



แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของ ธ.ก.ส.สาขาลาดบัวหลวง  
Guidelines for increasing the number of service users QR Code  
of BAAC, Lat Bua Luang branch

**ณัฐธิดา โสภากิริมย์**

บัณฑิตวิทยาลัยกลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email : je.ab28@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น พฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone มากขึ้น เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) เข้ามามีบทบาทกับระบบการเงินธนาคารของประเทศไทยอย่างมาก สถาบันการเงินต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงทำให้ธนาคารต้องพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารให้ทันสมัยและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่ หรือ Digital Banking ส่งผลให้ธนาคารต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากสถาบันการเงินด้วยตนเองและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน รวมไปถึงธุรกิจโทรคมนาคมหรือบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ธนาคารต้องขยายขอบเขตการให้บริการเพื่อเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาลาดบัวหลวง มีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยเมื่อเทียบกับฐานข้อมูลของลูกค้าและต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

**คำสำคัญ :** QR Code, Smart phone, Digital Banking, สถาบันการเงิน, เทคโนโลยีทางการเงิน

**Abstract**

Nowadays, technology has played an increasingly important role in daily life. Consumers' financial behavior has changed. As consumers increasingly turn to banking services via smartphones, financial technology (Fintech) has played a significant role in Thailand's banking system. Financial institutions have to adapt to keep up with technology changes. Therefore, the bank has to develop communication technology to be modern and fast to meet the needs of customers. Entering the modern financial system or Digital Banking. As a result, banks have to face increasing competition. Both from financial institutions themselves and non-financial service providers including telecommunication businesses or companies that provide technology services, Consequently, the bank has to expand the scope of services to become part of the daily lives of customers. By the proportion of the number of QR Code users of BAAC, Lat Bua Luang branch. There is a small number of users compared to the customer database and below the target set by the bank.

**Keywords:** QR Code, Smart phone, Digital Banking, Financial Institution, Financial Technology



## 1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น พฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone มากขึ้น เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) เข้ามามีบทบาทกับระบบการเงินการธนาคารของประเทศไทยอย่างมาก สถาบันการเงินต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงทำให้ธนาคารต้องพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารให้ทันสมัยและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าการก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่ หรือ Digital Banking ส่งผลให้ธนาคารต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากสถาบันการเงินด้วยกันเองและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน รวมไปถึงธุรกิจโทรคมนาคมหรือบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ธนาคารต้องขยายขอบเขตการให้บริการเพื่อเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาลาดบัว-หลวง มีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยเมื่อเทียบกับฐานข้อมูลของลูกค้าและต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ธนาคารจึงต้องหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ให้เป็นไปตามเป้าหมายธนาคาร

วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของธนาคาร ธ.ก.ส.สาขา-ลาดบัวหลวงที่ต่ำกว่าเป้าหมาย 2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาลาดบัวหลวง

วิธีเก็บข้อมูลในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2563 โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาลาดบัวหลวง ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้รับมาทั้งหมดตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีกิจการร้านค้ามาใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาลาดบัวหลวง โดยทำการสัมภาษณ์ จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ด้านการใช้บริการ QR Code

### ประเด็นคำถาม

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- ท่านเคยรับทราบหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ QR Code จากช่องทางใด
- ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ QR Code หรือไม่อย่างไร

#### 2. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ QR Code

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการ QR Code ผ่านโทรศัพท์ Smartphone ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ท่านคิดว่ารูปแบบแอปพลิเคชัน (User Interface) มีความง่ายต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด

#### 3. ด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบความปลอดภัย

- โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ QR Code หรือไม่
- ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่าน QR Code มีความถูกต้องแม่นยำมากน้อยเพียงใด



#### 4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

- ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและความรวดเร็วในการให้บริการของระบบ QR Code
- ท่านคิดว่าความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการ QR Code ผ่านการสอบถามจากพนักงานประจำสาขา ติดต่อพนักงาน Call Center หรือดู รายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร มีความสะดวกมากน้อยเพียงใด

