment application in restaurant. The reasons for choosing the QR code payment application were easy to use and can be used 24 hours. For the market mix factor related to customers decision making to use QR code was cost since this application has no application fee. Secondly, the product was easy to use and prompt response. Thirdly, the channel of using this application especially in the terms of this application was covered many shops and support payment function through QR code. Lastly, the factor of marketing promotions and benefits such as discount from membered stores, etc. The average of percentage of factors affected the usage of Nong Hom Chang QR Code payment application was 4.25, 4.22, 4.15 and 4.13, respectively. For the satisfaction factor, the data showed that the customers were satisfied to use QR code payment application in the highest level. In addition, the data collected from in-depth interview indicated that the factors related to the low numbers of usage of Nong Hom Chang QR Code payment application were the small numbers of shops who support Nong Hom Chang QR Code payment application and not cover to every area, lacking of public relation and communication; and rarely have marketing promotion to encourage users to use Nong Hom Chang QR Code payment application. These made users unaware of the existence of Nong Hom Chang QR Code payment application. The researcher reviewed the result of study and planned to improve the strategies for increasing usage of Nong Hom Chang QR Code payment application by planning and providing more public relations and communication to users and launch the marketing promotion



programs to attract users in wider customers target group. The researcher expected that the result from the mentioned strategies would help to increase the usage of Nong Hom Chang QR Code payment application to meet the bank target and expand the customers base to new group of users to more use Nong Hom Chang QR Code payment application

**Keywords:** Bank for Agriculture and Agricultural Cooperative (BAAC), Marketing strategies, Strategies for increasing usage of Nong Hom Chang 's QR Code Payment Application, Shop

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานในภาคธุรกิจธนาคารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในส่วนของธนาคารเอกชน และธนาคารของรัฐ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการ รวมถึงตอบสนองความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ หนึ่งในนั้นได้แก่บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย 2563 พบว่า การชำระเงินผ่าน QR Code ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking และ QR Code นั้น เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ประมาณ 60-90% จากปีก่อน เทียบกับการเติบโต 73.5 % ในปี 2562 จากการเติบโตดังกล่าว ทำให้บรรดาธนาคารทุกแห่งทั้งธนาคารเอกชน และธนาคารของรัฐ รวมถึงภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านการชำระเงิน ต่างก็นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางด้านบริการของตนเอง เพื่อต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่ๆ อันนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดสถานการณ์แข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งจากการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน และจากการแข่งขันกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ ในการแย่งชิงตลาดและขยายฐานลูกค้า

จากแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริการชำระเงินผ่าน QR Code ทำให้ ธ.ก.ส. ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการชำระเงินที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการ จึงได้ดำเนินโครงการ QR Code นื่องหอมจั่ง ภายใต้โครงการ National e-Payment ของรัฐบาล เพื่อสื่อสารถึงการโอนเงินชำระสินค้าและค่าบริการในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส. ผ่าน ธ.ก.ส. A-Mobile และชำระผ่าน Mobile Application ของธนาคารต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนผ่านระบบพร้อมเพย์ และยังสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของธนาคารตามยุทธศาสตร์ที่ 1 โดยมุ่งเน้นการดูแลลูกค้าเชิงรุก (Customer centric) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย นำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสม เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

นับตั้งแต่เริ่มดำเนินงานโครงการจนถึงปัจจุบัน ผ่านระยะเวลามากกว่า 6 เดือน พบว่า โครงการชำระเงินผ่าน QR นื่องหอมจั่ง ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรนัก ยอดใช้งานที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน แม้ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับที่ต่ำ อีกทั้งในด้านของยอดการใช้งานมูลค่าสะสมผ่าน QR นื่องหอมจั่ง และในด้านจำนวนรวมของการทำธุรกรรมผ่าน QR นื่องหอมจั่ง/ร้านค้า ของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส. ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ ไม่ถึง 50% ของเป้าหมายธนาคาร ตลอดจนยอดการใช้งานมูลค่าสะสม ซึ่งใช้งานผ่าน QR นื่องหอมจั่ง/ร้านค้า มียอดการใช้งานมูลค่าสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้าค่อนข้างน้อย หากเทียบกับจำนวนร้านค้าทั้งหมดที่เข้าร่วมโครงการ



จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ต้องการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งาน QR นื่องหอมจิ้ง ในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส. เพื่อจะได้หาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ให้ความสนใจ และไม่ใช้บริการ QR นื่องหอมจิ้ง จะได้นำมาเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ QR นื่องหอมจิ้งให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งาน QR นื่องหอมจิ้ง ในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส. โดยจะส่งผลกระทบต่อเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่ และส่งผลกระทบต่อแข่งขันในภาคธุรกิจธนาคารต่อไปในอนาคต

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ วติน สันหกรณ์ (2557) ได้จำกัดความ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม หรือออกเป็นส่วน โดยจำแนกจากลักษณะ หรือจำแนกได้จากพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีบุคลิกหรือมีลักษณะที่มีความใกล้เคียงกัน มักจะจัดรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน อาจรวมไปถึงบุคคลในชนชั้นที่อาศัยอยู่ในสังคมเดียวกัน มักจะตอบสนองถึงความต้องการต่างๆ ตลอดจนข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค วุฒิ สุขเจริญ (2555) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมในเชิงทางการตลาด หมายถึง การแสดงออกใดๆ ทางเชิงกิจกรรม คำว่า ผู้บริโภค ในเชิงการตลาด หมายถึง การบริโภคทางเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น จึงให้คำจำกัดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ ทางเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการซื้อ การบริโภค และการเลิกการบริโภค โดยมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด มานิต รัตนสุวรรณ และ ดร.สมฤดี ศรีจรรยา (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's มีรายละเอียด ดังนี้

1. สินค้า หมายถึง สินค้าทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าประเภททรัพย์สิน อสังหาริมทรัพย์ ความคิด บุคคล ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ตลอดจนภาพลักษณ์สินค้า ประวัติความเป็นมา จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้า เป็นต้น

2. ราคา ควรให้ความสำคัญแก่เรื่องดังกล่าว และทำการศึกษาว่า ตั้งราคาตรงไหน อย่างไร จึงจะถูกใจลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย คือ การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง หรือจากพ่อค้าไปจนถึงมือผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือทัศนคติที่ดี หรือเพื่อแจ้งข่าวสารจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ทฤษฎีความพึงพอใจ สถาพร ส่องแสง (2554) ให้คำจำกัดความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ อันเป็นความรู้สึกส่วนตัวเมื่อได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมบุคคลในการแสดงออกของที่มีต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจิงในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส.
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจิงในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส.
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจิงในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส.
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจิงในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส.
5. เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มการใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจิงในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส.

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งาน QR Code Payment ของนื่องหอมจิง ในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส. ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านแบบสอบถาม ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีวิธีการศึกษา ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย สุ่มจากประชากรชาวไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งเคยใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และเคยใช้บริการชำระเงินผ่านเทคโนโลยี QR Code ของธนาคารต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย จากการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ จึงได้กำหนดแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 420 ชุด

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- ด้านข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposing Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรชาวไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งเคยใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และเคยใช้บริการชำระเงินผ่านเทคโนโลยี QR Code ของธนาคารต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย

- ด้านข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposing Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส. และรับชำระผ่านบริการ QR นื่องหอมจิง จำนวน 2 ร้านค้า ผู้ที่ให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารอื่น ที่ไม่เคยใช้ QR Code นื่องหอมจิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ราย และ ผู้ที่ให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย

### การเก็บข้อมูล

- ด้านข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือแบบสอบถาม online ได้แก่ Google Form มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2.





พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งาน 3.ส่วนประสมทางการตลาด และ 4.ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่าน Line application และ Facebook ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่ 17 มกราคม – 2 กุมภาพันธ์ 2564

- ด้านข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ คือ โทรศัพท์ในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประเด็นสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 3. SWOT Analysis จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ QR Code และ 4. ข้อเสนอแนะและแนวทางการเพิ่มยอดขายการใช้งาน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตั้งแต่ 17 มกราคม – 2 กุมภาพันธ์ 2564

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

- ด้านข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลทุกชุดให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน ก่อนนำมาจัดระเบียบและทำการลงรหัส และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

- ด้านข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์เนื้อหา ให้สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงข้อคิดเห็นต่างๆ มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมาสรุปข้อมูล โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis มาวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของบริการ QR นื่องหอมจิ้ง และนำเครื่องมือ TOWS Matrix มากำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานให้กับบริการ QR นื่องหอมจิ้ง

#### **4. ผลการวิจัย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย ผ่านแบบสอบถาม สามารถนำมาจำแนกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	255	60.7
อายุ 31 – 35 ปี	134	31.9
การศึกษาระดับปริญญาตรี	270	64.3
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	191	45.5
รายได้ 20,001 – 30,000	111	26.4

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	420	100
รู้จักบริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ผ่านสื่อ Social online	299	71.2
ใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code 1-3 ครั้ง/สัปดาห์	190	45.2
มูลค่าเฉลี่ยการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code 1-300 บาท	182	43.3
มี Application Mobile Banking สำหรับใช้บริการชำระผ่าน QR Code 2 ธนาคาร	130	31
ใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code แม่แมณี ของธนาคารไทยพาณิชย์	130	31
การเป็นลูกค้า Mobile Banking ธนาคารใดธนาคารหนึ่ง มีผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ธนาคารดังกล่าว	232	55.2
ชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ที่ร้านอาหาร	335	79.8
เลือกใช้บริการเพราะใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง	192	45.7

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เคยใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code รู้จักบริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code จากสื่อ Social Online มากที่สุด ใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code 1-3 ครั้ง / สัปดาห์ มีมูลค่าเฉลี่ยการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ระหว่าง 1-300 บาท มี Application Mobile Banking ของธนาคารต่างๆบนโทรศัพท์มือถือ สำหรับใช้บริการชำระผ่าน QR Code มากที่สุด 2 ธนาคาร เคยใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ผ่าน QR แม่แมณีของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด เลือกใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ผ่าน QR Code แม่แมณีของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด มีความเห็นว่าการที่เป็นลูกค้า Mobile Banking ธนาคารใดธนาคารหนึ่ง มีผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ของธนาคารนั้น ใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ที่



ร้านอาหารมากที่สุด และสุดท้ายสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code เพราะใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน QR Code	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม	4.66	0.71	มากที่สุด	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน QR Code	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ความง่ายของการใช้บริการ	4.58	0.61	มากที่สุด	2
สิทธิพิเศษต่างๆจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น	4.35	0.85	มากที่สุด	3
จำนวนร้านค้าที่ให้บริการรับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.24	0.82	มากที่สุด	4
ร้านค้ามีการให้บริการรับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code	4.21	0.81	มากที่สุด	5

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน QR Code ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน QR Code 5 อันดับแรกคือ การไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความง่ายของการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) สิทธิพิเศษต่างๆจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.35) จำนวนร้านค้าที่ให้บริการรับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสุดท้ายร้านค้ามีการให้บริการรับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้งาน QR Code	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ภาพรวม	4.41	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41)





ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code นื่องหอมจิง ของ ธ.ก.ส. จำนวน 3 ราย

