

## ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง

### The Relationships between the Service Marketing Mix factors and the decision making Process to Pay for Products with QR Code via MyMo Pay of the Government Savings Bank (GSB), Tamot Branch, Phatthalung Province.

กนกวรรณ ปานเอียด

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุงกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง ด้วยวิธีสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (Survey sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง แตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, QR Code, MyMo Pay

#### 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 MyMo Pay of the Government Savings Bank (GSB), Tamot Branch, Phatthalung Province. The research population was the GSB customers at Tamot Branch, Phatthalung Province who were using MyMo 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 MyMo Pay of GSB, 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 Cord via MyMo Pay, of GSB. 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 MyMo Pay of GSB, Tamot Branch, Phatthalung Province. Results show that different personal factors as gender, occupation and monthly income did not affect the customers' decision to pay for products with QR Code via MyMo Pay, of the GSB Bank, Tamot Branch, Phatthalung Province. 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 MyMo Pay 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 MyMo Pay of the GSB Bank, Tamot Branch, Phatthalung Province.

**Key words:** The service marketing mix factors, The decision making process, QR Code, MyMo Pay

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจด้านการเงินการธนาคารมีการแข่งขันกันมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้มีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามา ช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบต่างๆ ที่นำมาใช้ส่งเสริม ให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐาน ลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการ แข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือเทคโนโลยี สารสนเทศซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ เศรษฐกิจ และธุรกิจหลายธุรกิจมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลกันมากขึ้นแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่าง สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปี และมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของโทรศัพท์ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันเช่นการทำธุรกรรมทาง การเงิน และการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางออนไลน์ ก็มีปริมาณสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่าง ก้าวหน้าและเศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงได้พัฒนาวิธีการชำระเงินจากระบบตราสารมาสู่ระบบการ ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการพาณิชย์ที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น และการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจซึ่งในกระบวนการธุรกรรมการพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การ ทำธุรกรรมมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (สุชาติ พลาชัยภิมย์ศิลป์, 2554)

ธนาคารออมสินเริ่มนำการให้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับให้ เข้ากับสภาพแวดล้อม เพราะเนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันและสังคมในการทำงานมากขึ้น ทำให้องค์กรนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีการพัฒนา ขยายอย่างต่อเนื่องในด้านระบบการ บริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก เพื่อลดเวลาและค่าใช้จ่ายด้านค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมชำระเงินสามารถ ใช้บริการที่ไหนก็ได้

ผู้วิจัย ได้พบว่า การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน ยังมีไม่มากนัก ดังนั้นเพื่อเป็นการหาแนวทางสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการและตรงตามวัตถุประสงค์คุณภาพของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง เพื่อที่จะนำไปพัฒนาระบบในการให้บริการธุรกรรมที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง กับปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง

## ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยระหว่าง พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 – มกราคม พ.ศ. 2562

ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการ MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง จำนวน 1,500 คน (ข้อมูลธนาคารออมสินสาขาตะโหมด ปี 2561)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง

## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 103–105) กล่าวว่า เนื่องจากการบริการมีคุณลักษณะที่การตลาดแบบเดิมไม่สามารถใช้ในการบริหารได้ ซึ่งการวัดคุณภาพนี้เป็นหัวใจสำคัญที่จะเอาชนะเหนือคู่แข่งและรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกับองค์กรนาน ๆ การที่จะรักษาคุณภาพการบริการให้ตรงใจลูกค้า และมีความสม่ำเสมอตลอดเวลา นั้นทำได้ยาก เครื่องมือที่จะมาช่วย ก็คือ ส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการหลักและองค์ประกอบเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง
2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจจะออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากการบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. สถานที่ – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่ประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีการโฆษณา หรือชักชวนให้เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักแล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การเสนอคุณค่าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนในการผลิต-ส่งมอบ (people, Employee, Customer) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตส่งมอบการบริการพร้อมกัน ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. สิ่งที่ปรากฏให้เห็นใน “ภูมิทัศน์บริการ” (Physical Evidence & Servicescape) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน เช่น อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่า

## 2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2540, หน้า 54-57) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายถึง ขั้นตอนพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด

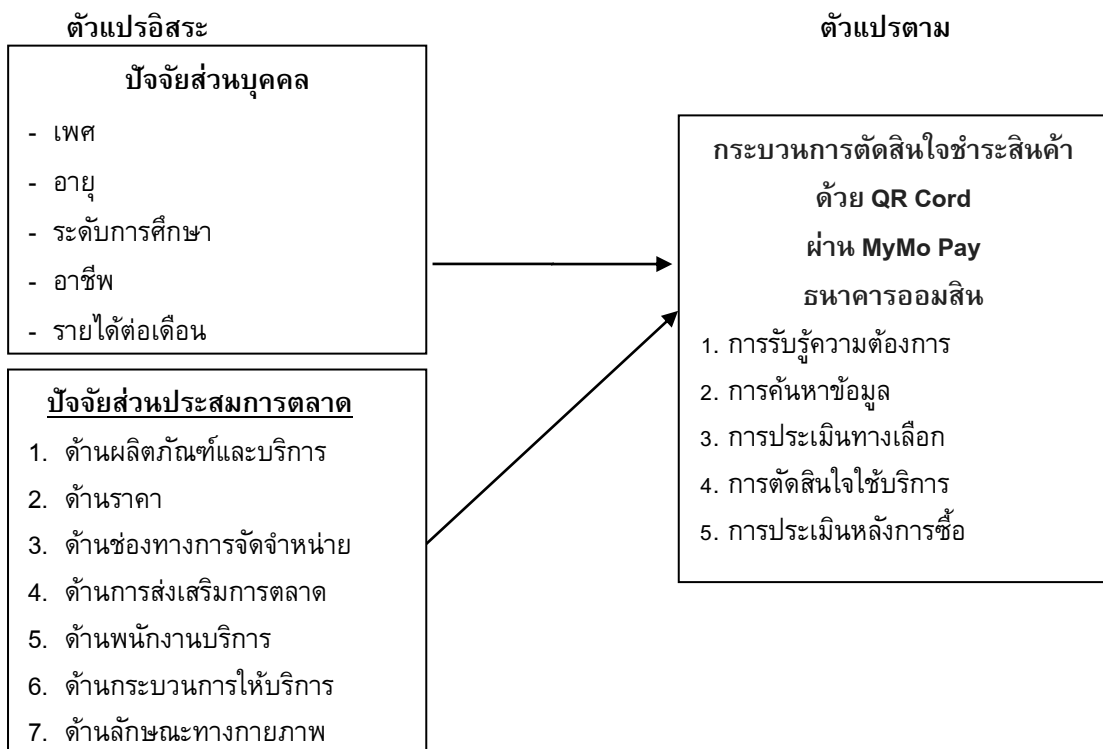
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุฒิ มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วงระหว่าง 31 – 40ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนประเมินผลจากการซื้อของลูกค้าธนาคารออมสิน ขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนประเมินผลจากการซื้อของลูกค้าธนาคารออมสินขึ้นอยู่กับเพศ

#### กรอบแนวคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาต่อไปนี้

1. ลูกค้ายกยี่ห้อ MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง จำนวน 1,500 คน (ข้อมูลธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด ปี 2561) โดยคำนวณจากสูตรยามาเน่ (Yamane 1973, อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์ 2540) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 318 คน เพื่อให้เป็นจำนวนเต็มและง่ายต่อการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากับ 450 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

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 และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ตามรูปแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 103) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

แล้วนำมาแปลผล 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 MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินหลังการซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ตามรูปแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 103) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

แล้วนำมาแปลผล แบ่งคะแนนเป็นช่วงๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 หมายความว่า การตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.66 หมายความว่า การตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายความว่า การตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay อยู่ในระดับน้อย

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอน ดังนี้

3.1 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

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวน 40 ชุด มาหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเที่ยงที่ยอมรับกันจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) (ยูทง ไทยวรรณ, 2550) โดยแบบวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.640 และแบบวัดกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.634

