

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงิน
ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

นางสาวจิตรเรขา ผาภา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Relating the Decision of Using QR Code for Receiving Payment
for Goods of the Retail Stores at Mukdahan Municipality**

Miss Jitraka Phaka



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวจิตรเรขา ผากา
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว่าอิสระ** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงิน
ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ผู้ศึกษา นางสาวจิตรเรขา ผากา **รหัสนักศึกษา** 2603001005 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ในการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด (2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด และ (3) คุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ที่มีการติดตั้งคิวอาร์โค้ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการของคอร์ดเครน ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณลักษณะของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารที่เลือกใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงิน เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง ประเภทร้านบุคคลธรรมดา สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด ยอดขายต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 20,000 – 50,000 บาท (2) คุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา อายุ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ (3) คุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด

คำสำคัญ การตัดสินใจ คิวอาร์โค้ด ร้านค้าปลีก เขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

Independent Study title: Factors Relating the Decision of Using QR Code for Receiving Payment for Goods of the Retail Stores at Mukdahan Municipality

Author: Miss Jitraka Phaka; **ID:** 2603001005; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2018

Abstract

The purpose of this study were to study (1) the characteristics of retail stores at Mukdahan Municipality in deciding to use the QR code services (2) the relationship between the characteristics of retail stores and personal factors that influence the decision to use the QR code service, and (3) the relationship between the characteristics of the retail store and the product factors that influence the decision use QR code service.

This study is a quantitative research. The population used were retail stores at Mukdahan Municipality which installed the banking QR code service. Since there was no exact number of retail store, the W.G. Cochran method as applied to get a sample of 400 obtaining by accidental sampling method. A questionnaires was used as a tool to collect data. Statistics used in data analysis were mean, percentage, standard deviation, and testing the chi-square value.

The results of the study showed that (1) the characteristics of retail stores at Mukdahan Municipality who decided to use QR code for receiving goods payment mostly were single owner shops which sell variety types of goods. The monthly sales were between 20,000 - 50,000 Bahts. (2) there was relationship between the characteristics of retail stores and personal factors such as gender, education, age and income influence the decision to use the QR code services with statistical significance level at .05, and (3) the product factor influencing the decision to use OR code services had no relationship with the characteristics of retail stores.

Keywords: Decision, QR code, Retail stores, Mukdahan Municipality

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำแนะนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ติดตาม แก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้เสร็จลุล่วงสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่าน และเจ้าของผลงานทุกๆ ท่าน ทั้งที่ตีพิมพ์ในหนังสือ หรือสื่อออนไลน์ ตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ทุกท่าน ที่มีส่วนในการศึกษาของผู้ศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว พี่ชาย และเพื่อนๆ ที่คอยสนับสนุนให้สามารถการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นไปด้วยความราบรื่น และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับการศึกษา ทั้งนี้คุณประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดกับการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยและพร้อมน้อมรับคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง และผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับ QR Code รับเงินไม่มากนักน้อย

จิตรเรขา ผากา

กุมภาพันธ์ 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับ QR Code	7
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	31
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	35
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	38
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปการศึกษา.....	53
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้ศึกษา.....	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ ของร้านค้าปลีก.....	31
ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทการจดทะเบียน.....	32
ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย.....	32
ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายต่อเดือน.....	33
ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	33
ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	34
ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	35
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ QR CODE ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของร้านค้าปลีกในเขต เทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	36
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ QR CODE ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านค้าปลีกในเขต เทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	37
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ QR CODE ด้านปัจจัยภายนอก ของร้านค้าปลีกในเขต เทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	38
ตารางที่ 4.12 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	39
ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยภายนอก.....	40
ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีก กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยภายนอก.....	41
ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีก กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	42
ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีก กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	42
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีก กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยภายนอก.....	43
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีก กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	43
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีก กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีก กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยภายนอก.....	44
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยภายนอก.....	46
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	47
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยภายนอก.....	48
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	49
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยภายนอก.....	50
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	50
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ QR CODE ด้านปัจจัยภายนอก.....	52

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้ในหลากหลายด้าน เกี่ยวข้องในทุกบริบทของชีวิต และสังคมทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน การศึกษาค้นคว้า การสาธารณสุข การเกษตร อุตสาหกรรม การ สาธารณูปโภค ความมั่นคง หรือภาคธุรกิจ เป็นต้น และในประเทศไทยเองก็มีการสนับสนุน ส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้อย่างกว้างขวาง

ในหลายปีที่ผ่านมาภาครัฐได้วางนโยบายที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทนหรือ ช่วยส่งเสริมการทำงานให้มีความทันสมัยและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงได้ประกาศนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นแนวคิดที่ต้องการปรับเปลี่ยน โครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการ ขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และ นวัตกรรม เปลี่ยนจากภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

เพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะ อย่างยิ่งในภาคธุรกิจและการเงิน ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างมาก และนำเอานวัตกรรมและ เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา โครงการใหม่ๆ ถูกสนับสนุนให้เกิดขึ้นและดำเนินโครงการไปอย่าง รวดเร็วในเวลาไม่นานนัก โดยเมื่อปี พ.ศ. 2559 สมัยรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ออก “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ” หรือ National e-Payment Master Plan

แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment มีวัตถุประสงค์ในเรื่อง การจัดทำโครงสร้าง พื้นฐานระบบการชำระเงินของประเทศ การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานของภาครัฐ การ อำนวยความสะดวกประชาชน และการลดต้นทุนผู้ประกอบการ โดยมีโครงการทั้งหมด 5 โครงการ ได้แก่ 1) บริการ โอนเงินและรับเงินแบบใหม่ (พร้อมเพย์-Prompt Pay) 2) การขยายการใช้บัตร (บัตรเดบิต, บัตรเครดิต) 3) ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 4) e-Payment ภาครัฐ

และ 5) การให้ความรู้และการส่งเสริมอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้โครงการพร้อมเพียรรัฐบาลได้เปิดให้มีการลงทะเบียนไปแล้ว โดยเชิญชวนให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนลงทะเบียนเข้าร่วมด้วยตนเองผ่านช่องทางธนาคารต่างๆ รวมทั้งการผลักดันให้ภาคประชาชนใช้บัตรเดบิตในการชำระเงินซื้อสินค้าหรือบริการแทนการใช้เงินสด รวมถึงการสนับสนุนให้ติดตั้งเครื่องรับชำระเงินด้วยบัตรในร้านค้าทั่วไปทั้งรายใหญ่และรายย่อย เพื่อให้ประชาชนทั่วไปตระหนักถึงความสำคัญ รัฐบาลโดยกรมบัญชีกลางจึงกำหนดให้มีการใช้เครื่องรับชำระเงินในหน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยงานที่มีการจัดเก็บรายได้ หรือรับชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งก็คือเป็นการนำร่องในส่วนของภาครัฐเอง

เพื่อเป็นการสนองต่อนโยบายของภาครัฐในเรื่อง National e-Payment ธนาคารแห่งประเทศไทย ภายใต้กระทรวงการคลัง จึงได้ประกาศที่จะผลักดันให้ใช้ระบบการชำระเงินในรูปแบบ Quick Response Code หรือ QR Code ในการชำระเงิน โดยมองว่า QR Code เป็นระบบการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่ายและมีต้นทุนต่ำ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับภาคประชาชนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้ง่าย ทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น ลดต้นทุนในการทำธุรกิจที่จะต้องเกี่ยวข้องกับการตรวจนับและเก็บเงินสด ลดความเสี่ยงที่จะสูญหายของเงินสด อีกทั้งเพิ่มช่องทางการชำระเงินในรูปแบบใหม่ ที่จะตอบโจทย์การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่มีโทรศัพท์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินอยู่แล้ว และหากการใช้ QR Code เพิ่มมากขึ้นก็จะช่วยลดต้นทุนจากการผลิตเงินสด ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มากมายของประเทศอีกทางหนึ่ง

โดยตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา ธนาคารต่างๆ เปิดให้มีการสมัครใช้บริการ QR Code เพื่อชำระเงินเป็นครั้งแรก มีทั้งร้านค้าออนไลน์ ออฟไลน์ ร้านค้าขนาดใหญ่ รายย่อย ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งเป็นต้น ธนาคาร ซึ่งก็ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ก็ยังมีผู้ค้าหรือร้านค้าจำนวนมากที่ยังไม่เลือกใช้บริการ QR Code โดยพบว่ายังมีข้อถกเถียงถึงข้อดีข้อเสีย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการ QR Code รับชำระเงินจะสามารถส่งเสริมด้านธุรกิจหรือเศรษฐกิจอย่างไร ทั้งจากลูกค้าผู้ใช้บริการ และร้านค้าที่ติดตั้ง QR Code โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากในประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่อยากทราบว่าร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการ QR Code รับเงิน เพื่อรับชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินใจ อิทธิพลใดบ้างที่มีความสำคัญ ภายใต้หัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร” เพื่อผู้ให้บริการ QR Code หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้ทราบถึงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางเพื่อใช้ในการปรับปรุง สนับสนุน หรือส่งเสริมการใช้บริการในรูปแบบนี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