หัวข้อ	ผลการสัมภาษณ์
ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์	-เพศชายจำนวน 2 ราย และเพศหญิงจำนวน 1 ราย -มีช่วงอายุระหว่าง 26 -62 ปี -ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระหว่าง ปริญญาตรี – ปริญญาโท -อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เกษียณอายุราชการ -รายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 20,000 – 60,000 บาท
ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน ในเรื่องของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ร้านค้าที่ให้บริการรับชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจิง มีน้อย ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และไม่มีการประชาสัมพันธ์บริการ QR Code นื่องหอมจิง จากธนาคารเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่รับรู้ด้วยตนเองผ่านร้านค้าที่รับชำระตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดบริการดังกล่าวไม่น่าสนใจ
จุดแข็ง/จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ QR Code นื่องหอมจิง	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน ด้านจุดแข็ง ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของ ธ.ก.ส. ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจิง ด้านจุดอ่อน ได้แก่ จำนวนร้านค้าที่ให้บริการรับชำระผ่าน QR Code นื่องหอมจิงยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างน้อย
ข้อเสนอแนะ/แนวทางการ เพิ่มยอดการใช้งาน	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน ได้แก่ ธนาคารควรประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าในแต่ละพื้นที่ เข้าร่วมโครงการกับธนาคารมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ควรคู่ไปกับการสื่อสารทางการตลาด ที่น่าสนใจ จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการทั่วไปหันมาใช้บริการภายในอนาคต

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารอื่นๆ จำนวน 2 ราย

หัวข้อ	ผลการสัมภาษณ์
ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์	-เพศชายจำนวน 1 ราย และเพศหญิงจำนวน 1 ราย -อายุ 32 และ 36 ปี -ระดับการศึกษา ปริญญาตรี -อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน -รายได้ 16,000 บาท และ 28,000 บาท
ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	-ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 ใช้ QR Code ของธนาคารกรุงไทยเป็นหลัก เนื่องจากธนาคารกรุงไทยเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น คนละครึ่ง และมีร้านค้าที่ครอบคลุมจำนวนมาก ง่ายต่อการชำระผ่าน QR Code



หัวข้อ	ผลการสัมภาษณ์
ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	- ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 ใช้ QR Code ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร ตลอดจนมีร้านค้าที่รับชำระจำนวนมาก และมีกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย - ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ราย มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า สาเหตุที่ไม่ใช้ บริการ QR Code นื่องหอมจึง เพราะไม่ทราบว่า ธ.ก.ส.มีการให้บริการ ดังกล่าว
จุดแข็ง/จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ QR Code ของธนาคารอื่น	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ราย มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ด้านจุดแข็ง ได้แก่ ทั้งธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ มีร้านค้าที่รับชำระผ่าน QR Code ครอบคลุมจำนวนมาก ด้านจุดอ่อน ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยไม่มี การประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ได้รับอานิสงส์จากภาครัฐในด้านการ ประชาสัมพันธ์ และธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีจุดอ่อนในด้านการบริการ ดังกล่าว
ข้อเสนอแนะ/แนวทางการ เพิ่มยอดการใช้งาน	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ราย มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า กิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาด ควรเพิ่มส่วนลดร้านค้า และจัดกิจกรรมชิงโชคในการ ชำระเงินผ่าน QR Code ให้มากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับ ธ.ก.ส.และรับชำระผ่าน  
บริการ QR นื่องหอมจึง จำนวน 2 ร้านค้า

หัวข้อ	ผลการสัมภาษณ์
ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์	- เพศชายจำนวน 1 ราย และเพศหญิงจำนวน 1 ราย - อายุ 31 และ 45 ปี - ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี - อาชีพ เจ้าของร้านอาหารอีสาน และเจ้าของร้านขายขนม - รายได้ 14,000 และ 30,000 บาท
ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	- ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ราย มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาดของธนาคารนั้น มีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาด บริการรับชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจึง ค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงการบริการ และขอรับชำระ ของร้านค้าน้อย หากเทียบกับ QR Code ของธนาคารอื่นๆ ภายในร้านค้า
จุดแข็ง/จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ QR Code ของธนาคารอื่น	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ราย มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ด้านจุดแข็ง ไม่สามารถบอกได้ว่า QR Code นื่องหอมจึง มีจุดแข็งด้านใด เนื่องจากไม่มี ความแตกต่างกับ QR Code ของธนาคารอื่นๆ ด้านจุดอ่อน ธนาคารขาดการ เอาใจใส่ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด



