

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้า  
ของผู้ขายในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมเฟชั่นมอลล์

นางสาวพรพรรณ เกิดอนันต์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Marketing Mix Factors that Affect the Use of QR Code to Receive Payment for  
Goods of the Sellers at the Platinum Fashion Mall**

**Miss Pronphansa Gerdanan**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Business Administration  
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ควิอาร์โค้ดรับ  
ชำระค่าสินค้าของผู้ขายในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมเฟชั่น  
มอลล์

ชื่อและนามสกุล      นางสาวพรพรญา เกิดอนันต์

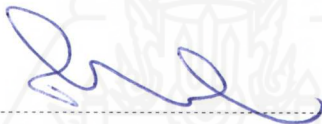
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

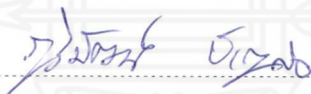
อาจารย์ที่ปรึกษา      อาจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ)



..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.นุชิตน์ ชานุกิจ)



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริรัม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่า  
สินค้าของผู้ขายในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์

**ผู้ศึกษา** นางสาวพรพรรณา เกิดอนันต์ **รหัสนักศึกษา** 2603000163 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ

**ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบ การที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ขายสินค้าในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ที่ทราบจำนวนแน่นอนโดยอ้างอิงจากข้อมูลของศูนย์การค้าฯ กำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ ได้ทั้งสิ้น 345 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สถิติค่าทีและค่าเอฟ และการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณแบบเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ด เพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในส่วนของอายุพบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มมีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 20-27 ปี กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 36-43 ปีและกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คิวอาร์โค้ด ผู้ขายสินค้า ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์

**Independent Study title:** Marketing Mix Factors that Affect the Use of QR Code to Receive Payment for Goods of the Sellers at the Platinum Fashion Mall

**Author:** Miss Pronphansa Gerdanan; **ID:** 2603000163;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Chareunsak, Sangchatsuwana; **Academic year:** 2018

### **Abstract**

The purpose of this research was (1) to study the opinions of the sellers marketing mix factors that affect the use of QR code to receive payment for goods at the Platinum Fashion Mall. (2) to compare the opinions of entrepreneurs on the marketing mix factors that affect to use QR code to receive payment for goods classified by personal factors.

The population was the entrepreneur at the Platinum Fashion Mall. Since the researcher can specify the exact number of population, the formula/table of Taro Yamane was applied with 95 percent confidence and 345 samples were obtained by convenience sampling method. A questionnaire was an instrument for collecting data. Data analysis used were descriptive statistics which including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics which including t-test and F-test.

The results showed that (1) The opinion of the respondents at the Platinum Fashion Mall, toward the marketing mix factors (4P) in over all were at high level (2) The respondents with different in sex and age had difference opinions on marketing mix factors in using QR code to receive payment for different products. Considered in an age aspect, it was found that there had the difference between the age group under 20 years and the age group 20-27 years; the group under the age of 20 years and the age group 36- 43 years old; and the age group under 20 and the group of 44 years old or more with statistical significance at the level of 0.05. Whereas there was no difference in marketing promotion aspect.

**Keywords:** Marketing mix factors (4P), QR code, the Sellers, The Platinum Fashion Mall

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และ อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนๆทุกคนตลอดจนมิตรสหายที่มีได้เอื้อนามถึงในที่นี่เป็นจำนวนมากที่ให้คำปรึกษา จึงขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ ส่วนข้อบกพร่องต่างๆที่อันอาจเกิดขึ้น ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พรพรรณษา เกิดอนันต์

มีนาคม 2561



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดและขอบเขตการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของประชากร .....	7
แนวคิดทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้คิวอาร์ โคว์ดรับชำระค่าสินค้า .....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
บทที่ 3 วิธีการศึกษา .....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	32
วิเคราะห์4Pในการใช้คิวอาร์ โคว์ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน .....	35
ผลการทดสอบสมมุติฐาน .....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปรการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	49
สรุปรการวิจัย .....	49
อภิปรายผล .....	53
ข้อเสนอแนะ .....	57
บรรณานุกรม .....	59
ภาคผนวก .....	63
ก ทดสอบแบบสอบถาม .....	64
ข แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจจริง .....	75
ประวัติผู้ศึกษา .....	80