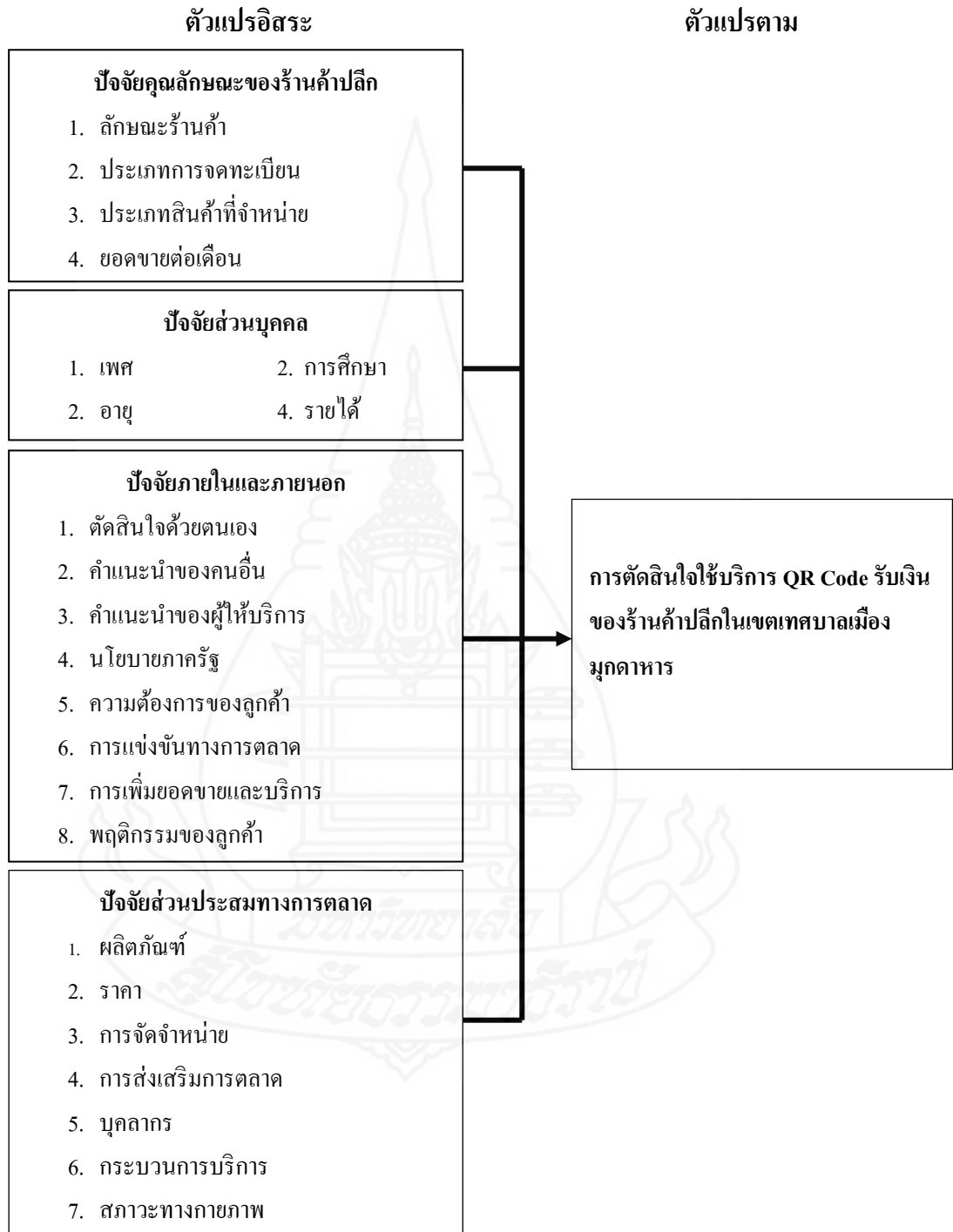
2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด

2.3 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด



3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

4.4 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกย่อยและรายใหญ่ ร้านประเภทบุคคลธรรมดาและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ที่มีการติดตั้งคิวอาร์โค้ด รับเงิน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสถานะทางกายภาพ

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ 1) ปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ลักษณะร้านค้า ประเภทการจดทะเบียน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และยอดขายต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อายุ และรายได้ 3) ปัจจัยภายในและภายนอก ตัดสินใจด้วยตนเอง คำแนะนำของคนอื่น คำแนะนำของผู้ให้บริการ นโยบายภาครัฐ ความต้องการของลูกค้า การแข่งขันทางการตลาด การเพิ่มยอดขายและบริการ และพฤติกรรมของลูกค้า 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสถานะทางกายภาพ

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร 1) ด้านปัจจัยภายในของร้านค้าปลีก 2) ด้านปัจจัยภายนอกของร้านค้าปลีก 3) ด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2561 ถึง มกราคม 2562

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คิวอาร์โค้ด (QR Code) หมายถึง รหัสแท่งสองมิติที่ปรากฏบนเอกสารหรือหน้าจออุปกรณ์ สำหรับการรับชำระเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

6.2 ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่มีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยมีคุณลักษณะของร้านค้าปลีก คือ ลักษณะร้านค้า ประเภทการจัดทะเบียน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และยอดขายต่อเดือน ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร เท่านั้น

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของร้านหรือเจ้าของกิจการซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูล ประกอบไปด้วย เพศ การศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน

6.4 ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจของเจ้าของร้านหรือเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกที่ตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดรับเงิน ได้แก่ การตัดสินใจด้วยตนเอง การตัดสินใจจากคำแนะนำของคนอื่น และการตัดสินใจจากคำแนะนำของผู้ให้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงิน

6.5 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด ได้แก่ นโยบายรัฐบาล ความต้องการของลูกค้า ลักษณะการเลือกซื้อของลูกค้า การแข่งขันทางการตลาด และพฤติกรรมของลูกค้า

6.6 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เปลี่ยนได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสถานะทางกายภาพ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ให้บริการคิวอาร์โค้ด สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อส่งเสริมหรือผลักดันให้เกิดการใช้บริการมากยิ่งขึ้นได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ QR Code
2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับ QR Code

1.1 QR Code ย่อมาจาก Quick Response Code คือ รหัสแท่งสองมิติที่ปรากฏบนเอกสารหรือหน้าจอของอุปกรณ์สมัยใหม่ ถูกพัฒนามาจาก Barcode แต่ใช้งานง่ายกว่า และเก็บข้อมูลได้มากกว่า ปัจจุบันจึงถูกนำมาใช้หลายรูปแบบ เช่น ใช้เป็นช่องทางการรับชำระเงินที่ร้านค้า ใช้เก็บเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ผู้สนใจเข้าสู่ข้อมูลต่างๆ ได้สะดวก ซึ่งสามารถอ่าน QR Code ผ่านโปรแกรมในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ (Smartphone)

1.2 รูปแบบการใช้ QR Code มี 2 รูปแบบ

1.2.1 แบบ Static: QR Code จะไม่เปลี่ยนแปลง ร้านค้าสามารถพิมพ์และติดไว้ที่ร้านค้าได้ตลอด จนกว่าข้อมูลการชำระเงินจะเปลี่ยนไปโดยลูกค้าเป็นผู้ใส่จำนวนเงินเอง

1.2.2 แบบ Dynamic: QR Code จะเปลี่ยนในทุกรายการ เช่น การระบุราคาสินค้าในแต่ละรายการ โดยลูกค้าไม่ต้องใส่จำนวนเงิน กรณีนี้ QR Code จะถูกสร้างขึ้นจาก Mobile application ของร้านค้าในแต่ละรายการ

1.3 โครงสร้างข้อมูล QR Code

โครงสร้างข้อมูล QR Code สำหรับการชำระเงินและ โอนเงิน แบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

1.3.1 ข้อมูลการชำระเงินตามมาตรฐาน Barcode เดิม 62 หลัก

1.3.2 ข้อมูลสำหรับการชำระเงินและการ โอนเงินระหว่างธนาคาร (พร้อมเพย์/ORFT)

1.3.3 ข้อมูลสำหรับการจัดทำใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี

1.3.4 ข้อมูลประกอบการชำระเงินและ โอนเงินอื่นๆ ตามความต้องการของธุรกิจ

1.3.5 ข้อมูลสำหรับการจัดการภาษีหัก ณ ที่จ่ายอิเล็กทรอนิกส์

โดยโครงสร้างข้อมูลทั้งหมด ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ข้อมูลในส่วนต่างๆ ให้เหมาะสมตามการใช้งาน ไม่มีข้อกำหนด Field บังคับใช้ (Required field) ซึ่งมี 2 รูปแบบ ได้แก่

- 1) รูปแบบที่ 1 QR Code สำหรับการชำระเงิน เป็นโครงสร้างข้อมูลเพื่อใช้ในธุรกรรมชำระเงิน เช่น การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ
- 2) รูปแบบที่ 2 QR Code สำหรับการ โอนเงิน เป็นโครงสร้างข้อมูลเพื่อใช้ในธุรกรรมการ โอนเงิน เช่น การ โอนเงินระหว่างบุคคล การ โอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

1.4 ความสำคัญของ QR Code กับระบบการชำระเงินของไทย การใช้ QR Code เพื่อการชำระเงิน มีหลักประโยชน์สำคัญ 4 ด้าน คือ

1.4.1 เป็นมาตรฐานกลางที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและใช้งานร่วมกันได้ ทั้งรายการชำระเงินในประเทศและต่างประเทศ ร้านค้ามี QR Code เดียวก็สามารถรับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายจากลูกค้าได้

1.4.2 เป็นการเพิ่มช่องทางที่สะดวกและต้นทุนต่ำ ให้แก่ประชาชนและร้านค้า ช่วยให้การจัดทำบัญชีและกระทบยอดเงินเข้าง่ายกว่าการทำธุรกรรมด้วยเงินสด

1.4.3 เป็นการเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน เจ้าของบัตรไม่ต้องให้บัตรหรือข้อมูลบนบัตรแก่ร้านค้า และระบบงานที่รองรับเป็นระบบ โครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จึงมีความปลอดภัย

1.4.4 สามารถต่อยอดนวัตกรรมทางการเงิน ให้หลากหลายได้โดยง่าย เป็นรากฐานสำคัญของร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะเก็บข้อมูลการชำระเงินอย่างเป็นระบบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

2.1 ความหมายการค้าปลีก

PETER J. McGOLDRICK (2003) ได้ให้นิยามว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน

วารุณี ตันตวงศ์วณิช (2558) ได้ให้นิยามว่า การค้าปลีก คือกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก

2.2 วิวัฒนาการการค้าปลีก

เดิมการค้าปลีกมักจะเกิดขึ้นในชุมชน ที่ในอดีตผู้คนส่วนมากจะอาศัยกันเป็นชุมชน จึงเกิดการติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้า มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน จนต่อมามีการพัฒนาไปสู่การค้าปลีกที่มีอยู่ในสถานที่ที่ไม่ใช่ตลาดเพียงอย่างเดียว เช่น เป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งวิวัฒนาการของการค้าปลีกที่มีมาอย่างต่อเนื่องสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วง (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558) ดังนี้

2.2.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

การค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีลักษณะเป็นห้องแถวและตลาดสด ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ ตลาดสดมักจะเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อขายสินค้าและบริการโดยตรง โดยเฉพาะอาหารสด และผักสดต่างๆ ขณะเดียวกันร้านขายเบ็ดเตล็ดประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันหรือที่เรียกว่า “ร้านโชห่วย” ตลอดจนหาบเร่แผงลอย ก็ได้พัฒนาเป็นแบบตึกแถวควบคู่กันไปกับตลาดสด ตลาดสดจึงถือได้เป็นรูปแบบศูนย์กลางการค้าขาย ที่เป็นศูนย์รวมการค้าขายและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โครงแบบการค้าประเภทแบ่งออกเป็น ประเภทต่างๆ ดังนี้

1) ตลาดสด (Fresh Food Market) เป็นตลาดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่เน้นขายอาหารสด ทั้งเนื้อสัตว์ ผักสด และผลไม้ เป็นต้น มีทั้งตลาดเช้าและตลาดเย็น สมัยก่อนตลาดสดเป็นตลาดที่ประชาชนนิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค โดยเฉพาะอาหารสด ตลาดสดเก่าแก่ของไทยที่คนทั่วไปรู้จัก เช่น ตลาดเขาวราช ตลาดอุดมสุข ตลาดบางกะปิ และตลาดยิ่งเจริญ เป็นต้น การค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแสดงถึงลักษณะความเป็นอยู่ของประชาชนคนไทยได้อย่างดี

การค้าขายในตลาดสดเราจะเห็นความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน การเจรจาต่อรอง ความสนิทสนม ได้ทักทายพูดคุยกันของคนในชุมชน การค้าขายเป็นแบบยืดหยุ่น มีการผ่อนชำระและเงินเชื่อ

2) *หาบเร่และแผงลอย (Peddler/Stall)* เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะเอาสินค้าวางบนแผงหรือรถเข็นขายตามทางเดินเท้า หรือรถปิกอัพตามเส้นทางประจำโดยเฉพาะในหมู่บ้านใหม่ๆ ที่ไม่มีตลาดสดรองรับและไกลจากชุมชน สินค้าที่ขายมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้โดยทั่วไป จะบริการชุมชนที่อยู่ในละแวกนั้น

3) *โชห่วยหรือร้านขายของชำ (Grocery Store)* หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานของชีวิตหรือสินค้าเบ็ดเตล็ดคนานาชนิด ที่เป็นที่ต้องการของชุมชนในละแวกนั้นๆ โดยมีสถานที่ตั้งเป็นหลักแหล่งแน่นอน เจ้าของเป็นผู้ดำเนินกิจการเอง และมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย ร้านโชห่วยเป็นเสมือนหนึ่งในวัฒนธรรม ที่อยู่คู่เมืองไทยมาช้านาน เป็นดั่งลมหายใจของผู้คนในละแวกชุมชนที่ให้บริการสินค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ไม่ต้องเดินทางให้เสียเงินและเสียเวลา ลักษณะการใช้บริการที่มีน้ำใจและความอบอุ่น การรู้จักมักคุ้นจนเหมือนญาติกับลูกค้า

4) *ร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store)* เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถว เช่น ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านขายปิ่น ร้านขายอุปกรณ์ ร้านเสื้อผ้า และร้านรองเท้า เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมาก มีระบบการจัดการที่ทันสมัย ร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ขนาดใหญ่ ทำให้มีปริมาณลูกค้าลดน้อยลงไปเช่นกัน

5) *ตลาดนัด (Market Fair)* เป็นสถานที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสินค้าต่างๆ ซึ่งมิได้ตั้งอยู่เป็นประจำ แต่จัดให้มีขึ้นในวัน หรือเวลาที่กำหนดเท่านั้น เป็นแหล่งรวมผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท มักจะจัดให้มีขึ้นในที่ดินว่างๆ หรือในอาคารมุงหลังคา ส่วนใหญ่มักจะกำหนดวันขายแน่นอน เช่น ทุกวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ เป็นต้น ซึ่งตลาดที่มีชื่อเสียงโด่งดังของไทยเช่น ตลาดนัดจตุจักร และตลาดคลองถมที่มีเกือบทุกจังหวัด เป็นต้น

2.2.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือมีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ ซึ่งเป็นการบริการตนเอง (Self Service) นอกจากนี้ ธุรกิจสมัยใหม่ยังเลือกตั้งในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวกสบาย ที่สำคัญการค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุคปัจจุบันการค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งช้อปปิ้งที่สามารถหาสินค้าและบริการได้ครบทุกอย่างในที่เดียวกันเท่านั้น แต่ยังต้องมีจุดขายที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหนือคู่แข่ง เพราะวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคนี้จะผูกพันกับการค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมาก จะเห็นว่าแต่ละวันมีคนไปเดินตามศูนย์การค้าเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าหรือเดินเล่นจำนวนมาก ทำให้การค้าปลีกยักษ์ใหญ่จึงแข่งขันกันนำเสนอแนวความคิดใหม่ ปรับโฉมร้านค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้าเซน ของกลุ่มเซ็นทรัล ปรับโฉมใหม่ภายใต้คอนเซ็ปต์ใหม่ “ไลฟ์สไตล์ ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์” ซึ่งการกำหนดจุดขายของห้างให้เป็นไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ที่นำเสนอเทรนด์ใหม่แก่กลุ่มลูกค้าที่คอยติดตามกระแสในแวดวงแฟชั่นอยู่เสมอ โดยนำเสนอแบรนด์สินค้าชั้นนำทันสมัย บรรยากาศดี ทันใจทั้งร้านค้าและการตกแต่งดีสเพลย์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของคนรุ่นใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