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลจากประชากรที่ได้มาบันทึกข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งกำหนดขั้นตอนไว้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ นำมาหาค่าค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง นำมาหาค่าค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้ายกยี่สิบ MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง รายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- หญิง	253	56.2
<b>อายุ</b>		
- อายุ 31-40 ปี	117	26.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
- มัธยมศึกษา/ปวช.	140	31.1
<b>อาชีพ</b>		
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	174	38.7
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
- ไม่เกิน 15,000 บาท	172	38.2

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.2 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 26.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 37.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 38.7 และลูกค้าที่สมัคร MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 38.2

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

n = 450 คน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.07	0.766	มาก
2. ด้านราคา	4.01	0.745	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.817	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.832	มาก
5. ด้านพนักงานบริการ	4.05	0.799	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	0.819	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.753	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.790</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขา ตะโหนด จังหวัดพัทลุง ภาพรวม



พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง**

ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง ปรากฏผลดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** คะแนน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay โดยภาพรวม

n = 450 คน

การประเมินหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.79	0.819	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.29	1.120	ปานกลาง
3. การประเมินทางเลือก	3.88	0.799	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	3.88	0.786	มาก
5. การประเมินหลังการซื้อ	4.06	0.846	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.874</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay โดยภาพรวม พบว่า การตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 เท่ากัน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 4 ข้อมูลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

การทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏผลดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1. เพศ		×
2. อายุ	✓	
3. ระดับการศึกษา	✓	
4. อาชีพ		×
5. รายได้ต่อเดือน		×

\*\* × หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน, ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง ปรากฏผลดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.337 <sup>***</sup>	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.239 <sup>***</sup>	0.000	ต่ำมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.309 <sup>***</sup>	0.000	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.372 <sup>***</sup>	0.000	ต่ำ
5. ด้านพนักงานบริการ	0.282 <sup>***</sup>	0.000	ต่ำมาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.379 <sup>***</sup>	0.000	ต่ำ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.327 <sup>***</sup>	0.000	ต่ำ

<sup>\*\*\*</sup> p < 0.001

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและด้านพนักงานบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสินสาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง พบว่า การตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay อยู่ในระดับมาก โดยการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฤทัยภัทร ท้าววง (2557) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

2. การทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฤทัยภัทร ท้าววง (2557) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1 ผลการศึกษา พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสินขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในขั้นการรับรู้ปัญหาขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นการประเมินหลังจากการซื้อของลูกค้าธนาคารออมสิน ขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในขั้นการรับรู้ปัญหาขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นการประเมินหลังการซื้อของลูกค้าธนาคารออมสินขึ้นอยู่กับเพศ ในขณะที่เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง ให้บริการโดยไม่ได้คำนึงถึงเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของ ลูกค้าที่สมัคร MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง

3. การทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Cord ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง สอดคล้องกับการศึกษาของวรวุฒิ มีชัย

(2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง มีข้อเสนอแนะ คือ

1. จากการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง พบว่า การประเมินหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด ควรพยายามทำให้แอปพลิเคชันของตนเหนือกว่าคู่แข่งในหลายๆ ปัจจัยเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้พิจารณาเห็นคุณค่าของสินค้าที่ตนนำเสนอขายและตัดสินใจเลือกซื้อ

2. จากการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง ดังนั้น ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด ควรมีการสำรวจ ตรวจสอบวัดคุณภาพ ทั้ง 7 ด้าน อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะเอาชนะคู่แข่งและรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกับองค์กรนานๆ

#### ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน MyMo Pay ธนาคารออมสิน สาขาตะโหมดจังหวัดพัทลุง ในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงธนาคารออมสิน สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา ในสาขาเขตอื่นๆ และควรมีการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการชำระสินค้าด้วย QRCode ผ่าน MyMo Pay เพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วย

#### บรรณานุกรม

- ธนาคารออมสิน ภาค 17. (2561). *ตัวชี้วัดที่ 19*. นครศรีธรรมราช: ธนาคารฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1*. การค้าควาอิสระ ปรินญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วรุฒิ มีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้าควาอิสระ ปรินญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *Service marketing*. กรุงเทพมหานคร: ยูบีซีแอล บัคส์
- สุชาติ พลาชัยภิมยศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน: นักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. *วารสารห้องสมุด*, 31(4), 110.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2540). *การบริการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.