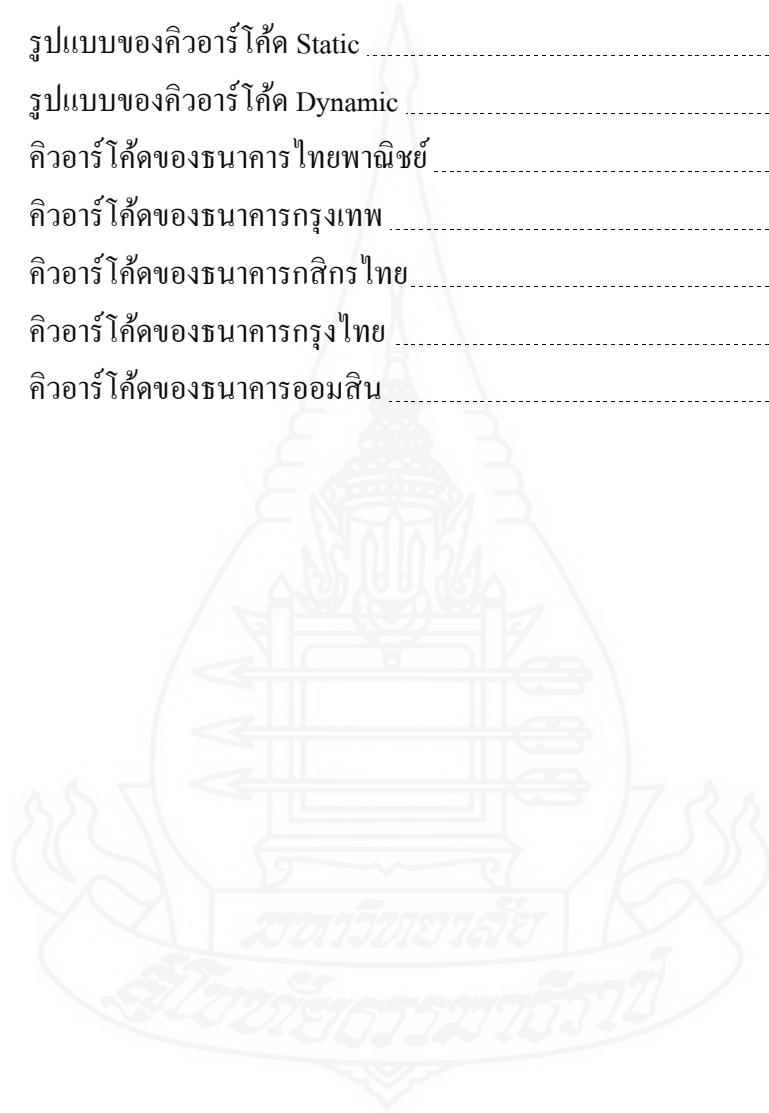


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านค้าสุ่ม .....	27
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ควอเตอร์โค้ด .....	32
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	32
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....	33
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาสูงสุด .....	33
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้า .....	34
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ .....	34
ตารางที่ 4.7 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้ควอเตอร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย ..	36
ตารางที่ 4.8 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้ควอเตอร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย .....	37
ตารางที่ 4.9 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้ควอเตอร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย .....	38
ตารางที่ 4.10 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ควอเตอร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย .....	39
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการใช้ควอเตอร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามเพศ ..	41
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการใช้ควอเตอร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามอายุ ..	41
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการใช้ควอเตอร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (Fishers Least Significant Difference : LSD).....	43
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการใช้ควอเตอร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	45
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการใช้ควอเตอร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามประเภทร้านค้า .....	47
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการใช้ควอเตอร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน .....	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของตลาด .....	10
ภาพที่ 2.2 รูปแบบของคิวอาร์โค้ด Static .....	16
ภาพที่ 2.3 รูปแบบของคิวอาร์โค้ด Dynamic .....	16
ภาพที่ 2.4 คิวอาร์โค้ดของธนาคารไทยพาณิชย์ .....	17
ภาพที่ 2.5 คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ .....	18
ภาพที่ 2.6 คิวอาร์โค้ดของธนาคารกสิกรไทย .....	19
ภาพที่ 2.7 คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงไทย .....	20
ภาพที่ 2.8 คิวอาร์โค้ดของธนาคารออมสิน .....	21



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งการดำรงชีวิตของประชากรมีความเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่อุปกรณ์อื่น ๆ ยังสามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งล้วนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การเช็คข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล, การรับสายโทรเข้า-โทรออก, การส่งข้อความหรือรูปภาพและการเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ง่าย จึงเป็นที่นิยมของทุกเพศทุกวัย และผลการสำรวจเจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จากตลาดโลกในปีพุทธศักราช 2561 พบว่าประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคนแบ่งเป็นประชากรผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7%, มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคนและมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคน อีกทั้งมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำผ่านสมาร์ทโฟน 46 ล้านคน หากมองเจาะลึกลงไปแล้วพฤติกรรมการใช้ของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ นั้นจะพบว่า คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปนั้นจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ของออนไลน์โดยพบว่า 78% ของคนไทยมีบัญชีเงินฝากธนาคาร, 6% มีบัตรเครดิต, 1% ทำธุรกรรมโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน, 4% ชำระค่าสินค้า/จ่ายบิลผ่านออนไลน์ นั้นหมายความว่า ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารต้องมีการสมัครโอนเงินเข้าบัญชี เพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้าออนไลน์ (แบรนดัมพ์เฟด, 2560)

ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือ ธปท. ได้เปิดให้ธนาคารและสถาบันการเงินทดสอบโครงการ “อีเพย์เมนต์” โดยให้ธนาคารพาณิชย์ 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารออมสิน เป็นผู้นำความเคลื่อนไหวทางการเงินและนี่คือจุดเริ่มต้นความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เพราะสามารถจ่ายชำระได้ด้วยการเปิด โหมบายแอปพลิเคชัน แล้วสแกนที่คิวอาร์โค้ดเพื่อชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ และด้วยจุดเด่นของไทยที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ดเดียวกันทั้งประเทศทุกธนาคารใช้คิวอาร์โค้ดเดียวกัน โอนถึงกันได้หมด และสำหรับในอนาคตจะต่อยอดบริการ คิวอาร์โค้ดให้รองรับการจ่ายบัตรเครดิตและเครดิตเพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการชำระเงินมากขึ้นสะดวกและ

ปลอดภัยโดยไม่ต้องใช้เงินสด สาระสำคัญคือ การลดต้นทุนการบริหารจัดการเงินสด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

