

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and Satisfaction of Consumers for QR Payment Via SCB Easy Application in Bangkok

นิพนธ์ สุวัฒน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code ด้วย SCB Easy Application จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้า โดยงบประมาณอยู่ระหว่าง 101-500 บาท ชำระเดือนละ 1-2 ครั้ง และเหตุผลในการชำระผ่านระบบ QR Code คือมีความสะดวกสบายในการชำระมากที่สุด

ผู้บริโภคที่ชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 3.9062 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย = 3.8750 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย = 3.7181 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 3.6963 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย = 3.6863 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 3.6025 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 3.4917

ABSTRACT

This research aims to 1. To study the consumer behavior of payment goods or services through QR Payment via SCB Easy Application in Bangkok. 2. To study the level of consumer satisfaction of payment goods or services through QR Payment via SCB Easy Application in Bangkok. 3. To compare the level of consumer satisfaction of payment goods or services through QR Payment via SCB Easy Application in Bangkok with different personal factors. 4. To compare the level of consumer satisfaction of payment goods or services through QR Payment via SCB Easy Application in Bangkok with different behaviors. A sample group of 400 participants were the consumers who previously paid for products or services through QR Payment via SCB Easy Application. The questionnaire is used as a research instrument. Statistical Package for the Social Sciences is used for data analysis. Statistics, which are using for examine the data, including frequency, percent, mean, standard deviation, T-Test and One-Way ANOVA with the level of significance at 0.05. The result of study found that the consumers who pay for products or services through QR Payment via SCB Easy Application are mostly female between the ages of 21-30 years, single status, education level, bachelor's degree, private company employees. The average monthly income is 30,000 Baht or more.

The payment behavior of goods or services through QR Payment via SCB Easy Application mainly paid for goods. The budget is between 101-500 baht, payment 1-2 times a month and the reason for payment through QR Code is the convenience to pay the most.

The consumers who previously paid for products or services through QR Payment via SCB Easy Application have a level of satisfaction with the marketing mix (7P's) in different sides as follows in order: product with the mean = 3.9062, process with the mean = 3.8750, people with mean = 3.7181, place with the mean = 3.6963, physical evidence with the mean = 3.6863, price with the mean = 3.6025 and promotion = 3.4917

คำสำคัญ (Keywords)

1. QR Code หมายถึง บาร์โค้ด 2 มิติ มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่างๆที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
2. SCB Easy Application หมายถึง บริการธนาคารออนไลน์รูปแบบใหม่สำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือ โฟนหรือแท็บเล็ต สามารถทำธุรกรรมเสมือนลือคอินเข้าใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการเสริมอีกมากมาย

บทนำ

เนื่องจากการชำระสินค้าและบริการในอดีตนั้น ผู้บริโภคต้องกดเงินสดจากตู้ ATM เพื่อซื้อสินค้า หลังจากนั้นร้านค้าต้องนำเงินไปฝากธนาคาร แล้วธนาคารจะนำเงินมาที่ตู้ ATM อีกครั้ง เพื่อบริการเบิกถอนต่อไป ซึ่งธนาคารต้องนำเงินสดมาใส่ตู้ ATM เดือนละ 6-10 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 3 ล้านบาท โดยชั้นเหล่านี้ต้องเสียเวลา และ ค่าใช้จ่าย ทั้งผู้บริโภคและธนาคาร (www.marketingoops.com, 2560) ดังนั้นธนาคารจึงได้ออกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคและธนาคารเกิดความสะดวกในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินและมีความปลอดภัย ซึ่งได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ซึ่งมีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและระหว่างธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี และการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้

นอกจากนี้ประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society โดยมีการให้บริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวันมากขึ้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้เปิดตัวแคมเปญใหม่ คือ “SCB Easy Pay แม่มณี Money Solutions” โดยการรับชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ด้วย Mobile Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ SCB Easy Application เพื่อตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน และเพื่อลดการใช้เงินสด กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย ที่สำคัญยังช่วยลดเวลาและต้นทุนต่างๆ ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศความร่วมมือการใช้มาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงินอย่างเป็นทางการ เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันของระบบการเงินไทย ภายใต้ 3 กลยุทธ์หลัก ดังนี้ คือ 1) QR Payment จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการชำระเงินของร้านค้า ทั้งที่ร้าน Physical และ Online ในอนาคต ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกในการให้บริการของร้านค้า ลดการใช้เงินสด และไม่ต้องติดตั้งเครื่องรูดบัตร 2) มีมาตรฐาน QR Code ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ 3) QR Payment จะทะลุตลาดกลาง และตลาดล่าง เพื่อเพิ่มความเข้าถึงบริการทางการเงิน และก่อให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลาย (www.marketingoops.com, 2560)

