



การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงิน

ผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย

A study of behavior and satisfaction of payment service.

Through QR Code of the Government Savings Bank, Chiang Rai

ประกายรุ่ง ไชยศิลป์¹ และ อริสรา เสยานนท์²

¹บริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, PrakairoungC@gsb.or.th

²สาขาวิชาการจัดการ โรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.819 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และเป็นพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อชำระสินค้า โดยใช้บริการช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ในร้านอาหาร วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อจ่ายบิล เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน ตัดสินใจบริการชำระเงินผ่าน QR Code และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ QR Code จากพนักงานของธนาคารออมสิน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คิวอาร์โค้ด, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the personal factors of customers using the QR Code payment service. Satisfaction with the marketing with payment service via QR Code of the Government Savings Bank. And personal factors are different in satisfaction with the marketing payment service through QR Code of the customer savings bank, Chiang Rai. The questionnaire with the reliability of 0.819 was used to collect data from 390 samples.



The study indicated that most respondents were female, aged 26-35, with monthly income 20,001-25,000 baht and was an employee of state enterprise. They used QR Code to pay off their credit which was available from 10.01 to 12.00 in the restaurant. The reason for the decision to use the service because of the reliability of the savings bank. Deciding how to pay by QR Code and get information about QR Code service from GSB staff. Comprehensive marketing mix, QR Code payment, process, price, personalization, and distribution channels were at the highest level. Different job behaviors were significantly different at the .05 level. Different age groups were satisfied with the price difference at the .05 level of significance and monthly income difference was significantly different at the .05 level.

Keywords: Satisfaction, QR Code, Consumer Behavior

1. บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดให้บริการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน QR Code ซึ่งเป็นการต่อยอดจากแอปพลิเคชัน MyMo ของเดิม (Mobile Banking Application) โดยเพิ่มในส่วนของการบริการ MyMo Pay เพื่อให้บริการสำหรับใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการผ่าน QR Code ด้วยการใช้สมาร์ตโฟนสแกน QR Code โดยไม่ต้องบอกเลขบัญชีหรือเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งเน้นในกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดา พ่อค้าแม่ค้า เป็นหลัก การเปิดให้บริการในครั้งนี้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ตามแผนพัฒนาระบบการชำระเงินแห่งชาติ (National e-Payment) (ฐานเศรษฐกิจ, 2560 : ออนไลน์)

ธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย เปิดให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code และได้รับความสนใจจากประชาชนในจังหวัดเชียงรายและสมัครใช้บริการ QR Code จำนวน 15,473 คน (ฐานข้อมูลธนาคารออมสินจังหวัดเชียงราย, 2560) อย่างไรก็ตาม การเปิดให้บริการดังกล่าวยังไม่มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จึงไม่ทราบข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญต่อการปรับปรุงงานบริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในจังหวัดเชียงราย ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงงานบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงรายต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code จำนวน 15,473 คน (ธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย, 2560) โดยวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 390 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code โดยใช้สถิติค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.23 มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 45.90 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 35.90 และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.13

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสินเพื่อชำระเงินเชื่อ ร้อยละ 32.05 โดยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ร้อยละ 35.13 สถานที่ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code คือ ร้านอาหาร ร้อยละ 42.31 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อจ่ายบิลร้อยละ 32.05 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code เพราะความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสินร้อยละ 27.44 พนักงานของธนาคารออมสินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code ร้อยละ 47.18 และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ QR Code จากพนักงานของธนาคารออมสิน ร้อยละ 71.03

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	รายได้ ต่อเดือน	อาชีพ
ประเภทการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อการทำธุรกรรม	.096	.960	.701	.416
ช่วงเวลาที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	.662	.543	.493	.081
สถานที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	.154	.897	.294	.509
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	.229	.365	.505	.253
เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code	.348	.926	.889	.856
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code	.544	.964	.559	.031*
การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ QR Code	.533	.350	.087	.000***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code ของธนาคารออมสิน มีค่า Sig เท่ากับ .031 และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ QR Code ของธนาคารออมสิน มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ระดับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ การชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.410	มาก
ด้านราคา	4.29	.493	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	.545	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.693	มาก
ด้านบุคคล	4.25	.514	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.37	.442	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	.646	มาก
ภาพรวม	4.18	.318	มาก



จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 ในรายด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.22 และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.90 โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ รูปแบบและหน้าจอแอปพลิเคชัน MyMo Pay ของธนาคารออมสินมีความสวยงามน่าใช้ ค่าเฉลี่ย 4.28 และมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ แอปพลิเคชัน MyMo Pay ของธนาคารออมสินมีความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยผ่านแอปพลิเคชัน MyMo Pay สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.34 และความพึงพอใจต่ำสุดคือ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารออมสิน ค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo Pay มีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ แอปพลิเคชัน MyMo Pay เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่เคยมีความผิดพลาดในการทำธุรกรรมเปรียบเสมือนการใช้บริการที่ธนาคารออมสินหรือตู้เอทีเอ็ม ค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ โฆษณาแอปพลิเคชัน MyMo Pay สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.34 และมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านบุคคล (People) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานของธนาคารออมสินสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo Pay ได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.42 และมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ พนักงานของธนาคารออมสินสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านกระบวนการ (Process) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ธนาคารออมสินมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo Pay เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.68 และมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ ขั้นตอนใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo Pay ของธนาคารออมสินมีความสะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน MyMo Pay มีเมนูคำสั่งที่ง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.23 และมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ มีคำแนะนำในการบริการแอปพลิเคชัน MyMo Pay ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.84