คิวอาร์โค้ด (QR CODE) ย่อมาจากชื่อเต็มภาษาอังกฤษ Quick Response Code หมายถึงรหัสที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วคิวอาร์โค้ดจึงเป็นรหัสบาร์โค้ดประเภท Matrix ซึ่งหน้าตาของคิวอาร์โค้ดจะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมที่มีโมดุลสีดำหรือลายจุดสี่เหลี่ยมสีดำที่จัดอยู่ในตารางสี่เหลี่ยมบนพื้นหลังสีขาว อีกทั้งยังสามารถบรรจุข้อมูลได้มากถึง 4,000 ตัวอักษร และ 7,000 ตัวเลข ซึ่งอาจจะเทียบได้ว่า คิวอาร์โค้ด นั้นเก็บข้อมูลได้มากกว่าบาร์โค้ดธรรมดามากถึง 200 เท่า (ดวงกมล นาคะวันนะ, 2554) ดังนั้นคิวอาร์โค้ด จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการชำระเงินของร้านค้า ทั้งร้านค้าออนไลน์และร้านค้าทั่วไปในอนาคตเพื่อเพิ่มความสะดวกในการให้บริการของร้านค้าลดการใช้เงินสดและไม่มีภาระในการติดตั้งเครื่องรับบัตรโดยร้านค้าที่ต้องการรับเงินด้วยคิวอาร์โค้ดนั้น ขั้นตอนแรกต้องตรวจสอบว่าร้านค้าของเราเป็นร้านแบบไหน เช่น รับบัตรเครดิต/บัตรเดบิตอยู่แล้วหรือไม่ได้รับบัตรหลังจากนั้นให้ติดต่อที่สำนักงานที่ให้บริการทั้งบริการรับบัตรหรือพร้อมเพย์ โดยขอรับชำระผ่านระบบคิวอาร์โค้ดและเลือกขอรับลงทะเบียนพร้อมเพย์ เพื่อรับเงินจากบัญชีเงินฝากธนาคารผ่านคิวอาร์โค้ด แต่ข้อควรระวังสำหรับร้านค้าคือ ตรวจสอบเช็คคิวอาร์โค้ดให้ถูกต้องว่าเป็น คิวอาร์โค้ด ของ ร้านค้าจริง มิให้มีฉ้อฉลนำคิวอาร์โค้ด มาปลอมปิดทับได้และควรระบุชื่อบัญชีที่ใช้รับเงินไว้คู่กับคิวอาร์โค้ดให้ลูกค้าสามารถใช้ตรวจสอบก่อนยืนยัน การจ่ายเงินอีกครั้งหนึ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

จากผลการสำรวจของบริษัทผู้ให้บริการด้านการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล เผยให้เห็นว่า สามหมวดหมู่หลักๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการชำระด้วยคิวอาร์โค้ด คือ การชำระบิลต่างๆ, การชำระเงินในร้านสะดวกซื้อ และในร้านขายของชำซึ่งทำให้เห็นได้ว่ามีผู้คนส่วนมากพร้อมที่จะชำระเงินคิวอาร์โค้ดในชีวิตประจำวัน โดยความต้องการในการชำระด้วยคิวอาร์โค้ดยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่การที่จะเป็นที่นิยมนั้น 54% เจาจะงว่าต้องง่ายต่อการใช้งานและขั้นตอนน้อย ขณะที่ 52% ต้องการความรวดเร็วเพื่อประหยัดเวลา และ 36% ต้องการวิธีการใช้งานที่สนุกและน่าสนใจรวมถึงมีความปลอดภัย (วีซ่า, 2560)

เดอะแพลตฟอรม์แฟชั่นมอลล์เป็นศูนย์รวมธุรกิจแฟชั่นค้าส่งที่สมบูรณ์ครบวงจร (One Stop Wholesale Shopping) ภายในโครงการได้รับการออกแบบจัดวางผังภายใต้แนวความคิดของศูนย์ค้าส่งระดับชาติ มากด้วยประโยชน์ใช้สอย ที่เอื้อต่อความสะดวกและคล่องตัวในการค้าขาย โดยมีบริการต่างๆ ที่เอื้ออำนวยในการทำธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า แฟชั่น พร้อมรองรับการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้านับหมื่นรายในแต่ละวัน ภายในอาคารจัดเตรียม ระบบ การหมุนเวียนและระบายอากาศไว้อย่างดีเยี่ยม ระบบทำความเย็นกระจายทั่วทุกส่วนของพื้นที่ การขึ้นลงในอาคารมีการติดตั้งบันได

เลื่อนไว้มือถึงทุกชั้น จึงสามารถเลือกชมสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายทั่วถึงและ  
 ลิฟต์ขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ โดยถือว่า เดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ศูนย์แฟชั่นค้าส่งที่สมบูรณ์แบบ  
 พร้อมสรรพด้วยความทันสมัย บริเวณใจกลางประตูน้ำ เป็นโครงการพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่ที่มี  
 มูลค่าการลงทุนหลายพันล้านบาท ก่อสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นศูนย์รวมแหล่งแฟชั่นค้าส่งครบวงจร ซึ่งมี  
 ปริมาณผู้ใช้ 58,000 คนต่อวันที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมและทำให้มีปริมาณ  
 ผู้ใช้บริการต่อเดือนเกิน 1 ล้านคน โดย 40% เป็นต่างชาติที่เหลืออีก60% เป็นคนไทยแต่ยอดซื้อหลัก  
 90% ยังคงเป็นคนไทย (เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความคิดเห็นของ  
 ผู้ประกอบการในการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์  
 เนื่องจากเป็นศูนย์รวมแฟชั่นที่ครบวงจรที่สุด และเหตุผลใดที่จะทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้คิวอาร์  
 โค้ดในการรับชำระเงินที่เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างคิว  
 อาร์โค้ดในอนาคต เพื่อก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างแท้จริงต่อไป