1) *ห้างสรรพสินค้า (Department Store)* เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด มักตั้งอยู่กลางเมืองการตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและมีพนักงานบริการให้คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี สินค้าแบรนด์เนมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูง ผู้นำตลาด อาทิ Central, Robinson และ The Mall

ห้างสรรพสินค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีเพียงการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรงอย่างเดียวเท่านั้น ภายในห้างสรรพสินค้า ยังมีการให้บริการด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งการบริการในด้านต่างๆ การบริการที่ไม่ใช่สิ่งของ เป็นต้น สินค้าหรือบริการที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ก็ไม่ได้เป็นของเจ้าของกิจการห้างสรรพสินค้าเพียงเจ้าเดียว แต่เป็นรูปแบบของการเปิดพื้นที่ให้ร้านค้ารายย่อยหรือผู้ค้าปลีกรายย่อยเข้ามาจำหน่ายสินค้าอีกทีหนึ่ง

2) *ดีสคานต์ สโตร์ (Discount Store/Hypermarket/Supercenter)* เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ควบคู่ด้วยเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็นสินค้าหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการที่สำคัญ อาทิ Big C และ Tesco Lotus

ดิสเคาน์สโตร์ จะมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายห้างสรรพสินค้า เช่น การมีพื้นที่ให้ร้านค้ารายย่อยเข้ามาวางจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าที่จำหน่ายก็จะมีหลากหลายมาก ทั้งสินค้าสด สินค้าสำเร็จรูป สินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าเพื่อการอุปโภค เสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ไป เป็นต้น ที่เรียกว่าครบองค์ประกอบในการใช้ชีวิตประจำวันและจำเป็นกับการใช้ชีวิตของคนๆ หนึ่งได้

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก อาทิ เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภค บริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระ อาทิ Foodland และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาทิ Tops และ Home Fresh Mart เป็นต้น

เป็นร้านค้าขนาดปานกลางที่มีสินค้าหลากหลาย โดยจะเน้นไปที่อาหารสด อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุงต่างๆ ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจจะมีการตั้งที่เป็นการแยกร้าน แยกอาคาร เป็นเอกเทศหรือเช่าสถานที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าอีกที่หนึ่งก็ได้

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/Express/Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม และเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าหลากหลาย และที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมนุมผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart เป็นต้น

ปัจจุบันร้านค้าประเภทสะดวกซื้อได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยเพราะวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในชุมชนเมืองที่การทำงานเป็นไปด้วยความเร่งรีบ การทานข้าวหรือการซื้อของต่างๆ จึงต้องการความรวดเร็ว ร้านสะดวกซื้อจึงถือเป็นสิ่งที่ตรงใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้าน มักอยู่ในห้างค้าปลีกหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Boots, Watsons และ Super sports

การเปิดร้านค้าเฉพาะอย่างนั้นไม่ใช่ว่ามีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แค่เพียงอย่างเดียว แต่สินค้าในร้านค้าเฉพาะอย่างเป็นการรวมสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันไว้ ซึ่งก็มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ หลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายสี หลายแบบ ซึ่งเป็นร้านค้าที่ทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่เฉพาะซึ่งคัดสรรมารวมไว้แล้ว

นอกจากร้านค้าปลีกที่ได้กล่าวมาทั้งแบบดั้งเดิมหรือสมัยใหม่ ยังมีการค้าปลีกแบบออนไลน์ (Online Shopping) ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มต่อไปในอนาคตว่าการซื้อขายสินค้าต่างๆ จะเป็นในรูปแบบนี้ เนื่องจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น หรือพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการใช้บริการออนไลน์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

2.2.3 ส่วนประสมการค้าปลีก

PETER J. McGOLDRICK (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการค้าปลีก คือ กิจกรรม (Activities) และหน้าที่ (Functions) ต่างๆ ของร้านค้าปลีก ได้แก่ การประสมประสานระหว่างสินค้า บริการ การตั้งราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การบริหารสินค้า สถานที่ตั้งร้าน การบริการลูกค้า การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า การประสมประสานอย่างเหมาะสมของส่วนประสมเหล่านี้ ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่ธุรกิจ เป็นที่สนใจของลูกค้าจำนวนมาก และมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ

ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะมีส่วนประสมการค้าปลีกที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารร้านและลักษณะของร้านค้าว่าจะจัดส่วนประสมชนิดใดให้เหมาะกับร้านของตนมากที่สุด การปรับให้แต่ละส่วนประสมกลมกลืนกันอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้น สำหรับการวางแผนการบริหารร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Vira Chankong (2008) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน ขอบเขตของการตัดสินใจเริ่มต้นตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงกลุ่มและสังคมที่ใหญ่ที่สุด รวมไปถึงระดับชาติและองค์การระดับโลก ซึ่งพิจารณาจากสถานการณ์และวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีความซับซ้อนมากถึงมากที่สุด

ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกนั้น เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

GORDON R. FOXALL (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะแสดงให้เห็นว่าเป็นกระบวนการทางปัญญา ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการหรือความต้องการและวิธีการที่เป็นไปได้ในการสร้างความพึงพอใจ

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจ คือ ผลของการพิจารณาข้อมูลและองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องตัดสินใจ โดยองค์ประกอบหรือข้อมูลต่างๆ จะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ เพราะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ ซึ่งสามารถใช้ได้ตั้งแต่ระดับส่วนบุคคลไปจนถึงระดับสังคมขนาดใหญ่

3.1 กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

3.1.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆ ที่ต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Jim Blythe, 2004)

3.1.2 **ขั้นที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search)** เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ (Jim Blythe, 2004)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องการหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1) **แหล่งบุคคล (Personal Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- 2) **แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 3) **แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 4) **จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3.1.3 **ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jim Blythe, 2004)

3.1.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่า (Jim Blythe, 2004)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเล ไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ใดๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ ไม่เพียงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

3.1.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด (Jim Blythe, 2004)

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

3.1.6 ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Jim Blythe, 2004)

3.1.7 ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

3.2 ลักษณะของการตัดสินใจ

Jim Blythe (2004) กล่าวว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมเมื่อตัดสินใจ สำหรับการตัดสินใจเพื่อซื้อแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ผู้บริโภคที่กำลังซื้อเพื่อตนเองและเพื่อการบริโภคของครอบครัวและผู้ซื้อภาคอุตสาหกรรมที่ซื้อเพื่อใช้ในธุรกิจ ในแต่ละกรณีนักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับความต้องการในทางปฏิบัติของผู้ซื้อหรือองค์กรของผู้ซื้อและความต้องการทางอารมณ์หรือส่วนตัวของแต่ละบุคคลทั้งนี้สามารถ พอสรุปได้ว่า

1) การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2) การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3) ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

4) กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5) การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนานๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจในที่นี้ จะเป็นการกล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการ (Jim Blythe, 2004) ได้แก่

3.3.1 ปัจจัยภายใน (*Internal Factors*) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากบุคคลทางด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความจำเป็น (*Needs*) ความต้องการ (*Wants*) และความปรารถนา (*Desires*) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถ interchangeable ได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจ ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและเร็วกว่าคู่แข่ง

2) *แรงจูงใจ (Motive)* เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

3) *บุคลิกภาพ (Personality)* เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นในลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวเอกสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนชอบตามผู้อื่น

4) *ทัศนคติ (Attitude)* เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคย่อมทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) *การรับรู้ (Perception)* เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

3.3.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากสิ่งรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคล ได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า “กระบวนการขัดเกลาทางสังคม” (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม ในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบและวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) *ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)* โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

6) *สภาพแวดล้อม (Environment)* การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่าง เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากตามบริบทของแต่ละสิ่งที่จะต้องตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจในบางเรื่องก็ไม่จำเป็นต้องใช้ปัจจัยทั้งหมด แต่ทั้งหมดคือปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาเมื่อต้องตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการทำตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Hooley, Graham J. (2008) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดใหม่ มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา มีการเพิ่มส่วนผสมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาโดยนักการตลาดที่สร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาที่สำคัญที่สุดในทศวรรษที่ผ่านมาได้เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อ มินัยสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทุกด้านตั้งแต่ผลิตภัณฑ์และราคาไปจนถึงโปรโมชันและการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกส่วนประสมทางการตลาดแบบนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's และ Booms และ Bitner ในปี 1981 ขยายส่วนประสมทางการตลาดด้วย 3 Ps ใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 อย่างคือ บุคลากรบริการ (People) กระบวนการบริการ (Process) และสภาวะทางกายภาพ (Physical) รวมเป็น 7P's โดยแต่ละส่วนประสมมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าว่าคืออะไร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้นั่นเอง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีผลต่อความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการหรือสิ่งอื่นๆ รวมกัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ตัวสินค้า คุณภาพและความทนทาน ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้สินค้าในปัจจุบันถ้ามีนวัตกรรมสมัยใหม่ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้มากขึ้นอีกด้วย

