กระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0

A DECISION TO USE QR Code payment in the Thailand 4.0

นายพีรพงศ์ ภัทรจริยานนท์

MR. PEERAPONG PATTARAJARIYANON

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ QR Code payment ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจใช้บริการ QR Code payment จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวน ทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0โดยรวมต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision to use the QR Code payment in the Thailand 4.0 2) to study factor affecting a decision to QR Code payment in the Thailand 4.0

The sample group was 400 people of Investors in Bangkok who use the QR Code payment. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

The results of hypothesis testing showed that QR Code payment in the Thailand 4.0 with personal factors include gender, level of education and income per month were different, making the decision to use the QR Code payment in the Thailand 4.0 with was different. Moreover, marketing mix included product, price, place, promotion people, physical, process; safety and acceptance of technology affect to the decision to use the QR Code payment in the Thailand 4.0.

บทนำ

‘Thailand 4.0’ โมเดลใหม่ของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยที่มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value–Based Economy) ด้วยการพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยการมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ไปสู่การสร้างมูลค่า (High Value) หรือการสร้างผลิตภาพ (Productivity) เพื่อก้าวข้ามจากประเทศรายได้ปานกลาง และเมื่อเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

สำหรับผู้ประกอบการในยุค ‘Thailand 4.0’ เพื่อให้ก้าวทันกับยุคดิจิทัล สังคมออนไลน์ ในปัจจุบันและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งขันรายอื่น นอกจากผู้ประกอบการจะมีสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีทางเลือกของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก และรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการ ดังนั้นหากพูดถึงเรื่องธุรกรรมการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายบิล การจ่ายเช็ค การโอนจ่ายเงินระหว่างบุคคล (P2P) ต่าง ๆ แน่นอนว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังก็คือการดำเนินการที่ราบรื่นและปลอดภัยที่สุด ผู้เล่นในอุตสาหกรรมด้านการเงินจึงต้องปรับตัวและหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีที่สุด โดยที่เห็นได้ชัดที่สุดในปัจจุบันคงหนีไม่พ้นการให้บริการทางการเงินบนระบบออนไลน์หรือ Online banking นั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า เทคโนโลยีกับโลกอนาคตในปัจจุบันกำลังเข้าสู่สังคมไร้เงินสด Cashless Society และเป็นที่จับมามองของประชาชนในยุคนี้ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการใช้จ่าย โดยเป็นที่ยอมรับของร้านค้าและผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ซึ่งมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดที่

กว้างขวาง เจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ก็สามารถชำระเงินผ่าน QR Code ได้ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงลักษณะของธนาคารที่เกิดขึ้นจากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งรูปแบบของการดำเนินกิจการมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยนำเอาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทุกมิติมาประกอบ และเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ การอยู่รอดของทั้งระบบ รูปแบบธนาคารในอนาคตก็จะมีการให้บริการและผลิตภัณฑ์ ลักษณะการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและปัจจัยต่าง ๆ แต่ที่สำคัญที่สุด คือ ต้องมีลูกค้า และลูกค้าอยู่ได้ ธนาคารจึงอยู่ได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้นำไปเป็นแนวทางในการแก้ไข และปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ QR Code พร้อมทั้งเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code เพิ่มมากขึ้น โดยให้มีความมั่นใจในความปลอดภัย ความสะดวก และรวดเร็ว รวมถึงให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