หัวข้อ	ผลการสัมภาษณ์
	ให้แก่ร้านค้า ตลอดจนการติดตามขอรับชำระภายในร้านค้า และไม่มี การสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใดๆจากร้านค้า นับตั้งแต่สมัครเข้า ร่วมโครงการ
ข้อเสนอแนะ/แนวทางการ เพิ่มยอดการใช้งาน	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ราย มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ธนาคารควร ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ใช้งาน QR Code นื่องหอมจ้ง ให้ผู้ใช้บริการหัน มารับชำระภายในร้านค้าที่เข้าร่วม โครงการมากกว่าในปัจจุบัน และส่งเสริม กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่น่าสนใจ สำหรับร้านค้า เพื่อจะได้เพิ่มยอดการ ชำระภายในร้านค้าได้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ สามารถ นำมาสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ดังนี้

จุดแข็ง เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงทางการเงินและน่าเชื่อถือ รวมถึงมีจุดให้บริการและ เครือข่ายพันธมิตรที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และได้รับการช่วยเหลือจากนโยบายและมาตรการสนับสนุนทางการเงิน จากภาครัฐ ตลอดจนมีบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ ทิศทางการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันเป็นอย่างดี

จุดอ่อน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดสำหรับเสริมสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจให้กับลูกค้า ตลอดจนร้านค้าที่รับบริการชำระผ่าน QR นื่องหอมจ้ง ไม่ทั่วถึง และประสิทธิภาพทาง ระบบงานยังไม่เพียงพอ สำหรับรองรับการใช้งานของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

โอกาส พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เช่น พฤติกรรมการลดใช้เงินสด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ตลอดจนการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ที่มาช่วยในเรื่องของสนับสนุนช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการเงินรูปแบบใหม่

อุปสรรค มีคู่แข่งจำนวนมากทั้งจากสถาบันการเงินต่างๆ กลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในการให้บริการด้าน ชำระเงิน และการบริการที่หลากหลาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอันส่งผลต่อการพัฒนา ระบบงาน

#### 5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ สาเหตุ รวมถึงปัญหาที่พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถนำมาสรุปสาเหตุ ปัญหา ได้แก่ ร้านค้าให้บริการรับชำระผ่าน QR Code นื่องหอมจ้งของ ธ.ก.ส.มีจำนวนน้อย ไม่ครอบคลุมในแต่ละ พื้นที่ หากเทียบกับธนาคารอื่นๆ ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน รวมถึงด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการ ตลาด ซึ่งพบว่า ธนาคารยังไม่ให้ความสนใจในด้านดังกล่าวเท่าที่ควร ตั้งแต่ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ให้คนหัน มาใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจ้ง ทั้งช่องทาง online และ offline การติดตามขอขายของร้านค้าที่เข้า ร่วมโครงการ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับธนาคาร รวมถึงกิจกรรมทาง การตลาดสำหรับผู้ให้บริการ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้บริการชำระเงินผ่าน QR นื่องหอมจ้งมียอดใช้งานของ



ผู้ใช้บริการอยู่ในระดับที่ต่ำ รวมถึงยอดมูลค่าจำนวนเงินในฝั่งรับชำระของร้านค้าอยู่ในระดับที่ต่ำเช่นกันหากเทียบกับ  
ธนาคารอื่นๆ

ผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือ TOWS Matrix มากำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว  
ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ ส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรธนาคาร เครือข่ายผู้ใช้บริการในการพัฒนาทาง  
การเงิน

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ วางแผนออกแบบส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด  
เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ ผสานความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาระบบงานและบริการ  
ร่วมกัน

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ ดูแลรักษาระบบงานให้มีความพร้อม ในการใช้งาน เพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง  
ทางเทคโนโลยี