4.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ โดยในปัจจุบันราคาขายที่เป็นรายได้ของธุรกิจนั้น กำหนดโดยลูกค้าซึ่งมักมีราคาขายที่คงที่หรือลดต่ำลงเนื่องจากสภาวะการแข่งขัน ทำให้กำไรที่ธุรกิจได้ขึ้นอยู่กับว่าทำอย่างไรให้สามารถลดต้นทุนได้ ในขณะที่สินค้ายังต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างกำไรของธุรกิจ

ในการกำหนดราคากิจการพิจารณาหลายปัจจัย ได้แก่ ต้นทุนที่แท้จริงในการพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสร้างกำไร ความต้องการในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ กำไรส่วนเกินที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ และราคาที่คู่แข่งกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในระยเวลานั้น ราคามักขึ้นอยู่กับอุปสงค์และ

อุปทานของตลาด แต่ในระยะสั้นการกำหนดราคามักพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกิจการ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมื่อราคาเปลี่ยนแปลง

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นระบบที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลา จำเห็นได้ว่าการตัดสินใจที่ยากยิ่งอีกประการของผู้บริหารทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงคือ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใด เพราะการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ความสำคัญของระบบการจัดจำหน่าย มี 3 ประการ คือ

- 1) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- 2) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์
- 3) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค โดยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าถึงกันได้

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในระบบการตลาดที่มีผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ตัวแทนจำหน่าย และสาธารณชนทั้งภายในและภายนอกกิจการ ซึ่งจะเห็นว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ลูกค้าจะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกิจการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถนำเสนอสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

4.5 บุคลากรบริการ (People) หรือทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทสำคัญยิ่งในการให้บริการขององค์กรที่ดำเนินกิจการด้านบริการ ซึ่งคือบุคคลในองค์กรหรือธุรกิจบริการ ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการใดๆ ขององค์กร โดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมบริการใดๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้ ซึ่งพอจะสรุปถึงความสำคัญของบุคลากรบริการได้ดังนี้

- 1) บุคลากร คือผู้นำส่งบริการไปสู่ลูกค้า การบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีผู้ให้บริการ
- 2) บุคลากร คือองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ความประทับใจของลูกค้าหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเกิดจากกระบวนการของบุคลากรบริการเป็นสำคัญ
- 3) บุคลากรบริการเป็นตัวแทนขององค์กรและแสดงถึงคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์บริการ การกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคลากรบริการแสดงออกในระหว่างการให้บริการลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้
- 4) บุคลากรบริการ คือทรัพยากรที่สำคัญ และเป็นต้นทุนหลักที่มากที่สุดขององค์กรบริการ เพราะบุคลากรบริการเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด องค์กรจึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาให้บุคลากรมีศักยภาพสูงสุด ทำให้การลงทุนในส่วนนี้จึงสูงตามไปด้วย

4.6 กระบวนการบริการ (Process) คือ ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติงานบริการ โดยประสานองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร อุปกรณ์ สารสนเทศ และวัตถุดิบ เพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและบรรลุผลลัพธ์การบริการที่น่าพึงพอใจ

ซึ่งหากธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้นั้นกระบวนการบริการถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมีการจัดการให้เป็นระบบ ด้วยการออกแบบที่ดี ถูกต้องในทุกๆ ส่วน ทุกคนสามารถทำงานภายใต้กระบวนการที่จัดขึ้นอย่างคล่องแคล่ว สะดวก มีประสิทธิภาพได้ จนนำไปสู่ความสำเร็จได้

4.7 สภาวะทางกายภาพ (Physical) เป็นสภาวะที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ณ จุดสัมผัสกับองค์กร นั่นคือลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์กร ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการออกแบบผังหน่วยงานหรือผังร้านค้า ซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่นและต้นทุนของร้านค้า รวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ตัวอย่างเช่น สภาวะทางกายภาพของร้านค้าปลีก ต้องพิจารณาถึงสภาพภูมิทัศน์ของร้านค้า (Services capes) โดยมีองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังนี้

- 1) สภาวะแวดล้อม ได้แก่ ความสว่าง ระดับเสียง กลิ่น อุณหภูมิภายในร้าน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการทำงานและการรับรู้ของลูกค้าถึงความใส่ใจในทุกรายละเอียด
- 2) ความกว้างขวางและการใช้งาน จะเกี่ยวกับการจัดการการไหลเวียนของลูกค้า และการจัดการทางเดินร้าน เช่น ความกว้าง ทิศทาง มุม พื้นที่บนชั้นวางสินค้า และการจัดกลุ่มสินค้า เป็นต้น

3) เครื่องหมายแสดง สัญลักษณ์ และวัสดุประกอบอื่นๆ เป็นส่วนหนึ่งของบริการที่เกี่ยวข้องในเรื่องการออกแบบอาคาร ซึ่งจะเป็นการดึงดูดใจลูกค้าเป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพัชร อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-36 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีการใช้งานมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ QR Code ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยให้เหตุว่าเป็นการอำนวยความสะดวกสบาย สามารถลดปัญหาการปฏิเสธธนบัตร ที่มีมูลค่าสูง และในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้ง จะมีหลักฐานการชำระเงินที่ชัดเจน โดยจากการวิเคราะห์พบว่า สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code พบว่า การใช้ Mobile Banking Application ($\beta = 2.540$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้บริการ ($\beta = 0.953$) อายุของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.816$) ด้าน ผลិតภักดิ์ ($\beta = 0.727$) และด้านอัตราค่าบริการ ($\beta = 0.493$) ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ร้านค้าปลีกที่จัดตั้งร้านอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ที่มีการติดตั้งคิวอาร์โค้ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการของ Cochran (อ้างถึงใน วีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่มีความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรจะเป็นในการศึกษาค้างนี้ได้ 400 ตัวอย่าง ตามสูตรค้างนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach – α) ของครอนบาค

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR CODE รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

3.1 **ขั้นตอนที่ 1** ในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่ 1) จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของร้านค้าหรือเจ้าของกิจการที่มีการติดตั้ง QR Code รับเงิน และ 2) ผู้ศึกษาได้ออกภาคสนามในการเก็บข้อมูล จนครบตามขนาดตัวอย่าง 400 ร้านค้า แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

3.2 **ขั้นตอนที่ 2** ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวเองจากแบบสอบถามที่ได้แจกไป และการรวบรวมจากการออกภาคสนาม จำนวน 400 ฉบับ

3.3 **ขั้นตอนที่ 3** นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.4 **ขั้นตอนที่ 4** ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 **หาค่าร้อยละกับข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะของร้านค้าปลีก และปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าของร้านค้าหรือผู้ประกอบการ**

4.2 **หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้**

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.0 0 – 1.80	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมือง

มุกดาหาร

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีก ปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจ พบว่า ค่า alpha เท่ากับ 0.873

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีก และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แสดงในตารางที่ 4.1 – 4.4

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้านค้าปลีก

ลักษณะของร้านค้าปลีก	ความถี่	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก(ร้านโชห่วย)	119	29.8
ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง	166	41.5
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	51	12.7
ร้านสะดวกซื้อ	64	16.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านโชห่วย) คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุดเป็น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทการจดทะเบียน

ประเภทร้าน	ความถี่	ร้อยละ
ร้านประเภทบุคคลธรรมดา	327	81.8
ร้านประเภทนิติบุคคล (หจก., บจ., บมจ.)	73	18.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านประเภทบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา เป็นร้านประเภทนิติบุคคล (หจก., บจ., บมจ.) คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าเบ็ดเตล็ด	162	40.5
สินค้าอุปโภคบริโภค	156	39.0
อาหารสด	62	15.5
สินค้าเฉพาะอย่าง	20	5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดเป็นร้านขายเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 39.0 และน้อยที่สุด คือ สินค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายต่อเดือน

ยอดขายต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1 – 20,000 บาท	96	24.0
20,000 – 50,000 บาท	154	38.4
50,001 – 100,000 บาท	80	20.0
100,001 – 200,000 บาท	35	8.8
มากกว่า 200,000 บาท	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา มียอดขายต่อเดือน 1 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีที่น้อยที่สุดและเท่ากันคือยอดขาย 50,001 – 100,000 บาท และ มากกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แสดงในตารางที่ 4.5 – 4.8