ผู้ขายในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการ  
 รับชำระสินค้าผ่าน “คิวอาร์โค้ด” มากหรือน้อยเพียงใดและมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดใน  
 การส่งเสริมให้ผู้ขายเลือกใช้ “คิวอาร์โค้ด” ในการรับชำระค่าสินค้า

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

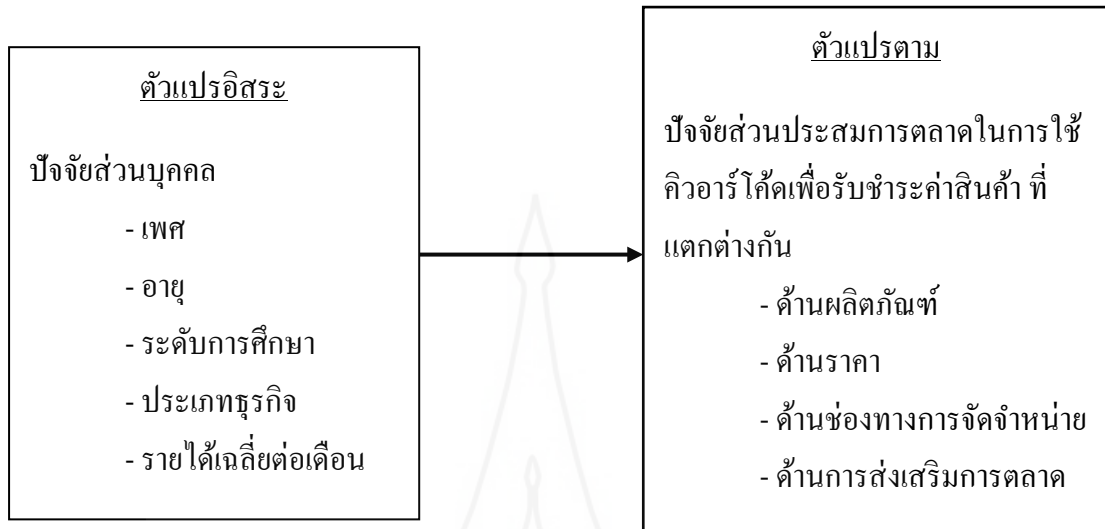
2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง  
 การตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ  
 ตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 3. สมมุติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 ในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

#### 4. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในที่นี้คือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าอยู่ในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จำนวน 2,497 ร้าน (ประกอบด้วยร้าน เสื้อผ้าผู้หญิง 1,483ร้าน เสื้อผ้าผู้ชาย 313ร้าน เสื้อผ้าเด็ก 118ร้าน แฟชั่นหนัง 298ร้าน เครื่องประดับ 206ร้านและของที่ระลึก 45ร้าน) (เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์, 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกนำศึกษามีจำนวน 345 ตัวอย่างและใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P), แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์และเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด โดยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ โดยสุ่มเลือกร้านค้าตามเปอร์เซ็นต์ที่คำนวณออกมาได้

##### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2561 ถึงมกราคม 2562

## 6. คำนิยามศัพท์

**คิวอาร์โค้ด (QR Code)** หมายถึง สัญลักษณ์เส้นสีดำหักมุมในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นสีขาว คล้ายกับเกมหาทางออก ปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ ซึ่งซ่อนความหมายและรายละเอียดที่ต้องการแสดงเอาไว้

**สมาร์ทโฟน (Smartphone)** หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสามารถเพิ่มเติม นอกจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย 3G, 4G และอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ได้

**โซเชียลมีเดีย (Social media)** หมายถึง การใช้งานสมาร์ทโฟนสื่อสารตอบโต้กันโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**ประชากร** หมายถึง ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในศูนย์การค้าเดอะเพลทินัมแฟชั่นมอลล์

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้า** หมายถึง **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์คิวอาร์โค้ดที่ธนาคารสร้างให้กับร้านค้าเพื่อใช้ในการรับชำระค่าสินค้า

**ราคา (Price)** หมายถึง การเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมจากธนาคาร, อัตราค่าธรรมเนียมเมื่อแลกกับความสะดวกสบายที่ได้รับ

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การติดตั้งแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน, การเชิญชวนจากพนักงานเมื่อท่านมาใช้บริการ

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาหรือเจ้าหน้าที่, โปรโมชันเครดิตเงินคืนและการแจกของสมนาคุณ

**สังคมไร้เงินสด** หมายถึง สังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสดหรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสดแต่เปลี่ยนเป็นการใช้คิวอาร์โค้ด โดยใช้สัญญาณจากอินเทอร์เน็ต หรือสัญญาณจากเครือข่ายโทรศัพท์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ธนาคารต่างๆหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ “คิวอาร์โค้ด”

7.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมเฟชั่นมอลล์” นั้นเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ปัญหาและอุปสรรค รวมไปถึงการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้ขายสินค้า โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของประชากร
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P)
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้า
- 1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของประชากร

แนวคิดด้านประชากรเป็นวิธีในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์สามารถดำเนินชีวิตตามกรอบที่สังคมได้กำหนดเป็นแม่บทไว้และสังคมทั่วไปๆจะทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างถึง(กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น.363) แต่ในขณะที่ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันก็ย่อมมีลักษณะทางพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายคลึงกันซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการดำเนินชีวิต ในแต่ละช่วงอายุ โดยอายุเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ อายุจะทำหน้าที่และบทบาทที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความรู้ ความเข้าใจในส่วนของมูลข่าวสาร เนื้อหาและถึงการรับรู้ในสิ่ง

