

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระค่าสินค้า
ผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
The Relationships between the Service Marketing Mix factors
and the decision making Process to Pay for Products with QR Code
of consumer in Bangkok

สายพิณ ทับทิมดี
Saipin Tubtimdee
ภูมิพิชัย ธารดำรง
Phumpichai Tandamrong
สรียา ศะระมย์
Sareeya Sasarom
วิทยาลัยทองสุข
Thongsook College
Email: dd2-vv2@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) : 24 ตุลาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 26 ธันวาคม 2564
วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 26 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ ด้วยวิธีสำรวจกลุ่มตัวอย่าง Survey sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ แตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, กระบวนการตัดสินใจชำระสินค้า, คิวอาร์โค้ด

Abstract

The purpose of this research was to study the relationships between the service marketing mix factors and the decision making process to pay for products with QR Code via K PLUS of Kasikorn Bank, Si Yaek Tossakan Branch. The research population was the customers at Kasikorn Bank, Si Yaek Tossakan Branch who were using K PLUS Pay. The research subject was selected using the survey sampling method. The instrument used for data collection was the questionnaire. Frequency and percentage were used for analyzing the marketing mix factors and decision making process to pay for products with QR Code via K PLUS Pay of Kasikorn Bank, while mean, standard deviation, Independent sample t-test and one-way ANOVA analysis were performed to compare the level of opinion, divided by personal factors, in the decision process to pay for the product with QR Code via K PLUS Pay of Kasikorn Bank Finally, Pearson Product Moment Correlation Coefficient was performed to test the relationships between marketing mix factors and decision making processes in using QR Code through K PLUS Pay of Kasikorn Bank.

Findings were as follows the different personal factors as gender, occupation and monthly income did not affect the customers' decision to pay for products with QR Code via K PLUS Pay of Kasikorn Bank. However, differences in age and education level of the customers affected their level of opinion on the decision to pay for products with QR Code via K PLUS Pay of Kasikorn Bank at a significant level. Results also show that all 7 aspects of the marketing mix were related to the decision to pay for the products by QR Code via K PLUS Pay of Kasikorn Bank.

Keywords: The service marketing mix factors, The decision making process to Pay, QR Code

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจด้านการเงินการธนาคารมีการแข่งขันกันมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้มีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ ที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทาง ในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้เศรษฐกิจและธุรกิจหลายธุรกิจมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล กันมากขึ้นแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปี และมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของโทรศัพท์

เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันเช่นการทำธุรกรรมทางการเงิน และการเชื่อมต่อเครือข่าย อินเทอร์เน็ตทางออนไลน์ ก็มีปริมาณสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างก้าวหน้าและ เศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงได้พัฒนาวิธีการชำระเงินจากระบบตราสารมาสู่ระบบการให้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการพาณิชย์ที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น และการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจซึ่งในกระบวนการธุรกรรมพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัย สำคัญที่ช่วยให้การทำธุรกรรมมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ธนาคารกสิกรไทยได้นำการให้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมา ปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เพราะเนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันและสังคมในการทำงานมากขึ้น ทำให้องค์กรนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีการพัฒนาขยายอย่างต่อเนื่องในด้านระบบการบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก เพื่อลดเวลาและค่าใช้จ่ายด้านค่าธรรมเนียมในการ ทำธุรกรรมชำระเงินสามารถใช้บริการได้ทุกที่

ผู้วิจัย ได้พบว่า การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ยังมีไม่มากพอ ดังนั้นเพื่อเป็นการหาแนวทางสำหรับการพัฒนา แอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและตรงตามวัตถุประสงค์คุณภาพของธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาระบบในการให้บริการ ธุรกรรมที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ ชำระสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้าที่สมัคร K PLUS ธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้ายี่สิบห้า K PLUS ธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ตามรูปแบบของลิเคอร์ท (Likert’s Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวแล้วนำมาแปลผล แบ่งคะแนนเป็นช่วงๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.66 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบวัดกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินหลังการซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ตามรูปแบบของลิเคอร์ท (Likert’s Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, 103) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวแล้วนำมาแปลผล แบ่งคะแนนเป็นช่วงๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 หมายความว่า การตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.66 หมายความว่า การตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายความว่า การตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS อยู่ในระดับน้อย

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอน ดังนี้

(1) หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหาซึ่งผู้วิจัยได้แก้ไขและปรับปรุงตามคำแนะนำ เมื่อได้คะแนนทุกรายข้อย่อยของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence : IOC) โดยค่า IOC มีค่าระหว่าง +1 และ 1 ในการพิจารณาสามารถเลือกข้อคำถามจากค่า IOC ตั้งแต่ 0.5–1.00 ให้คัดเลือกไว้ใช้ได้ หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง ซึ่งจากการคำนวณได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00

(2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 40 ชุด มาหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยแบบวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าความ

เชื่อถือได้เท่ากับ 0.813 และแบบวัดกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.821

5. ผลการวิจัย

5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

5.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ ภาพรวม พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 การศึกษากระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS โดยภาพรวม พบว่าการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 เท่ากัน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง

5.4 การทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS อยู่ในระดับมาก โดยการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฤทัยภัทร ท้าวอง (2557) ได้ทำการศึกษาคัดเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตลำปาง 1 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการและขั้นตอนการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

2. การทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตลำปาง 1 ผลการศึกษา พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในขั้นการรับรู้ปัญหาขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการและขั้นการประเมินหลังจากการซื้อของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นการประเมินหลังการซื้อของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยขึ้นอยู่กับเพศ ในขณะที่เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ให้บริการโดยไม่ได้คำนึงถึงเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าที่สมัคร K PLUS ธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์

3. การทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของวรวิทย์ มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ พบว่า การประเมินหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทย ควรพยายามทำให้แอปพลิเคชัน

ของตนเหนือกว่าคู่แข่งในหลายๆ ปัจจัยเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้พิจารณาเห็นคุณค่าของสินค้าที่น่าเสนอขายและตัดสินใจเลือกซื้อ

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ ควรมีการสำรวจ ตรวจสอบวัดคุณภาพ ทั้ง 7 ด้าน อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะเอาชัยเหนือคู่แข่งและรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกับองค์กรนานๆ

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา ในสาขาเขตอื่นๆ และควรมีการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS เพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตลำปาง 1**. ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วรวิมล มีชัย. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **Service marketing**. กรุงเทพมหานคร: ยูพีซีแอล บั๊คส.
- สุชาดา พลาชัยภิมรมย์ศิลป์. (2554). **แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน: นักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. วารสารห้องสมุด, 31 (4), 110.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2540). **การบริการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.