ผลวิจัยล่าสุดของวีซ่า เผยให้เห็นว่าสามในสี่ (74 เปอร์เซ็นต์) ของผู้ทำแบบสำรวจในประเทศรู้จักการชำระเงินด้วย QR code ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเกือบครึ่ง (46 เปอร์เซ็นต์) ต้องการที่จะชำระด้วยวิธีนี้ในชีวิตประจำวัน การชำระเงินด้วย QR code นั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) โดย 42 เปอร์เซ็นต์ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดเคยชำระเงินด้วย QR code แล้ว โดยในกลุ่มที่เคยชำระเงินด้วยวิธีนี้ เป็นผู้ใช้ในกลุ่มเจเนอเรชันวายนิยมใช้มากที่สุด (53 เปอร์เซ็นต์) เมื่อเทียบกับผู้ใช้ในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (29 เปอร์เซ็นต์) ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์การชำระเงินด้วย QR code ชื่นชอบวิธีการนี้ โดยระบุว่า มีประสบการณ์ในการใช้งานดีเยี่ยม (47 เปอร์เซ็นต์) มีเพียงแค่หนึ่งเปอร์เซ็นต์ที่กล่าวว่า ไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ (thumbsup.in.th, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า การใช้ QR Code ในการชำระสินค้าและบริการ เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบและวิธีการในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

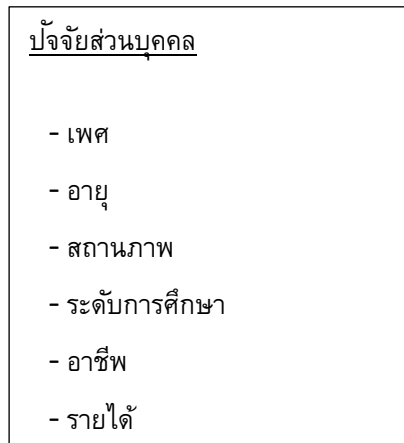
1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. สามารถนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ในการวางแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ กำหนดกลยุทธ์ พัฒนา และปรับปรุง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมได้

กรอบแนวความคิดการวิจัย

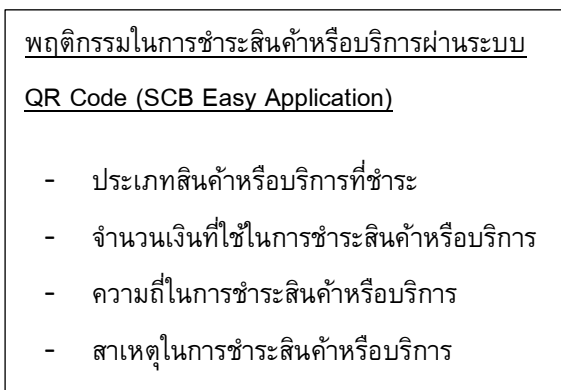
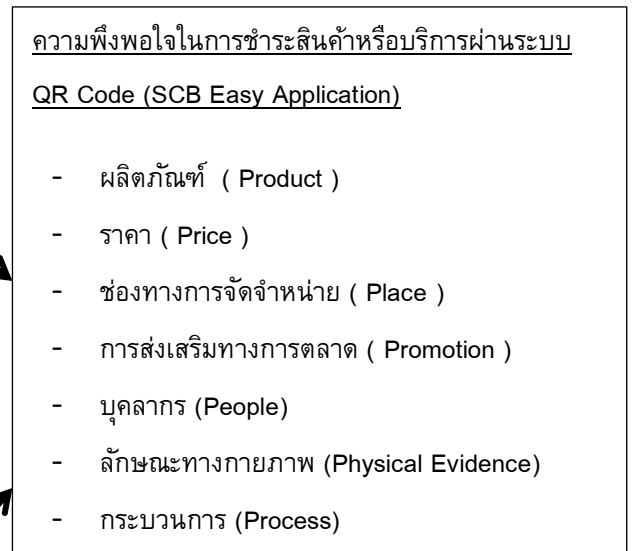
ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและทบทวนทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1.1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

1.2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมากจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

1.3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) มีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะส่วนบุคคล และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

1.4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลหรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ แนวคิดและประสบการณ์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นการทราบพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้การตัดสินใจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย หลักการที่นำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (อริสา สารอง, 2556 : 107)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มเครื่องมือเข้าไปอีก คือ 3Ps รวมเป็นทั้งหมด 7 Ps เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการบริหารสินค้าบริการที่มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้า คือ การบริหารไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกกระหว่างผู้ให้บริการ

และผู้รับบริการได้ มีความผันแปรในการให้บริการไม่สามารถจับเก็บรักษาไว้ได้ และมีความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอน ซึ่ง P ทั้งสามนี้ประกอบด้วย P ตัวที่ 5 คือ บุคลากรให้บริการ (People) P ตัวที่ 6 คือ กระบวนการให้บริการ (Process) และ P ตัวที่ 7 หรือ P ตัวสุดท้ายเป็นสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) การบริหารงานการตลาดบริการจะต้องนำทุก P ที่กล่าวมาทำการปรับแต่งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การตลาดบริการที่เป็นอยู่ในขณะนั้น และได้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น ประกอบด้วย