โดยผู้วิจัยตัดสินใจและดำเนินการเลือกแนวทางจากกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) วางแผนออกแบบส่งเสริมการ  
ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น โดยพิจารณาจากแนวทางดังกล่าว ว่าเป็น  
แนวทางที่สามารถแก้ปัญหาได้ในระยะเวลาอันสั้น รวมถึงงบประมาณในการดำเนินงานและระยะเวลาดำเนินงานมี  
ความเหมาะสม โดยธนาคารจะดำเนินการตามกลยุทธ์ดังนี้

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ จะนำบริการ QR Code นื่องหอมจิง จัดทำการประชาสัมพันธ์ และ สื่อสาร ไปยัง  
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันได้แก่ ผู้ใช้บริการ QR Code ทั้งของ ธ.ก.ส.และของธนาคารอื่น ตลอดจนร้านค้าที่รับชำระผ่าน  
QR code นื่องหอมจิง ในย่านชุมชนที่มีสถานศึกษา บริษัทเอกชน ร้านค้า ร้านอาหารตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ควบคู่กับ  
การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social online ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการชำระ และรับชำระผ่าน  
QR Code นื่องหอมจิง เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น

2. ด้านกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ใช้งาน QR Code นื่องหอมจิง และร้านค้าที่รับชำระ QR Code นื่องหอม  
จิง แบ่งออกได้ดังนี้

- กิจกรรมทางการตลาดในส่วนของผู้ใช้บริการ ทางธนาคารจะจัดกิจกรรมสุ่มจับรางวัลของสมนาคุณ และ  
ของที่ระลึกธนาคาร เพื่อมอบให้กับผู้ใช้งานที่ชำระเงินผ่าน QR นื่องหอมจิง (เฉพาะลูกค้า ธ.ก.ส.) ซึ่งธนาคารมี  
ฐานข้อมูล จำนวน 100 รางวัลต่อเดือนทั่วประเทศ โดยจำแนกเป็นของสมนาคุณเช่น iPad iPhone หรือสินค้าที่มีมูลค่า  
จำนวน 1-5 รางวัลต่อเดือน และนอกจากนั้น ได้แก่ ของที่ระลึกจาก ธ.ก.ส.พร้อมทำการจัดส่ง

- กิจกรรมทางการตลาดในส่วนจากร้านค้า/ร้านอาหาร ที่สมัครเข้ารับบริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code  
ทั้งร้านค้า/ร้านอาหารทั้งเก่าและใหม่ และร้านค้า/ร้านอาหารที่รับชำระในปริมาณที่มากและปริมาณที่น้อย จะได้  
Reward เป็น Point ที่มีความแตกต่างกัน โดย Point ที่ได้รับ จะเชื่อมโยงมาสู่บริการแลกรับของรางวัลจากธนาคาร  
โดยสามารถนำไปแลกรับของสมนาคุณ ของที่ระลึกจากธนาคาร จำนวน 50 รางวัลต่อเดือน โดยจำแนกเป็นของ  
สมนาคุณ เช่น iPad iPhone หรือสินค้าที่มีมูลค่า จำนวน 1-5 รางวัลต่อเดือน นอกเหนือจากนั้น ได้แก่ ของที่ระลึกจาก  
ธ.ก.ส. พร้อมทำการจัดส่ง ซึ่งข้อกำหนดของ Point นั้น มีดังนี้ ร้านค้ารายใหม่ที่สมัครเข้าร่วมโครงการ จะได้รับ Point  
จำนวน 50 points ร้านค้ารายเดิมรับชำระ 100 บาท จะได้รับ Point จำนวน 1 Point และร้านค้าเดิมที่เคยเข้าร่วม



โครงการ แต่ไม่มีการเคลื่อนไหว หากกลับมาใช้งาน (รับชำระยอดรวมขั้นต่ำ 300 บาทภายใน 1 วัน) จะได้รับ Point จำนวน 50 Points

เพื่อเป็นการวัดผลการดำเนินการ ได้กำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จไว้ ดังนี้

1. จำนวนลูกค้าทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code นื่องหอมจิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ในเวลา 6 เดือน
2. ร้านค้า/ร้านอาหาร เข้าร่วมโครงการรับชำระเงินผ่าน QR Code นื่องหอมจิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ในเวลา 6 เดือน