ต่างๆรอบตัวได้มากขึ้นแตกต่างกัน ซึ่งการมีประสบการณ์ในชีวิตที่มีในแต่ละช่วงอายุที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกความหมายหนึ่งอายุจะทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆรอบตัว เช่น เรื่องข่าวสารการเมือง ความสนุกสนานในการใช้ชีวิต การเตรียมสร้างความมั่นคงและการวางแผนในอนาคต นอกจากนั้นอายุก็จะสามารถชี้ให้เห็นถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกตามกลุ่มคนที่วัยต่างกัน อันเนื่องจากระบวนการทางด้านร่างกาย ความคิด รวมถึงการตัดสินใจที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่ผ่านมาที่จะส่งผลต่อ การควบคุมสภาวะทางอารมณ์และกระบวนการคิดของแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมองโลกในแง่ดี มีอุดมการณ์ และความคิดเสรี ไม่ยึดมั่นถือมั่นเหมือนคนที่อายุมาก ซึ่งสาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่วัยที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกันดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรม ทักษะ ความรู้สึกนึกคิดย่อมแตกต่างกัน

เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใดๆก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male)และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติ แล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งสถานะเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลในพฤติกรรม ความคิดที่ต่างกันทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เช่น การวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ทักษะและค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือนนอกจากนั้นงานวิจัยยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายซึ่งส่วนมากผู้ชายนั้นจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและผู้ชายยังสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (วิทสุดดา ทุมวงศ์, 2556 น.18) ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ค่านิยม ความคิด และทักษะคิด ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและกระบวนการในการรับรู้ข่าวสารและนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

การศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต เป็นลักษณะอีกด้านที่มีอิทธิพลในฐานะผู้รับสาร ดังนั้นระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์รสนิยม และความ ต้องการที่ต่างกัน หมายถึงคนที่มีการศึกษาในระดับสูงย่อมมีข้อได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะบุคคลเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจในหลายเรื่องเป็นอย่างดี และบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆโดยง่ายเปลี่ยนแปลงความคิดยากหากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ซึ่งโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อ

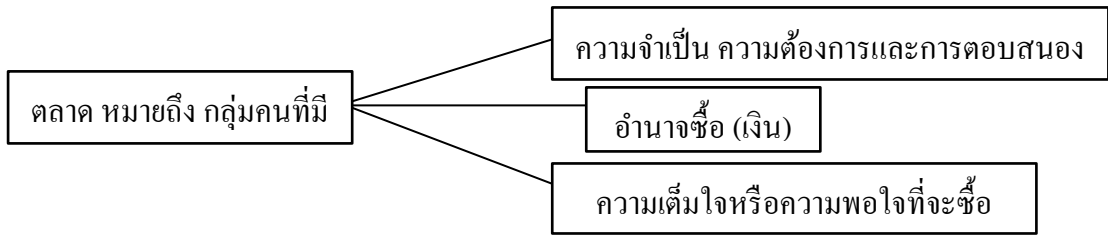
ประเภทสิ่งพิมพ์ในขณะที่คนที่มีการศึกษาคำมักจะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์, วิทยุและภาพยนตร์ (วิทสุดา ทุมวงศ์, 2556, น.19) ดังนั้นการศึกษาจึงบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ความคิดตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ อาชีพ รายได้ ศาสนา สถานภาพสมรส และสถานภาพในสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างไรก็ตาม ตัวแปรเรื่องอาชีพก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคืออาชีพของแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม ความคิดอุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติของความเป็นข้าราชการและในขณะที่คนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจจะคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมเป็นต้น (รัชยา ชีรวณิชย์ไชยกุล, 2556, น.15-16) ตลอดจนภูมิหลังและวัฒนธรรมของครอบครัวต่างก็เป็นปัจจัยที่ทำให้มีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจึงเป็นเครื่องชี้วัดถึงเรื่องที่ กลุ่มที่สนใจเลือกรับข่าวสารและสนใจที่จะรับรู้ในเรื่องใดตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ แตกต่างกันทั้งเรื่อง รายได้ อาชีพ รวมไปถึงสถานภาพสมรสก็มีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

## 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของตลาดไว้แตกต่างกัน เช่น ตลาด (market) หมายถึง สถานที่พบปะของผู้ซื้อและผู้ขาย (Lamb, Hair, Mc Danmiel, 2000, p.212 อ้างถึงใน วันทนีย์ แสนภักดี 2549, 130) หมายถึง ความต้องการของผู้ซื้อต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่กระจายอยู่ทั่วไป ทั้งภายในและต่างประเทศ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการ(needs)มีความจำเป็น(wants)และมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ (demand)

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปรวมกันได้ว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มคนที่ต้องมียอดซื้อประกอบ 3 ประการ ดังภาพที่ 2.1 (วันทนีย์ แสนภักดี 2549, 133)



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของตลาด

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงความหมายของตลาดที่ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความจำเป็นความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความพอใจหรือเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

การตลาด (marketing) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่างๆ และสร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong 1991, 4)