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	206	51.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	2	0.5
25 – 30 ปี	104	26.0
36 – 45 ปี	106	26.5
46 – 60 ปี	145	36.2
มากกว่า 60 ปี	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 46 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
5,000 – 10,000 บาท	95	23.8
10,001 – 20,000 บาท	112	28.0
20,000 – 30,000 บาท	98	24.5
30,000 – 40,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 40,000 บาท	67	16.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดของร้านค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคลของร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ของร้านค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลขคณิต ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ของร้านค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร แสดงในตารางที่ 4.9 – 4.11

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ปัจจัยส่วนบุคคลของร้านค้าปลีก	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง	3.92	.586	มาก	3
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของคนอื่น	4.32	.714	มากที่สุด	2
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการจากคำแนะนำของ ธนาคาร	4.67	.577	มากที่สุด	1
รวม	4.30	.522	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของร้านค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของร้านค้าปลีก ในส่วนท่านตัดสินใจใช้บริการจากคำแนะนำของธนาคาร มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ ในส่วนท่านตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของคนอื่น มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และในส่วนท่านตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ($\bar{X} = 3.92$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับ	4.20	.768	มาก	4
สะดวกสบาย และใช้งานง่าย	4.42	.754	มากที่สุด	1
ค่าใช้จ่ายการให้บริการ	4.14	.690	มาก	6
รูปลักษณ์และความสวยงาม	4.30	.774	มากที่สุด	2
ความรวดเร็วของการบริการ	4.24	.755	มากที่สุด	3
ความถูกต้องและปลอดภัย	4.16	.708	มาก	5
มีจุดให้บริการอย่างพอเพียง	3.98	.639	มาก	7
มีของแถมหรือคะแนนสะสม เมื่อใช้บริการ	3.91	.629	มาก	8
รวม	4.17	.526	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.17$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนสะดวกสบายและใช้งานง่าย มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ รูปลักษณ์และความสวยงาม มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และมีของแถมหรือคะแนนสะสม เมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 3.91$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ด้านปัจจัยภายนอก	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
ตอบสนองนโยบายรัฐบาล	4.06	.727	มาก	6
ตอบสนองความต้องการลูกค้า	4.28	.855	มากที่สุด	2
เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า	4.39	.758	มากที่สุด	1
การแข่งขันทางการตลาด	4.09	.663	มาก	4
เพิ่มยอดขายและบริการ	4.06	.612	มาก	5
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้า	4.12	.565	มาก	3
รวม	4.17	.496	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17) โดยปัจจัยภายนอกที่เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 4.39) รองลงมา คือ ตอบสนองความต้องการลูกค้า มีผลในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28) และการตอบสนองนโยบายรัฐบาล (\bar{X} = 4.06) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีก ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.12 – 4.23

ตารางที่ 4.12 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะ ของร้านค้าปลีก	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านโชห่วย)	26	70	23	0	0	119		
ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง	122	41	3	0	0	166	94.812	.000
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	24	23	4	0	0	51		
ร้านสะดวกซื้อ	17	40	7	0	0	64		
รวม	189	174	37	0	0	400		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะ ของร้านค้าปลีก	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านโชห่วย)	24	73	22	0	0	119	143.574	.000
ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง	138	27	1	0	0	166		
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	23	21	7	0	0	51		
ร้านสะดวกซื้อ	12	41	11	0	0	64		
รวม	197	162	41	0	0	400		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก

ลักษณะ ของร้านค้าปลีก	ด้านปัจจัยภายนอก					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านโชห่วย)	22	81	16	0	0	119	116.866	.000
ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง	126	40	0	0	0	166		
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	20	26	5	0	0	51		
ร้านสะดวกซื้อ	14	43	7	0	0	64		
รวม	182	190	28	0	0	400		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับ ปัจจัยด้านปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ประเภทการจดทะเบียน	ด้านปัจจัยส่วนบุคคล					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านประเภทบุคคล	163	134	30	0	0	327	5.188	.075
ธรรมดา								
ร้านประเภทนิติบุคคล	26	40	7	0	0	73		
รวม	189	174	37	0	0	400		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทการจดทะเบียน / ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านประเภทบุคคลธรรมดา	176	121	30	0	0	327	15.040	.001
ร้านประเภทนิติบุคคล	21	41	11	0	0	73		
รวม	197	162	41	0	0	400		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก

ประเภทการจดทะเบียน / ปัจจัยภายนอก	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านประเภทบุคคลธรรมดา	159	147	21	0	0	327	7.143	.028
ร้านประเภทนิติบุคคล	23	43	7	0	0	73		
รวม	182	190	28	0	0	400		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ประเภท สินค้าที่จำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้าเบ็ดเตล็ด	35	101	26	0	0	162	76.973	.000
สินค้าอุปโภคบริโภค	100	48	8	0	0	156		
อาหารสด	39	22	1	0	0	62		
สินค้าเฉพาะอย่าง	2	3	15	0	0	20		
รวม	189	174	37	0	0	400		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภท สินค้าที่จำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้าเบ็ดเตล็ด	26	105	31	0	0	162	125.590	.000
สินค้าอุปโภคบริโภค	105	43	8	0	0	156		
อาหารสด	50	11	1	0	0	62		
สินค้าเฉพาะอย่าง	16	3	1	0	0	20		
รวม	41	162	197	6	0	400		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ประเภท สินค้าที่จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้าเบ็ดเตล็ด	27	114	21	0	0	162	96.479	.000
สินค้าอุปโภคบริโภค	102	47	7	0	0	156		
อาหารสด	42	20	0	0	0	62		
สินค้าเฉพาะอย่าง	11	9	0	0	0	20		
รวม	182	190	28	0	0	400		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ยอดขายต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 – 20,000 บาท	14	61	21	0	0	96	77.644	.000
20,001 – 50,000 บาท	98	50	6	0	0	154		
50,001 – 100,000 บาท	51	26	3	0	0	80		
100,001 – 200,000 บาท	14	18	3	0	0	35		
มากกว่า 200,001	3	19	4	0	0	35		
รวม	189	174	37	0	0	400		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ยอดขายต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 – 20,000 บาท	6	69	21	0	0	96		
20,001 – 50,000 บาท	114	36	4	0	0	154		
50,001 – 100,000 บาท	57	18	5	0	0	80	140.288	.000
100,001 – 200,000 บาท	12	17	6	0	0	35		
มากกว่า 200,001	8	22	5	0	0	35		
รวม	197	162	41	0	0	400		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ยอดขายต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 – 20,000 บาท	10	70	16	0	0	96		
20,001 – 50,000 บาท	98	55	1	0	0	154		
50,001 – 100,000 บาท	56	20	4	0	0	80	107.562	.000
100,001 – 200,000 บาท	8	24	3	0	0	35		
มากกว่า 200,001	10	21	4	0	0	35		
รวม	182	190	28	0	0	400		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ การศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

การศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ การศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ การศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.24 – 4.35

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	59	80	16	0	0	155	8.663	.013
หญิง	130	94	21	0	0	245		
รวม	189	174	37	0	0	400		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย		58	78	19	0	0	155	14.216	.001
หญิง		139	84	22	0	0	245		
	รวม	197	162	41	0	0	400		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก

เพศ	ปัจจัยภายนอก	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย		58	85	12	0	0	155	6.700	.035
หญิง		124	105	16	0	0	245		
	รวม	182	190	28	0	0	400		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	89	17	0	0	206	.616	.735
ปริญญาตรีขึ้นไป	89	85	20	0	0	194		
รวม	189	174	37	0	0	400		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การศึกษาของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	79	16	0	0	206	4.891	.087
ปริญญาตรีขึ้นไป	86	83	25	0	0	194		
รวม	197	162	41	0	0	400		

ตารางที่ 4.28 พบว่า การศึกษาของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ป้างจยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านป้างจยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับป้างจยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านป้างจยภายนอก

การศึกษา	ป้างจยภายนอก		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	95	12	0	0	206	1.619	.445
ปริญญาตรีขึ้นไป	83	95	16	0	0	194		
รวม	182	190	23	0	0	400		

ตารางที่ 4.29 พบว่า การศึกษาของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ป้างจยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านป้างจยภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้างจยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านป้างจยส่วนบุคคล