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ
ด้านผลิตภัณฑ์	.801	.773	.022*	.521
ด้านราคา	.883	.049*	.829	.721
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.298	.349	.591	.523
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.260	.317	.352	.337
ด้านบุคคล	.374	.567	.905	.916
ด้านกระบวนการ	.829	.283	.598	.903
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.709	.516	.080	.126
ภาพรวม	.338	.321	.462	.794

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และรายได้ต่อเดือนต่างกันความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ เพศ และอาชีพ

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ประเภทชำระสินค้า โดยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code คือ ร้านอาหาร วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อจ่ายบิล เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code เพราะความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code คือพนักงานของธนาคารออมสิน และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ QR Code ของธนาคารออมสินจากพนักงานของธนาคารออมสิน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาชีพมีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code ของธนาคารออมสิน และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ QR Code ของธนาคารออมสิน



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ รูปแบบและหน้าจอแอปพลิเคชัน MyMo Pay ของธนาคารออมสินมีความสวยงามน่าใช้ ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านแอปพลิเคชัน MyMo Pay สูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo Pay มีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ โฆษณาแอปพลิเคชัน MyMo Pay สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี ด้านบุคคล (People) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานของธนาคารออมสินสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo Pay ได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ (Process) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ธนาคารออมสินมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo Pay เป็นอย่างดี และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความพึงพอใจสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน MyMo Pay มีเมนูคำสั่งที่ง่ายต่อการใช้งาน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายได้ต่อเดือนต่างกันความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code ของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดก็ตามเป็นผลเนื่องมาจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายใน ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว (นันทสารี สุขโต 2555 : 77-83) จะเห็นว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ QR Code และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ QR Code ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo Pay ทำให้เห็นว่า การจัดทำระบบความปลอดภัยของธนาคารออมสินเป็นที่น่าพอใจจึงส่งผลให้



ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นผลมาจากการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าธนาคารออมสิน จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากและมากที่สุดทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler (Philip ,2003 :.407) ที่กล่าวว่า การนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย พบว่า อายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าธนาคารออมสินมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ QR Code และราคาการใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสินไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมแล้วทุกช่วงอายุและรายได้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และราคาการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากทั้งหมด แสดงว่าธนาคารออมสินให้ความสำคัญต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาค่าบริการชำระเงินผ่าน QR Code จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านบวก สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะ คุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2557 : 54)

การนำงานวิจัยไปใช้ทางปฏิบัติ

1. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในงานวิจัย และรายงานการวิจัยอย่างถูกต้อง สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรมกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย โดยมีหลักฐานปรากฏอย่างชัดเจนถึงการนำไปใช้ จนก่อให้เกิดประโยชน์ได้จริงตามวัตถุประสงค์ และได้การรับรองการใช้ประโยชน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ดังนั้น การนำข้อมูลไปใช้ในทางปฏิบัติควรพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะและสภาพแวดล้อมของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย หากมีการนำผลงานวิจัยไปใช้กับธนาคารออมสิน สาขาอื่นๆ นอกพื้นที่จังหวัดเชียงราย จะต้องทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

3. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สามารถนำไปใช้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายได้

4 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาด สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนร้านค้าให้เข้าร่วมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code จากการศึกษ พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสินมากที่สุดคือ ร้านอาหาร ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อจ่ายบิล เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพราะความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน พนักงานธนาคารออมสินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ QR Code ของธนาคาร



ออมสิน ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย จึงควรติดต่อร้านอาหารให้เข้าร่วมการใช้บริการ QR Code ของธนาคารออมสินมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการพัฒนาระบบความปลอดภัยในการใช้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้บริหารธนาคารออมสิน ควรมอบหมายให้พนักงานธนาคารออมสิน เป็นผู้ดูแลลูกค้าของธนาคารในการให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสินให้มากยิ่งขึ้น

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ควรมอบหมายให้ฝ่ายการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต และปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้าใหม่โดยใช้ 4 ปัจจัยดังกล่าวเป็นกลยุทธ์นำร่องของแผนการตลาด เพื่อกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ควรให้พนักงานธนาคารออมสิน ได้สอบถามถึงความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี เพื่อวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมต่อไป นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริหารธนาคารออมสินจึงต้องนำเสนอเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของธนาคารออมสินเป็นหลัก เช่น ธนาคารออมสินเป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานจากธนาคารแห่งประเทศไทยที่อนุญาตให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการและบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการ QR Code เพื่อประเมินผลการดำเนินงานการบริการของธนาคารออมสิน และเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย กับลูกค้าธนาคารออมสินในภูมิภาคอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ QR Code ของธนาคารออมสินให้ตรงกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ที่ยังไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการที่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายการตลาดของธนาคารออมสินจังหวัดเชียงรายได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา เสยานนท์อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ



เอกสารอ้างอิง

ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ออมสิน 'จุดพลุ QR Code' แแบงก์แรกเปิด MyMo Pay ค้างร้านค้าใช้บริการ*.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,282 วันที่ 27 - 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2560.

ธนาคารออมสิน. (2560). *104 ปี ธนาคารออมสิน มากกว่าการธนาคาร...ธนาคารเพื่อสังคม*.

เข้าถึงได้จาก : [www.https://www.gsb.or.th/services.aspx](https://www.gsb.or.th/services.aspx).

นันทสารี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler Philip. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.