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้ทำการตอบคำถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้วประมวลผล - และจัดบันทึกแล้วนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาลาดบัวหลวง ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่รู้จักช่องทางการใช้ QR Code มี Smart phone ที่พร้อมและสะดวกในการใช้ QR Code เป็นอย่างดีและไม่ได้รับผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ QR Code ในการให้บริการด้วย ในส่วนของการศึกษาลักษณะทั่วไปจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประมุขในการวิเคราะห์ปัญหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของ ธ.ก.ส.สาขาลาดบัวหลวง จึงใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและให้บริการลูกค้าในชุมชนและแนะนำการใช้บริการและความรู้เกี่ยวกับระบบความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงการให้บริการได้ง่ายและทั่วถึงทำให้มีฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นและกลยุทธ์ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุหรือกระจายข่าวหมู่บ้านและป้ายไว้นิตตามจุดต่างๆ ของหมู่บ้านและชุมชนนั้นๆ

#### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow.1954: 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุดแต่สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยังขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือเมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะมี การเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความ ต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

##### 4.1 ต้องการของร่างกาย (Physiological needs)



4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

4.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs)

4.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)

4.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ภาสกร กุลชิต (2551, น. 45-50) ศึกษาเรื่องวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสภาพโสดโดยมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ ฝาก ถอน โอนเงิน นอกนั้นเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และพบว่าการประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของธนาคาร ความสะอาด สะดวกสบายของสถานที่ใช้บริการ และการรับประกันคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร ปัจจัยเหล่านี้มีกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ธนาคาร และระดับการศึกษาโดยปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต้อโอกาสที่ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการ ของธนาคาร เพิ่มขึ้นด้วย

## 2. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978, p.76)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรง-เสริม (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาคัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากได้ทดลองปฏิบัติและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น



งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

สุพัตรา กาญจ โนภาส (พ.ศ.2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงหาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือวารสารและเอกสารที่เกี่ยวข้องนอกจะนี่ยังดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่ใช้งานและไม่ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 310 ชุด รวมทั้งข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้แล้วประสบความสำเร็จจำนวน 10 หน่วยงาน จากนั้นนำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นมีหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านองค์กรนั้น คือการสนับสนุน จากผู้บริหารทัศนคติของผู้บริหาร/บุคคลากรรวมถึง ความพร้อมทั้งในด้าน บุคลากร งบประมาณ ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, น. 35-36) ได้กล่าวว่าทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ผลิตภัณฑ์จึง เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยภาระขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลายโดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง





งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กนกพรรณ สุขฤทธิ (พ.ศ.2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป นิยมไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 300-499 บาท ไปใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ นิยมรับประทานอาหารชุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

(1) พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุอาชีพ รายได้ส่วนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับเพศอายุอาชีพและรายได้และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้

(2) พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ส่วนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว

#### 4. ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง(ข้อได้เปรียบ)เป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงินและข้อได้เปรียบด้านการผลิตและด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อนข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุนนโยบายและทิศทางการบริการที่ไม่แน่นอนหรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลจากการสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาดและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาลาดบัวหลวงที่ต่ำกว่าเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาลาดบัว -หลวง

## 3. การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของ ธ.ก.ส.สาขาลาดบัว -หลวง” เป็นการศึกษาหาข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

### 3.1 วิธีเก็บข้อมูลในการศึกษา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2563 โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ไ้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาลาดบัวหลวง ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ ได้รับมาทั้งหมดตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.2 เรื่องประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีกิจการร้านค้ามาใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาลาดบัวหลวง โดยทำการสัมภาษณ์ จำนวน 50 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์ โดยมี 2 ส่วน แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ด้านการใช้บริการ QR Code

## 4. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2563 โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ไ้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาลาดบัวหลวง ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ ได้รับมาทั้งหมดตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ด้านการใช้บริการ QR Code