อายุ	ป้างจยส่วนบุคคล		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 25 ปี	1	1	0	0	0	2	21.514	.006
25 – 30 ปี	61	33	10	0	0	104		
36 – 45 ปี	54	42	10	0	0	106		
46 – 60 ปี	64	71	10	0	0	145		
มากกว่า 60 ปี	9	27	7	0	0	43		
รวม	189	174	37	0	0	400		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 25 ปี		1	0	1	0	0	2		
25 – 30 ปี		63	31	10	0	0	104		
36 – 45 ปี		56	39	11	0	0	106	55.188	.000
46 – 60 ปี		77	59	9	0	0	145		
มากกว่า 60 ปี		0	33	10	0	0	43		
รวม		197	162	41	0	0	400		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อายุของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก \ อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 25 ปี	1	1	0	0	0	2		
25 – 30 ปี	58	38	8	0	0	104		
36 – 45 ปี	54	42	10	0	0	106	38.477	.000
46 – 60 ปี	65	77	3	0	0	145		
มากกว่า 60 ปี	4	32	7	0	0	43		
รวม	182	190	28	0	0	400		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อายุของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล \ รายได้ต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5,000 – 10,000 บาท	12	61	22	0	0	95		
10,001 – 20,000 บาท	66	41	5	0	0	112		
20,001 – 30,000 บาท	78	18	2	0	0	98	118.142	.000
30,001 – 40,000 บาท	16	12	0	0	0	28		
มากกว่า 40,000 บาท	17	42	8	0	0	67		
รวม	189	174	37	0	0	400		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5,000 – 10,000 บาท	4	70	21	0	0	95		
10,001 – 20,000 บาท	80	28	4	0	0	112		
20,001 – 30,000 บาท	82	15	1	0	0	98	182.764	.000
30,001 – 40,000 บาท	20	6	2	0	0	28		
มากกว่า 40,000 บาท	11	43	13	0	0	67		
รวม	197	162	41	0	0	400		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก รายได้ต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5,000 – 10,000 บาท	7	72	16	0	0	95		
10,001 – 20,000 บาท	63	46	3	0	0	112		
20,001 – 30,000 บาท	81	17	0	0	0	98	148.295	.000
30,001 – 40,000 บาท	19	7	2	0	0	28		
มากกว่า 40,000 บาท	12	48	7	0	0	67		
รวม	182	190	28	0	0	400		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของร้านค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ การศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ การศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ การศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดรับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย และรายใหญ่ ร้านประเภทบุคคลธรรมดา และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ที่มีการติดตั้ง QR Code รับเงิน จำนวน 400 ร้านค้า

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด

1.1.3 เพื่อศึกษาคูณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย และรายใหญ่ ร้านประเภทบุคคลธรรมดา และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ที่มีการติดตั้ง QR Code รับเงิน จำนวน 400 ร้านค้า

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีก ของร้านที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ด้านเพศ การศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รับเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำรวจข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ร้าน ซึ่งเป็นเจ้าของร้านและเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีก และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

2) การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านเพศ การศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 คุณลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.5 ประเภทร้านบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 81.8 ประเภทสินค้าที่จำหน่ายที่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งมียอดขายต่อเดือนที่ 20,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4 และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 อายุช่วง

46 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รัวเงิน ลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รัวเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร พบว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code รัวเงินของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร พบว่า พบว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประเภทการจดทะเบียนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยด้านปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประเภทสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยอดขายต่อเดือนของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร กับปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐาน และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตัดสินใจใช้ QR Code ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร นั้นมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และจากปัจจัยภายนอก ที่มาเกี่ยวข้องในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งหมด ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมดังนี้

2.1 คุณลักษณะของร้านค้าปลีกและข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.5 เป็นร้านประเภทบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 81.8 ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 40.5 มียอดขายต่อเดือนที่ ระหว่าง 20,000 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าที่ตัดสินใจใช้ QR Code เพื่อรับชำระเงินนั้นจะเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว การดูแลอย่างทั่วถึงเพราะค้าขายสินค้าไม่มากนัก การซื้อขายสินค้าในแต่ละเดือนไม่มากทำให้สามารถควบคุมการรับชำระด้วย QR Code ทำได้ง่าย ร้านขายสินค้าที่คนทั่วไปชอบซื้อเช่นสินค้าเบ็ดเตล็ดซึ่งมีการซื้อบ่อยก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งทำให้ร้านตัดสินใจใช้ QR Code

โดยเจ้าของร้านหรือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.2 การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี มีรายได้ต่อเดือนซึ่งเป็นรายได้ส่วนบุคคล อยู่ที่ 10,000 – 50,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิงที่มีความเป็นผู้ใหญ่ วัยกลางคน ที่สามารถคิดไตร่ตรองได้ว่าจะสามารถทำให้การค้าขายเกิดความทันสมัย และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้บ้าง ด้วยการติดตั้ง QR Code รับเงิน อีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่มีอิทธิพลขึ้นมากในปัจจุบันการตัดสินใจจึงทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชูพัชร อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ผู้ใช้บริการและตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ต้องการความสะดวกสบาย

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยส่วนบุคคลของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ส่วนใหญ่ได้อิทธิพลมาจากคำแนะนำของผู้ให้บริการ QR Code คือ ธนาคารต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ QR Code เป็นเทคโนโลยีที่ยังถือว่าใหม่มากสำหรับคนไทย ความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจที่มีให้จึงต้องได้รับความยืนยันจากคนที่มีความรู้ ความเข้าใจ หรือการเชิญชวนจากผู้ให้บริการ ครั้นร้านค้าจะศึกษาและสนใจเองอาจยังมีน้อยเพราะคนที่ยังเลือกการชำระด้วยเงินสดยังมีมากอยู่ หากไม่มีการเชิญชวนก็คิดว่าไม่มีความจำเป็นมากเท่าใดนัก

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ QR Code ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญนอกเหนือจากการเลือกใช้ QR Code จากคำแนะนำของธนาคารแล้ว การที่ QR Code สามารถใช้งานได้สะดวกและใช้งานง่าย มีการนำเสนอที่น่าสนใจ ประกอบกับความพร้อมของระบบที่เข้ามารองรับในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้ ทำให้ร้านค้าปลีกตัดสินใจเลือกใช้ เมื่อพิจารณาถึงการค้าขายของร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่มีการค้าขายอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ยอดเงินในการซื้อต่อครั้งไม่สูงแต่ลูกค้ามีการซื้ออยู่บ่อยๆ การที่จะมาแทนการใช้นเงินสดก็ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการขายสินค้า ซึ่งก็คือการใช้งานได้สะดวกสบาย สอดคล้องกับการค้าขายได้เป็นอย่างดี

และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชพัทธ์ อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีการใช้งานมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ QR Code ในการ ทำธุรกรรมทางการเงิน โดยให้เหตุว่าเป็นการอำนวยความสะดวกสบาย สามารถลดปัญหาการปฏิเสธธนบัตร ที่มีมูลค่าสูง และในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้ง จะมีหลักฐานการชำระเงินที่ชัดเจน ซึ่งทำให้สังเกตได้ว่าคนในปัจจุบันเน้นเรื่องความสะดวกสบายมาเป็นอันดับหนึ่ง

2.4 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าปลีกกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ร้านค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะติดตั้ง QR Code รับเงินด้วยเหตุผลในการค้าขาย คือ เป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าคือหัวใจของการทำธุรกิจ เพราะเขาปฏิเสธไม่ได้เลยว่าลูกค้า ปัจจุบันชอบความสะดวกสบาย และทันสมัยมากขึ้น มีการใช้ Smart Phone ในการทำธุรกรรม การเงินมากขึ้น ทำให้ร้านค้าต้องปรับตัวเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชร อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่ใช้ QR Code ในประเทศไทย มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารังนี้

3.1.1 ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีก จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกที่ตัดสินใจใช้ QR Code รับเงินเป็นร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง และรองลงมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่เป็นร้านค้าประเภทบุคคล

ดังนั้น เพื่อให้การขยายการใช้ QR Code รับเงินมากขึ้น ต้องเข้าถึงกลุ่มร้านค้าเหล่านี้ที่ยังมีจำนวนมาก ทั้งในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมุกดาหาร ระดับจังหวัด หรือระดับประเทศก็สามารถผลักดันให้เกิดการใช้ QR Code รับเงินเพิ่มขึ้นตามที่ได้มีการนำเสนอในส่วนของที่มา ที่ต้องการให้สังคมไทย การทำธุรกิจ การค้าขาย เป็นสังคมไร้เงินสด และตอบสนองนโยบายของรัฐได้อีกทางหนึ่งด้วย

3.1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าร้านค้าปลีกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ QR Code รับเงินจากเหตุผลของการใช้งานที่สะดวกสบาย แม้จะเป็นเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ใหม่ในเรื่องของธุรกิจ การเงิน ด้วยการดำเนินธุรกิจที่จะต้องแข่งขันอยู่ตลอดเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น QR Code ก็จะสามารถตอบ โจทย์ และสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าปลีกได้ นอกเหนือจากความสะดวกสบายการได้รับคำแนะนำหรือการเชิญชวนจากผู้ให้บริการเอง เช่น ธนาคาร ก็สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้ QR Code ได้และนำไปสู่สังคมไร้เงินสดตามเจตนารมณ์ของภาครัฐได้อย่างรวดเร็ว