การตลาด (marketing) หมายถึง กลุ่มของลูกค้าที่คาดหวังว่ามีความต้องการ ความเต็มใจและ ความสามารถในการแลกเปลี่ยน ซึ่งธุรกิจเลือกที่จะใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความ พึงพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ (Kotler 2000, 8)

จากความหมาย การตลาดข้างต้น มีประเด็นที่จะพิจารณา คือ การตลาดจะต้องมีการแลกเปลี่ยน คือ ต้องมีผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อนที่จะเกิดกิจกรรมการซื้อขายกันนั้นจะต้องมีกิจกรรมด้าน การตลาดอื่นๆ เข้าช่วย เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ และการเสนอความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาด เป้าหมายเพื่อ สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ

สรุปความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดการแนวคิดเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระจายตัวสินค้าและบริการ ตลอดจน แนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและบรรลุ วัตถุประสงค์ ขององค์การธุรกิจ

### 1.2.1 แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด

ในการประกอบธุรกิจ การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องทราบ เพื่อให้กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายสนองตอบต่อเป้าหมายอย่างถูกต้องและเหมาะสม และต้องคำนึงถึงประโยชน์ของบริษัทลูกค้าและสังคม เมื่อใดก็ตามที่มีผลประโยชน์ขัดกัน นักการตลาดก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้แก่สถาบันดังกล่าวด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ 2538, 171) จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและปรัชญาทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไป แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดแบ่งได้ดังนี้

1) แนวคิดที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นแนวคิดการตลาดที่ยึดว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและสามารถนำมาใช้งานได้เป็นอย่างดี เน้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้นผู้ขายจะต้องเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพและต้องปรับปรุงสินค้าตลอดเวลา

2) แนวคิดที่เน้นการขาย (the selling concept) เป็นแนวคิดที่เน้นการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตให้ถึงมือผู้ซื้อโดยเร็ว และเป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ วิธีการนี้ผู้ขายจะเสนอผลิตภัณฑ์แล้วค่อย จูงใจลูกค้าด้วยการใช้เครื่องมือการขายต่างๆ ได้แก่ การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายตลาดจนการใช้โฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด แนวคิดนี้มีจุดอ่อนที่ว่าผู้ขายต้องการขายสินค้าหรือบริการเป็นหลัก ใช้แนวคิดการขายที่รุกมากเกินไปโดยขาดการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของตลาด หากลูกค้าไม่มีความต้องการที่แท้จริงจะส่งผลให้ไม่มีการซื้ออาจทำให้ระบบการตลาดหยุดชะงักได้

3) แนวคิดที่เน้นการตลาด (the marketing concept) เป็นแนวคิดการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายโดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ ในแนวคิดนี้มักจะมีคำขวัญหรือคำเตือน เช่น “ลูกค้าคือพระราช” “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” “ลูกค้าคือนายของเรา” “ลูกค้าคือหุ้นส่วนเพื่อกำไร” บริษัท แอล.แอล. บี.น (L.L. Bean) ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า และเครื่องมือสำหรับเล่น กีฬากลางแจ้งทางไปรษณีย์ บริษัทได้เขียนโปสเตอร์เป็นข้อความที่จูงใจให้พนักงานของตนให้บริการ แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยคำพูดดังนี้ “อะไรคือลูกค้า ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในบริษัทแห่งนี้...ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือทางไปรษณีย์ก็ตามลูกค้าไม่ได้ฟังเราแต่เราต่างหากที่ฟังลูกค้า ลูกค้ามิใช่ผู้ขัดจังหวะการทำงานของเร...แต่ลูกค้าคือวัตถุประสงค์ในการทำงานของเรา การให้บริการแก่ลูกค้าไม่ใช่การทำในสิ่งที่ เป็นบุญคุณแต่ลูกค้าต่างหากที่มีบุญคุณต่อเรา เพราะให้โอกาสแก่เราได้บริการพวกเขาลูกค้าไม่ใช่คนที่เราจะปะทะคารม ลับสมองหรือประลองปัญญา... และไม่มีใครเคยโต้เถียงลูกค้าแล้วขณะที่ลูกค้าคือบุคคลที่นำสิ่งที่เขาต้องการมาให้เรา...และนั่นเป็นงานของเราที่จะต้องดูแลอย่างดีทั้งต่อพวกเขาและเราเอง” (Kotler & Armstrong, 1991, 14)

### 1.2.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดได้แบ่งตามลักษณะของประเภทสินค้า 4 ประเภท คือ สินค้าสะดวก ซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, 197) ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)

(1) มีสินค้าให้เลือกมาก (product flanking) ไม่ว่าจะ เป็นขนาด คุณภาพ สี กลิ่น ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

(2) มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (multi brand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้ดียิ่งขึ้น เช่น บริษัทอิมพีเรียลใช้กลยุทธ์หลายตราในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทคูกี้ คือ อิมพีเรียล ไวโอเล็ต โรซี่ สวิตไทม์

(3) กลยุทธ์ขยายตลาด (brand-extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้วสำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่

(4) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

(5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น แผ่นอนามัยแคร์ฟรี

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อค่อนข้างต่ำ

เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้า ที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งมากแต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำให้สินค้าให้แตกต่างกัน (product differentiation)

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

(1) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (the level of distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับเพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

(2) จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (intensive distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมากและลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้

(1) การโฆษณา (advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จักและความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

(2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคเช่นนี้ เรียกว่ากลยุทธ์ดึง (pull strategy)

(3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (sales force) เป็นการส่งพนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