### ประเด็นคำถาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- ท่านเคยรับทราบหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ QR Code จากช่องทางใด
- ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ QR Code หรือไม่อย่างไร



## 2. ด้านความสะดวกในการให้บริการ QR Code

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความสะดวกในการให้บริการ QR Code ผ่านโทรศัพท์ Smartphone ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ท่านคิดว่ารูปแบบแอปพลิเคชัน (User Interface) มีความง่ายต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด

## 3. ด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบความปลอดภัย

- โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ QR Code หรือไม่
- ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่าน QR Code มีความถูกต้องแม่นยำมากน้อยเพียงใด

## 4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

- ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและความรวดเร็วในการให้บริการของระบบ QR Code
- ท่านคิดว่าความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ QR Code ผ่านการสอบถามจากพนักงานประจำสาขา ติดต่อพนักงาน Call Center หรือดู รายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร มีความสะดวกมากน้อยเพียงใด

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้ทำการตอบคำถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำมาประมวลผลและจัดบันทึกแล้วนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาลาดบัวหลวง ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่รู้จักช่องทางการใช้ QR Code มี Smart phone ที่พร้อมและสะดวกในการใช้ QR Code เป็นอย่างดีและไม่ได้รับผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ QR Code ในการให้บริการด้วย ในส่วนของการศึกษาลักษณะทั่วไปจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ปัญหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ QR Code ของ ธ.ก.ส.สาขาลาดบัวหลวงจึงใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและให้บริการลูกค้าในชุมชนและแนะนำการให้บริการและความรู้เกี่ยวกับระบบความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงการให้บริการได้ง่ายและทั่วถึงทำให้มีฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นและกลยุทธ์ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุหอกระจายข่าวหมู่บ้านและป้ายไว้นิตตามจุดต่างๆ ของหมู่บ้านและชุมชนนั้นๆ

## 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาลาดบัว- หลวง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่รู้จักช่องทางการให้บริการ QR Code ทราบถึงประโยชน์และความรวดเร็วในการใช้ QR Code เป็นอย่างดีและมี Smart phone ที่พร้อมและสะดวกในการให้บริการ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ QR Code ในการให้บริการด้วย





## อภิปรายผลของการศึกษา

รายการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด
ด้านความพอใจและพึงพอใจของลูกค้า	เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและพึงพอใจในการใช้บริการ	พึงพอใจมาก
ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการใช้เทคโนโลยี	มีความเชื่อมั่น
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพื่อกระจายช่องทางการเสนอผลิตภัณฑ์และเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ มากขึ้น	แก้ปัญหาได้
ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์	เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา	แก้ปัญหาได้

## ข้อเสนอแนะ

ร.ก.ศ.สาขาลาดบัวหลวง จะเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์และให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกลุ่มใหม่ที่มีร้านค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง โดยจะออกบริการลูกค้าในชุมชนหมู่บ้าน โรงเรียน ร้านค้า และศูนย์จำหน่ายอาหารต่างๆ ตามหมู่บ้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงการให้บริการได้ง่ายและตัดสินใจใช้บริการ QR Code ของ ร.ก.ศ.

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. สืบค้นจาก [http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4524/2/Kanokpan\\_S.pdf](http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4524/2/Kanokpan_S.pdf)
- ภาสกร กุลจิต. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. สืบค้นจาก <https://search.lib.cmu.ac.th/search/?Searchtype=&searcharg=b1426787>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2547). ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก [http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Bundit\\_Mangmesup/fulltext.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Bundit_Mangmesup/fulltext.pdf)
- สุพัตรา กาญจนโณภส. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นจาก <http://ssruir.ssru.ac.th/handle/ssruir/473>
- Maslow, A. H. (1954). ทฤษฎีการจูงใจ (Maslow's Theory of Motivation). สืบค้นจาก <http://phunthararat.blogspot.com/2018/11/abraham-maslow.html>
- Roger and Shoemaker. (1978). ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/nwatkrrmthangkarsuksa21/kar-yxmrb-nwatkrrm>.