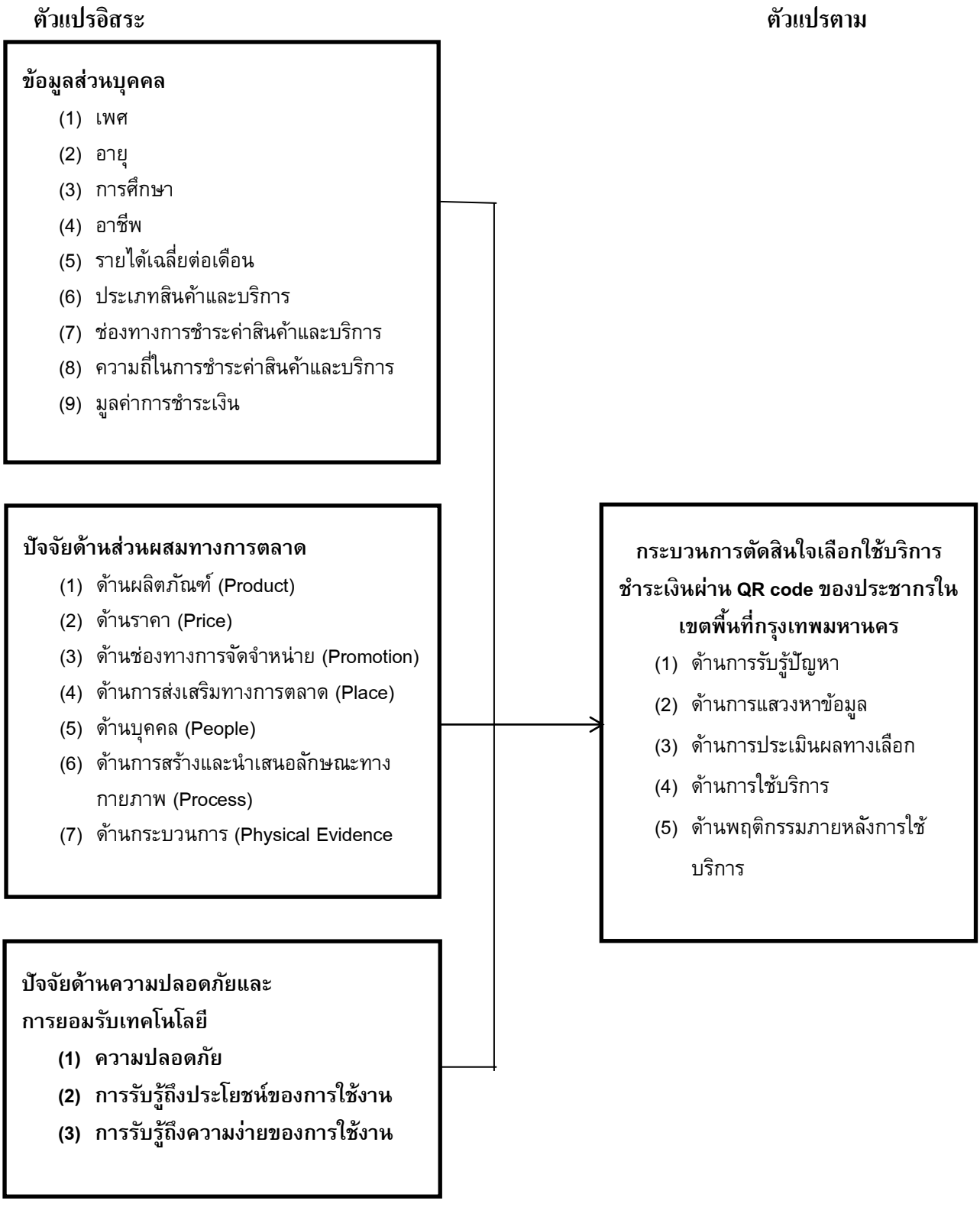
สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่แตกต่างกัน
2. การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆในระดับที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่แตกต่างกัน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

QR Code (คิวอาร์โค้ด) หมายถึง ระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ ที่ไม่ต้องชำระเงินสดโดยการสแกน QR Code ผ่านแอปพลิเคชัน แล้วใส่จำนวนเงินที่ต้องจ่ายพร้อมกดยืนยันการชำระเงินได้ทันที

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด
2. เพื่อให้นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