(4) สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น

5) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

Kotter (2003) ให้ความหมาย เครื่องมือทางการตลาด ไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งทำให้เกิดการวางแผนกลยุทธ์ที่ช่วยในการประกอบ การดำเนินกิจการทางการตลาด และการดำเนินธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.53-55) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่ทำให้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจได้ในราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของเราเกิดความพึงพอใจ และเกิดแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบในสินค้าและอยากใช้สินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ ราคาสินค้า หีบห่อและบริการ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้น คุณภาพ หีบห่อ และฉลากของสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากสามารถทำให้สินค้ามีจุดเด่นจากสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ผู้บริโภคก็จะนำมาเป็นส่วนใน

การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ รวมถึงประโยชน์ของสินค้าที่แสดงอยู่บนฉลากก็เป็นส่วนสำคัญในที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 9)

2) *ราคา (Price)* หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ มาตรฐานของราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 7)

3) *ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)* หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมถึงอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึง การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 3)

4) *การส่งเสริมการขาย (Promotion)* หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารสร้างการรับรู้ต่อตรา สินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล ให้คงอยู่เหมือนเป็นการให้เกิดการกระตุ้นเตือนความจำ (Remind) โดยใช้วิธีการจูงใจ (Persuade) ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 10) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น

5) *การโฆษณา (Advertising)* เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือข้อมูลของธุรกิจเพื่อกระตุ้นการตลาดเกี่ยวกับ สินค้าการบริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33)

6) *การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)* หมายถึง การจูงใจที่สร้างให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความต้องการซื้อ และกระตุ้นการทดลองใช้หรือความสนใจในการซื้อสินค้า

7) *การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)* การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าหรือบริษัทโดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยมีการวางแผนเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Etzel et al., 2007, p. 677)

8) *ตลาดทางตรง (Direct Marketing)* เป็นการสื่อสารโดยเจาะจงที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือวิธีการที่ใช้ส่งเสริมสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้ซื้อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองโดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร เช่น ใช้การโฆษณาและแค็ตตาล็อกเพื่อให้ผู้รับฟัง อ่าน หรือชม เกิดการตอบสนองและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ



### 1.3 คิวอาร์โค้ด

คิวอาร์โค้ด ย่อมาจากชื่อเต็มภาษาอังกฤษ Quick Response Code เป็นสัญลักษณ์ เส้นสีดำหักมุมในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นสีขาวคล้ายกับเกมหมาทางออก ปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และนามบัตร เป็นต้น รหัสคิวอาร์ หมายถึง รหัสที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วได้รับการออกแบบเพื่อให้สามารถสแกนได้ด้วยสมาร์ตโฟน โดยเมื่อสแกนรหัสคิวอาร์โค้ดแล้วผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปสู่เว็บไซต์เป้าหมายโดยทันที แนวคิดของรหัสคิวอาร์เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1994 โดยบริษัท เด็นโซ่ เวก ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัทโตโยต้าที่ประเทศญี่ปุ่น ได้นำรหัสคิวอาร์มาใช้สำหรับการติดตามส่วนประกอบของรถยนต์ เมื่อปี ค.ศ. 2011 อุตสาหกรรมด้านการสื่อสารเริ่มนำรหัสคิวอาร์เข้ามาใช้เป็นที่ครั้งแรกและทุกวันนี้สมาร์ตโฟนเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลให้ธุรกิจรหัสคิวอาร์เป็นที่นิยม(Probst, 2012)ผลวิจัยล่าสุดของวิชา บริษัท ผู้ให้บริการด้านการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัลระดับโลกเผยให้เห็นว่าสามในสี่(74 เปอร์เซ็นต์)ของผู้ทำแบบสำรวจในประเทศรู้จักการชำระเงินด้วย คิวอาร์โค้ด ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเกือบครึ่ง (46 เปอร์เซ็นต์)ต้องการที่จะชำระด้วยวิธีนี้ในชีวิตประจำวัน Quick Response Payments หรือการชำระเงินด้วยคิวอาร์ โค้ดนั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) โดย 42 เปอร์เซ็นต์ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดเคยชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดแล้ว โดยในกลุ่มที่เคยชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้ใช้ในกลุ่มเจนเอเรชั่นยานิยมใช้มากที่สุด(53 เปอร์เซ็นต์)เมื่อเทียบกับผู้ใช้ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (29 เปอร์เซ็นต์)ผลสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงสามหมวดหมู่หลักๆที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการชำระด้วยคิวอาร์โค้ดคือ การชำระบิลต่างๆ (50 เปอร์เซ็นต์) การชำระเงินในร้านสะดวกซื้อ (39 เปอร์เซ็นต์)และในร้านขายของชำ (36 เปอร์เซ็นต์) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่ามีผู้คนส่วนมากพร้อมที่จะชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดในชีวิตประจำวันความต้องการในการชำระด้วย คิวอาร์โค้ด ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆแต่การที่จะเป็นที่นิยมนั้น 54 เปอร์เซ็นต์จะคงจะต้องง่ายต่อการใช้งานและขั้นตอนน้อย ขณะที่ 52 เปอร์เซ็นต์ต้องการความรวดเร็วเพื่อประหยัดเวลาและ 36 เปอร์เซ็นต์ต้องการวิธีการใช้งานที่สนุกและน่าสนใจอย่างไรก็ดีความปลอดภัย (36 เปอร์เซ็นต์) ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้การชำระเงินแบบ คิวอาร์โค้ด (แบรนดัมพ์เฟ้ต์, 2560)