3.1.3 การผลักดันให้ลูกค้าทั่วไปที่ยังมีจำนวนมากใช้ QR Code มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ควรให้ความรู้ และการส่งเสริมให้มีการใช้มากยิ่งขึ้นทั้งของภาครัฐ และผู้ให้บริการ ก็ควรจะต้องเพิ่มมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของงานที่สะดวก รวดเร็ว ควบคู่และสอดคล้องกันไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละแห่ง เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและพัฒนาการใช้และผู้ให้บริการ QR Code ให้สามารถทดแทนการใช้เงินสดได้ และเป็นการผลักดันให้นโยบาย National E-payment สามารถเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์

3.2.2 ผู้ให้บริการ QR Code ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เพื่อประโยชน์ของภาครัฐกิจทั้งร้านค้าปลีกหรือธุรกิจอื่นๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้เกิดความสมบูรณ์ที่สุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2561). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงิน
อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ *National e-Payment Master Plan*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม
2562 จาก <http://www.epayment.go.th/home/app/project-strategy>.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2561). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำ
ธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศิลปากร,
กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *ระบบการชำระเงิน*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562 จาก
<https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Pages/default.aspx>.
- ประกาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2561). แนวคิดทางการตลาด ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการ
การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1-8, น. 1-5 – น.1-33). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- พลสุข นิลกิจสรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ
20 มกราคม 2562 จาก [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Documents/IO_
Modern_Trade_2017_TH.pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Documents/IO_Modern_Trade_2017_TH.pdf).
- วารุณี ดันติวงษ์วานิช. (2558). *ธุรกิจการค้าปลีก* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิโรไท สันติประภพ. (2560). *สุนทรพจน์ ดร. วิโรไท สันติประภพ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย
ในงาน แลกซ์ว่าความร่วมมือการใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงิน*. สืบค้นเมื่อ
20 มกราคม 2562 จาก [https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/
Pages/default.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Pages/default.aspx).
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). *การบริหารการค้าปลีก* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ธนาพรเส.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *ไชรหัส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้
ปานกลาง*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562 จาก [https://www.thairath.co.th/content/
613903](https://www.thairath.co.th/content/613903).

- Blythe, Jim. (2005). *Essentials of marketing* (3rd ed). Harlow: England.
- Graeme Drummond, John Ensor and Ruth Ashford. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control* (3rd ed). Burlington: MA.
- Graham J. Hooley, John A. Saunders and Nigel F. Piercy. (2004). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (3rd ed). Harlow: England.
- Graham J. Hooley, Nigel F. Piercy and Brigitte Nicolaud. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning* (4th ed). Harlow: England.
- O.C. Ferrell and Michael D. Hartline. (15th ed). *Marketing Strategy*. Ohio: USA.
- Marilyn A. Stone and John Desmond. (2007). *Fundamentals of Marketing*. New York: USA.
- Michael J. Baker. (2003). *The Marketing Book*. (15th ed). Burlington MA: USA.
- Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard and Margaret K. Hogg. (2006). *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective* (3rd ed). Harlow: England.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2011). *Principles Of marketing* (14th ed). New Jersey: USA.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: USA.
- Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders and Gray Armstrong. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed). Harlow: England.
- Philip Kotler. (2002). *Marketing Management Millennium Edition*. (10th ed). New Jersey: USA
- Vira Chankong and Yacov Y. Haimos. (2008). *Multiobjective Decision Making Theory and Methodology* (2nd ed). New York: USA.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR CODE รับเงิน
ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

คำชี้แจง

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำลงในช่องว่าง และเลือกคำตอบตามความเป็นจริงมากที่สุด
และทำเครื่องหมาย / ใน ข้อที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของร้านค้าปลีก

1. ลักษณะของร้านค้าปลีก

- ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก(ร้านโชห่วย) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง ระบุ.....
- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อ

2. ประเภทการจดทะเบียน

- ร้านประเภทบุคคลธรรมดา ร้านประเภทนิติบุคคล (หจก., บจ., บมจ.)

3. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย

- สินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าอุปโภคบริโภค
- อาหารสด สินค้าเฉพาะอย่าง ระบุ.....

4. ยอดขายต่อเดือน

- 1 – 20,000 บาท 20,001 – 50,000 50,001 – 100,000
- 100,001 – 200,000 มากกว่า 200,001

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 ชาย หญิง อื่นๆ

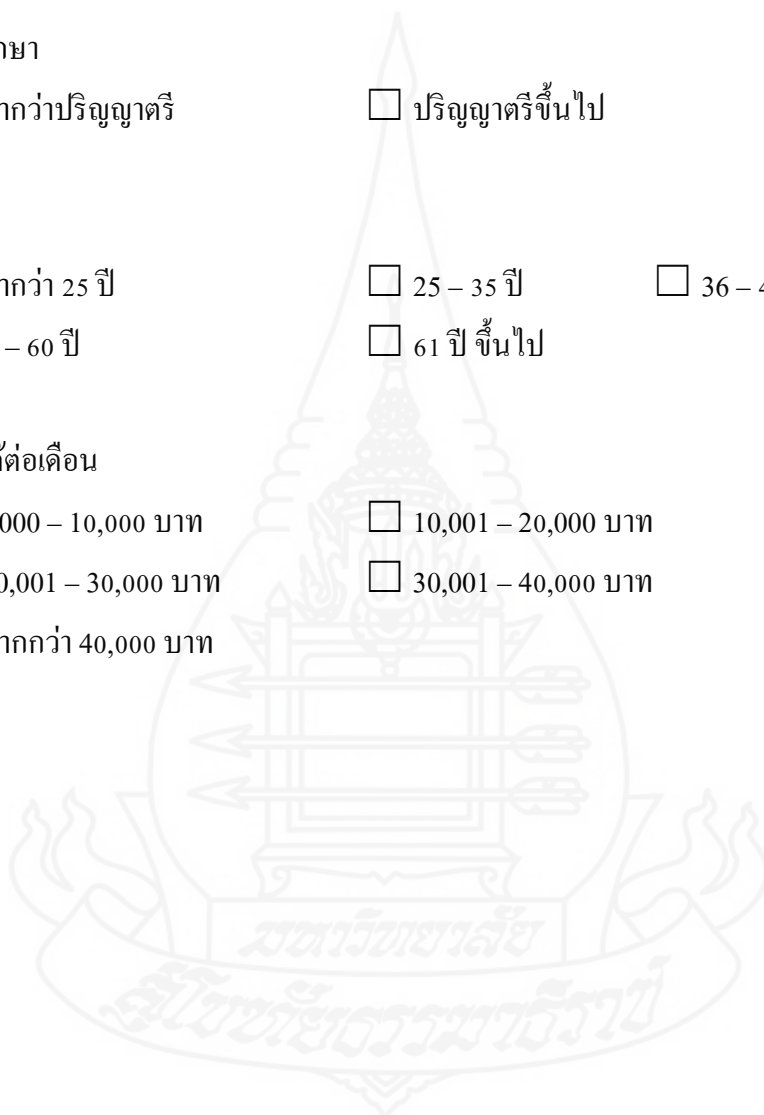
2. การศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป

3. อายุ

 ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 – 45 ปี 46 – 60 ปี 61 ปี ขึ้นไป

4. รายได้ต่อเดือน

 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR CODE รับเงิน เครื่องหมาย / ใน
ตัวเลือกที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ความหมาย 1 = น้อยที่สุด 2 = ค่อนข้างน้อย 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างมาก 5 = มากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR CODE	ระดับความมีอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยส่วนบุคคล					
ท่านตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง					
ท่านตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของคนอื่น					
ท่านตัดสินใจใช้บริการจากคำแนะนำของธนาคาร					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับ					
สะดวกสบาย และใช้งานง่าย					
ค่าใช้จ่ายการให้บริการ					
รูปลักษณ์และความสวยงาม					
ความรวดเร็วของการบริการ					
ความถูกต้องและปลอดภัย					
มีจุดให้บริการอย่างพอเพียง					
มีของแถมหรือคะแนนสะสม เมื่อใช้บริการ					
ปัจจัยภายนอก					
ตอบสนองนโยบายรัฐบาล					
ตอบสนองความต้องการลูกค้า					
เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า					
การแข่งขันทางการตลาด					
เพิ่มยอดขายและบริการ					
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้า					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิตรเรขา ผากา
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอเนินคมคำสร้อย จังหวัดมุกดาหาร
ประวัติการศึกษา	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปี พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงไทย สาขามุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโสซูเปอร์ไวเซอร์ที่ปรึกษาธุรกิจ