สาระสำคัญของประเด็นวิจัย QR Code

การชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งหลายธนาคารก็พร้อมใจกันขานรับนโยบาย QR Payment เปิดให้ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน จากการเก็บข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ตอนนี้คนต่างจังหวัดสนใจ และอยากใช้ระบบ QR Payment แต่ยังติดในเรื่องความไม่สะดวก รวมถึงร้านค้าหลายร้านยังไม่รองรับการชำระเงินแบบนี้ แตกต่างจากในกรุงเทพฯ ที่ร้านค้าหลายแห่ง ที่เริ่มเปิดให้จ่ายเงินผ่าน QR Code ได้แล้ว เพื่อลดการใช้เงินสด กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย ที่สำคัญยังช่วยลดเวลาและต้นทุนต่าง ๆ จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องกดเงินสดจากตู้ ATM เพื่อซื้อสินค้า ร้านค้าก็ต้องนำเงินไปฝากธนาคารอีกต่อ และธนาคารจะนำเงินมาที่ตู้ ATM อีกครั้ง เพื่อรอการเบิกถอนต่อไป ซึ่งธนาคารต้องนำเงินสดมาใส่ตู้ ATM เดือนละ 6-10 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 3 ล้านบาท โดยขั้นเหล่านี้ต้องเสียทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย

ทั้งนี้ QR Code ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการจากร้านค้า โดยได้รับความนิยมในหลายประเทศ อาทิ จีน และอินเดีย สำหรับในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาให้เชื่อมต่อกับบัตรเครดิตและเดบิต รวมทั้งบัญชีเงินฝากธนาคาร หรือ e-Wallet ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคอย่างมาก ทว่า QR Code หรือ QR Payment ยังเป็นระบบใหม่ ทางธนาคารจึงต้องให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะพนักงาน Call Center หรือสาขา เพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้องไปยังผู้บริโภค

ในส่วนของความปลอดภัย การชำระเงินด้วย QR Code มีความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล และมีการตรวจสอบเป็นประจำ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังไม่ต้องพกเงินสด หรือมอบบัตร/ข้อมูลของบัตรให้ร้านค้าโดยตรง และในการใช้ Mobile Apps ผู้ใช้ต้องล็อคอิน เพื่อใส่ Username และ Password ก่อนเพื่อใช้งาน จึงเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยแน่นอน โดยมีขั้นตอนการใช้ QR Code ดังนี้

• สอบถามข้อมูลจากธนาคาร หรือผู้ให้บริการชำระเงินว่ามี Mobile Application หรือไม่ หากมีก็สามารถดาวน์โหลดได้ทันที

• เมื่อจ่ายเงินซื้อของ ให้เปิดแอปฯ เพื่อสแกน QR Code ของร้านค้า และเลือกวิธีการจ่ายเงิน ใส่จำนวนเงิน และยืนยัน

• ระบบจะส่งการแจ้งเตือน หรือ SMS ว่าตัดเงินจากบัญชีแล้ว ในฝั่งของร้านค้าก็เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบของแต่ละธนาคาร

• การคิดค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย แต่ส่วนใหญ่มักจะไม่มีค่าธรรมเนียม หรือค่าธรรมเนียมต่ำมากตามอัตราของบริการพร้อมเพย์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจำต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอพพลิเคชั่นมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้ได้อย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระ เงินและการส่งสินค้าจากแอพพลิเคชั่นได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเตอร์เน็ต

วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 15 นาที โดยใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เพื่อโอนเงินไปบัญชี ของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร

ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน โดยผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้บริการ พร้อมเพย์ ถ้าหากค่าธรรมเนียมของการบริการพร้อมเพย์มีลักษณะที่สมเหตุสมผลคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีคุณค่าที่เทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามประชากรที่ได้กำหนดข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์เหมาะสมสำหรับนำมาใช้วิเคราะห์และประมวลผลวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งรูปแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกคำตอบ แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า/บริการ ช่องทางการชำระเงิน ความถี่ในการชำระเงิน และมูลค่าการชำระเงิน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับทางด้านความปลอดภัย ทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ทางด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code ในยุค Thailand 4.0 ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหาของการชำระเงินในรูปแบบอื่น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินโดยทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นผู้เลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบสะดวก หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

โดยศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 โดยประมวลผลความรู้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากแหล่งความรู้ต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร หนังสือ ตำรา หนังสือพิมพ์ บทความในเว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับสาระสำคัญของประเด็นวิจัย QR Code / Application on Mobile, ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด, ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี, ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการออกแบบสอบถามให้กับลูกค้าใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งผ่าน Social Media ผ่าน Facebook และ Line เพื่อให้มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า/บริการ ช่องทางการชำระเงิน ความถี่ในการชำระเงิน และมูลค่าการชำระเงิน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code ในยุค Thailand 4.0