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการชำระเงินผ่าน QR Code พบว่า สาเหตุที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code มาจากการใช้งานที่ง่าย และสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวพิมพ์นริชต์ เอกสุภัก (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อมั่น ในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เหตุผลที่เลือกใช้ บริการชำระเงินผ่าน QR คือ ความรวดเร็วของการใช้บริการ

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการครอบคลุมของร้านค้าที่รับชำระบริการผ่าน QR Code เป็นสิ่ง สำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณ แซ่ต้ม (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการชำระเงินทางธนาคารผ่าน โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทาง ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก อีกทั้งผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยดังกล่าวว่า ธนาคารควรสร้างความ ร่วมมือในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกับบรรดาร้านค้า ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ให้หลากหลาย เช่น การขนส่ง ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในช่องทางที่ หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษต่างๆจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ พุ่มจันทร์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับระบบการชำระเงินแบบ QR Code Payment ของผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคในเขตปทุมวัน พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการชำระเงินแบบ QR Code ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการ ขาย การให้ส่วนลด และการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบชำระเงิน QR Code

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code พบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายรุ่ง ไซยศิลป์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของ ธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจบริการชำระเงินผ่าน QR Code อยู่ในระดับมากที่สุด



## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารound นี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บริการ QR นื่องหอมจิ้งของธนาคาร รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าธนาคาร รวมถึงลูกค้าที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร ตลอดจนร้านค้าที่รับชำระบริการผ่าน QR นื่องหอมจิ้งรับรู้และรับทราบของมืออยู่ของผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าให้ใช้งานผลิตภัณฑ์บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับระบบการใช้งาน QR Code ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการในภาคธุรกิจธนาคารเดียวกันได้อย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code รวมถึงร้านค้าที่รับชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code

3. ธนาคารควรให้การส่งเสริมข้อมูล รวมถึงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เข้ามาในปัจจุบัน แก่ลูกค้าของธนาคาร และผู้บริโภค ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของธนาคาร ตั้งแต่ในเรื่องของ ความสะดวกสบาย ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารound ต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่น ที่มีผลต่อการเพิ่มยอดการใช้งาน QR Code เช่น ทักษะคิผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้งาน QR Code และความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้งาน QR Code เพื่อจะรับรู้และทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาพัฒนา ออกแบบ ปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อไป

2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่มากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่ธนาคารจะได้นำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้มากที่สุด

3. การศึกษาวิจัยดังกล่าว เป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรให้ความสำคัญกับการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ผู้ซึ่งยังไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code เพื่อที่จะได้รับรู้สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวไม่เลือกใช้บริการ ตลอดจนนำข้อมูลพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการ มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

4. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรนำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณมาใช้ในการวิจัย ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีประโยชน์มากขึ้น





## เอกสารอ้างอิง

- ขวัญใจ พุ่มจันทร์. (2562). การยอมรับระบบการชำระเงินแบบ QR Code Payment ของผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคในเขตปทุมวัน (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). รายงานกิจการประจำปี. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). เล่มแผนวิสาหกิจระยะ 5 ปี และแผนปฏิบัติการ ช.ก.ส. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานระบบการชำระเงิน. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ประกายรุ่ง ไชยศิลป์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ฝ่ายปฏิบัติการดิจิทัล ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). ข้อมูลบริการชำระเงิน QR Code Payment ของธนาคาร. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- พิมพ์นริชต์ เอกสุภักดิ์. (2558). พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัส QR ทำธุรกรรม ทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- วสิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับขนต้นในสินค้าประเภทหลอดไฟนํ้ารถยนต์ (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอ เบอร์พรีนซ์.
- สถาพร ส่งแสง. (2554). การวิจัยตลาด. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท พัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
- สิริพรรณ แซ่ต้ม. (2562). การยอมรับการชำระเงินทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- Yamane, Taro. (1970). *Statistic: an Introductory Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.