- เพศ ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรฐานนาม (Nominal scale)
- อายุ ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรฐานลำดับที่ (Ordinal scale)
- สถานภาพ ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรฐานนาม (Nominal scale)
- ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรฐานลำดับที่ (Ordinal scale)
- อาชีพ ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรฐานนาม (Nominal scale)
- รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรฐานลำดับที่ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 3 ข้อ และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ ประกอบด้วย

- ประเภทสินค้าหรือบริการที่ชำระ ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรฐานนาม (Nominal scale)
- จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระสินค้าหรือบริการ ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรฐานลำดับที่ (Ordinal scale)
- ความถี่ในการชำระสินค้าหรือบริการ ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรฐานลำดับที่ (Ordinal scale)
- สาเหตุในการชำระสินค้าหรือบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรฐานนาม (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- ด้านกระบวนการ (Process)

ซึ่ง 7 ด้านนี้ ใช้ใช้มาตราวัด Scale คือ มาตรอันตรภาค (Interval scale)

และระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ระดับ 2 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 3 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 4 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 5 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

เกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความพึงพอใจ โดยผลจากการคำนวณจะใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{4} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความพึงพอใจ แบ่งได้ดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ น้อย

2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ มาก

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 16 ในการคำนวณ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สรุปและวิจารณ์ผล

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 เป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีกลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา มีกลุ่มอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็น 36.20 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application)

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ประเภทสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชำระผ่านระบบ QR Code ของ SCB Easy Application มากที่สุด คือ ค่าสินค้า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ ค่าอาหาร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

งบประมาณในการชำระสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชำระผ่านระบบ QR Code ของ SCB Easy Application มากที่สุดอยู่ระหว่าง 101-500 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และรองลงมาอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

ความถี่ในการชำระสินค้าหรือบริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชำระผ่านระบบ QR Code ของ SCB Easy Application มากที่สุด คือ แล้วแต่โอกาส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และรองลงมาอยู่ระหว่างเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

สาเหตุในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code ของ SCB Easy Application ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ มีความสะดวกสบายในการชำระ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และสาเหตุรองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการชำระ จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 28.10

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.9062 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68594 โดยข้อที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7795 รองลงมา คือ ชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code ได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.816

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แต่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ด้านราคา สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แต่ เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า อายุ อาชีพ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แต่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แต่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

บริการ(มีความปลอดภัย) สาเหตุในการชำระสินค้าหรือบริการ(ใช้งานได้ง่าย) สาเหตุในการชำระสินค้าหรือบริการ (ได้รับสิทธิพิเศษหากชำระผ่านระบบ QR Code) ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แต่ ประเภทสินค้าหรือบริการที่ชำระ ความถี่ในการชำระสินค้าหรือบริการ สาเหตุในการชำระสินค้าหรือบริการ(มีความรวดเร็วในการชำระ) สาเหตุในการชำระสินค้าหรือบริการ(มีความสะดวกสบายในการชำระ) สาเหตุในการชำระสินค้าหรือบริการ(อื่นๆ) ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code (SCB Easy Application) ไม่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

อภิปรายผล

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งจากผลการทดสอบสอดคล้องกับกับวรรณพร หวลมานพ ในเรื่องของพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ ภัทรวดี วรรณสุทธิ์ เรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร

ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทสินค้าหรือบริการในการชำระผ่านระบบ QR Code คือ ค่าสินค้า มากที่สุด ดังนั้น ควรเพิ่มความหลากหลายในด้านร้านอาหาร บริการ หรือด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

ควรมีการขยายขอบเขตของพื้นที่ในการวิจัย เนื่องจากปัจจุบันการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตเมืองชั้นใน แต่ในอนาคตการชำระผ่านระบบ QR Code จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทำให้สามารถหากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นได้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ปริญญาภรณ์ แสงสุข ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนช่วยแนะนำแนวทางที่จะแก้ไขข้อบกพร่องของการวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอดจนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในเรื่องเนื้อหาของงานวิจัยและอื่นๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 7 ที่ให้คำแนะนำในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ให้ความรู้ต่างๆ ทำให้สามารถเอาความรู้ที่ได้นำมาปรับใช้กับวิจัยฉบับนี้ และหากวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2559). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

ภัทรวดี วรรณสุทธิ์. (2558). *ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาวัดไทร*. วิชาการ. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2561, <http://www.research-system.siam.edu/co-operative/3618-new-299>

วรรณพร หวลมานพ. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสา ส้ารอง. (2556). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Fayossy. (2560). *QR Code มิติใหม่ของการชำระเงิน เริ่มใช้งานเต็มรูปแบบ Q4 ปีนี้*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2561, <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/qr-code-payment/>

Marketing Oops! Admin. (2553). *QR Code คืออะไร ใช้อย่างไรกันแน่?*. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2560, <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/what-is-qr-code/>

Oongkhing. (2560). *พบคนไทยกว่าครึ่งพร้อมใช้ QR Code มาตรฐาน โดยเฉพาะ “Gen Y”*. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, <http://thumbsup.in.th/2017/12/gen-y-qr-code-paying-method/>