2. **สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)** ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 โดยตัวแปรเพศใช้การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า/บริการ ช่องทางการชำระเงิน ความถี่ในการชำระเงิน และมูลค่าการชำระเงิน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code

ในยุค Thailand 4.0 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุป

ผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code ในยุค Thailand 4.0

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.25 โดยมีช่วงอายุคือ 21-40ปี ร้อยละ 62.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 45.75 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 35.25 ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 56.75 ช่องทางที่ใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 31.25 ความถี่ในการใช้บริการ คือ ไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 62.25 และมูลค่าสินค้า/บริการมีค่าใช้จ่าย 100-300 บาท และเกิน 500 บาท ร้อยละ 30.75

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านราคา ด้านรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านความปลอดภัย ด้านรองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านการใช้บริการ ด้านรองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหาของการชำระเงินในรูปแบบอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาในครั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการชำระเงินความถี่ในการชำระเงิน และมูลค่าการชำระเงิน ของกลุ่มผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆในระดับที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่แตกต่างกัน พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่แตกต่างกัน

2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code ในยุค Thailand 4.0 ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ อาหาร/เครื่องดื่ม จากพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคารผ่านแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงทำงาน อยู่ในออฟฟิศ ชอบการช็อปปิ้ง และใช้แอปพลิเคชันโมบายของธนาคารในการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการให้คิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมชำระเงินผ่าน QR Code ควรมีการคิดค่าธรรมเนียม

ในอัตราที่เหมาะสมใกล้เคียงกับคู่แข่งรายอื่น หรือมีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากการทำธุรกรรมชำระเงินผ่าน QR Code จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการของผู้ประกอบการได้ ทำให้เกิดความรู้สึกยุติธรรมในสายตาของผู้ใช้บริการ และเกิดความเชื่อมั่นในใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวิศา พุ่มดนตรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้บริการ พร้อมเพย์ ถ้าหากค่าธรรมเนียมของการบริการพร้อมเพย์มีลักษณะที่สมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีคุณค่าที่เทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

3.ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความปลอดภัย เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงความปลอดภัยของใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นสำคัญโดย โดยผู้ให้บริการมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษา ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการที่ธนาคารมีนโยบายแสดงความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจากการใช้งานการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารจะรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อแอพพลิเคชั่นสามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอพพลิเคชั่นได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความ ปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า

4. การศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในการให้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีฟังก์ชั่นการใช้งานการชำระเงินผ่าน QR Code ที่ง่าย สะดวก และสามารถใช้บริการ QR Code ได้หลากหลายธนาคาร สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินี จิตรัตนมงคล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการชำระเงินผ่าน QR Code จะทำให้สามารถชำระเงินได้รวดเร็วขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ชำระเงินผ่าน QR Code ปลอดภัยในการไม่ต้องพกเงินสดในจำนวนมาก และระบบการชำระเงินผ่าน QR Code สามารถช่วยลดภาระและความยุ่งยากในการชำระเงินตามลำดับ และผู้บริโภค

รับรู้ถึงความง่ายมากที่สุดในเรื่องชำระเงินผ่าน QR Code ง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย และง่ายในการเข้าถึงเพื่อใช้งานตามความต้องการ ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code ในยุค Thailand 4.0 ตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นสถาบันการเงิน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จึงสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนการดำเนินงานในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การให้บริการเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001 - 30,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร/เครื่องดื่ม ช่องทางที่ใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าทั่วไป ความถี่ในการใช้บริการ คือ ไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์ และมูลค่าสินค้า/บริการมีค่าใช้จ่าย 100-300 บาท และเกิน 500 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code มีลักษณะการใช้งานธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน ในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อชำระค่าสินค่าและบริการ จึงได้มีข้อเสนอแนะสถาบันการเงิน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ให้มีการกระจายระบบการชำระเงินด้วย QR code เพิ่มมากขึ้น และให้ทั่วถึงในทุกพื้นที่ และเพิ่มช่องทางการให้บริการ เนื่องจากแต่ละสถาบันการเงินมีข้อจำกัด ทำให้บางครั้งผู้ใช้บริการไม่สามารถใช้บริการนี้ได้ ดังนั้นสถาบันการเงินควรพัฒนาวิธีการชำระเงินผ่าน QR Code ให้มีความหลายหลาย รองรับทุกบัญชีของธนาคาร และให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน

2.จากการศึกษาด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านราคา ด้านรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นสถาบันการเงิน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ สามารถนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์และพัฒนาต่อได้ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถาบันการเงินและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการควรมีการคิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสมใกล้เคียงกับคู่แข่งรายอื่น หรือมีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่าต่อการใช้บริการ อีกทั้งควรมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลากหลาย

ประเภท รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย และมีความปลอดภัย เป็นที่ไว้วางใจสำหรับผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าน้อยสุด จึงควรมีกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อ ออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line, Instagram และ Email เป็นต้น นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์โฆษณาเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคาร โดยเน้นจุดเด่นด้านความสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สถานีรถไฟฟ้า หรือแหล่ง ชุมชน เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย นอกจากนี้ ธนาคารควรให้ส่วนลด ให้สิทธิประโยชน์ เช่น ของที่ระลึกหลังจากสมัครใช้บริการ หรือ การสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการใช้ซ้ำอีกด้วย

3.จากการศึกษาด้านปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านความปลอดภัย ด้านรองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ดังนั้นสถาบันการเงิน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ สามารถนำข้อมูลด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีมาวิเคราะห์และพัฒนาต่อได้ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้นควรมุ่งเน้นพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย และรักษามาตรฐานความปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อเป็นที่ไว้วางใจสำหรับผู้ใช้บริการ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ที่มีค่าน้อยสุด จึงควรมีการมุ่งเน้นการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานบริการ QR Code ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4.จากการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในยุค Thailand 4.0 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านการใช้บริการ ด้านรองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหาของการชำระเงินในรูปแบบอื่น ดังนั้นสถาบันการเงิน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ สามารถนำข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมาวิเคราะห์และพัฒนาต่อได้ เช่น ปรับปรุงและควบคุมกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนให้มีความ สะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความถูกต้องแม่นยำ รองรับการใช้งานได้หลากหลาย รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอน การสมัครใช้บริการ และขยายการให้บริการการทำธุรกรรมอื่น ๆให้มีความหลากหลายโดยมุ่งเน้นความปลอดภัย และการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อเป็นที่ไว้วางใจสำหรับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอื่น ๆ ให้การศึกษาครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อความหลากหลายของข้อมูลและ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งหากทำการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มเติม จะทำให้เข้าใจถึงการตัดสินใจใช้บริการ QR code ได้เพิ่มเติม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ถูกต้องเหมาะสม

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งมีลักษณะการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Groups) เพื่อให้ทราบถึงข้อคิดเห็น พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ในเชิงลึก เพื่อที่ได้จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่น QR Code มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง, สำนักทะเบียนกลาง. (2561). จำนวนประชากรแยกรายอายุ กรุงเทพมหานคร เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม2561 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จากัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จากัด

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, NY. : The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York : Free.

Keller, K. L. (1998). Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Keller, K. L. (1998). Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler Philip. (2003). Marketing Management. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler Philip. (2003). Marketing Management. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Marketing management. (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behaviour (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

AdmissionPremium, 2560. Mobile Application คืออะไร?
March 2,2018, from AdmissionPremium
Web site: http://www.admissionpremium.com/it/news/1852

Fayossy. 2017.QR Code มิติใหม่ของการชำระเงิน เริ่มใช้งานเต็มรูปแบบ Q4 ปีนี้
March 25,2018 from Marketingoop!
Web site: https://www.marketingoops.com/news/brand-move/qr-code-payment/