#### 1.3.1 รูปแบบของคิวอาร์โค้ด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) *แบบ Static*: คิวอาร์โค้ด จะไม่เปลี่ยนแปลงร้านค้าสามารถพิมพ์ และติดไว้ที่ร้านค้าได้ตลอดจนกว่าข้อมูลการชำระเงินจะเปลี่ยนแปลงไป โดยลูกค้าเป็นผู้ใส่จำนวนเงินเอง
- 2) *แบบ Dynamic*: คิวอาร์โค้ดจะเปลี่ยนแปลงในทุกรายการ เช่น การระบุนราคาสินค้าในแต่ละรายการโดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องใส่จำนวนเงิน กรณีนี้คิวอาร์โค้ด จะถูกสร้างขึ้นจาก

โมบายแอปพลิเคชัน ของร้านค้าในแต่ละร้าน ตัวอย่าง คิวอาร์โค้ดสำหรับร้านค้าดังภาพด้านล่าง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการสร้าง คิวอาร์โค้ด แบบ Static ของร้านค้า



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการสร้าง คิวอาร์โค้ด แบบ Dynamic ของร้านค้า


### 1.3.2 ธนาคารพาณิชย์ 5 ธนาคารที่เข้าร่วมการรับชำระสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ด

1) ธนาคารไทยพาณิชย์ แนะนำการใช้จ่ายด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน “SCB EASY PAY – แม่แม่ณี Money Solution” หรือนางกวัคยุคดิจิทัล อีกทั้งทางธนาคารยังมีบริการ SCB Connect ครั้งแรกที่จะช่วยเพิ่มปลอดภัย ด้วยการแจ้งเตือนทุกความเคลื่อนไหวของบัญชีเมื่อมียอดโอนเข้าออกทันที ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และยังสามารถเรียกดูข้อมูลบัตรเครดิตแบบส่วนตัว ได้ ทั้งยอดคงเหลือหรือยอดที่ใช้ไปรวมถึงแจ้งเตือนเมื่อมีการรุคใช้บัตร แบบไม่มีค่าใช้จ่ายซึ่งถือว่า

เป็นผู้นำรายแรกเนื่องจากแต่เดิมนั้นเราต้องทำการสมัครขอความแข็งแรงเงินเข้า เงินออก โดยเสียค่าบริการรายเดือนหรือรายปี แต่ตอนนี้เราสามารถรับการแข็งแรงเงินได้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้เริ่มกำหนดจุดชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด จากพื้นที่กรุงเทพฯและหัวเมืองหลักๆเป็นพื้นที่ที่เกิดการใช้คิวอาร์โค้ดในการชำระเงินได้มาก เช่น เดอะมอลล์พันธุ์มอลล์ พบว่ามีการใช้คิวอาร์โค้ดมากถึง 60% ของจุดรับชำระที่ธนาคารเข้าไปวางคิวอาร์โค้ดมาก่อนหน้า และในปีพ.ศ.2561 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้มีการขยายออกไปพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้นและรุกเข้าไปในกลุ่มภาคธุรกิจ เช่น การร่วมมือกับเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยเป็นการร่วมมือกันที่สร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบไร้เงินสดครั้งแรก กับเดอะมอลล์ทุกสาขา รวมถึงดิเอ็มโพเรียม, เอ็มควอเทียร์, พารากอนและบลูพอร์ตหัวหิน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2561)





(1) จุดเด่นที่แตกต่างของธนาคารไทยพาณิชย์ คือ

1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการ SCB Connect ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่จะแข็งแรงเงินทุกบาทที่เข้ามาในบัญชี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเมื่อรับชำระด้วยคิวอาร์โค้ดจะแข็งแรงเงินทันทีร้านค้ามั่นใจได้
2. แม്่മณี คือ นางกวิศุคคิจิทัตเป็นเรื่องของความรู้สึกทางอารมณ์และไม่แน่ว่าในอนาคตจะพัฒนาเรื่องของการใช้งาน เช่น ผ่านการทำบุญเพื่อให้มีผลทางใจกับการค้าขาย
3. มีโปรโมชันกระตุ้นให้เกิดการใช้งานซึ่งจะร่วมกับร้านค้าหลายแห่ง



เพื่อให้บริการที่ดีกว่า

**ซื้อขาย ฝากถอน QR**

 <p><b>แจ้งเงินเข้า</b> ผ่านไลน์ SCB CONNECT WS เงินเข้าเมื่อไหร่ ไลน์แจ้งเตือน แจ้งให้รู้ทันที</p>	 <p><b>หมดกังวล</b> ลูกค้าเงินไม่พอ เงินอัตโนมัติ ไม่ไปธนาคารรับฝากคืนอีกต่อไป</p>
 <p><b>ปลอดภัย</b> ด้วยระบบที่พัฒนาตามมาตรฐานสากล บนโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของธนาคาร</p>	 <p><b>เพิ่มยอดขาย</b> ด้วยการรับเงินจ่ายฯ ผ่าน QR เงินเข้าบัญชีได้ต่างๆ</p>

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่าง คิวอาร์โค้ดของธนาคารไทยพาณิชย์

2) ธนาคารกรุงเทพ แนะนำการใช้จ่ายด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” สามารถสแกน คิวอาร์โค้ด มาตรฐานที่ร้านค้าเพื่อชำระเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เงินสดและได้เปิดตัว BeSure QR บริการจ่ายเงินรับเงินผ่านคิวอาร์โค้ดที่สามารถใช้งานได้ทุกที่โดยไม่ต้องพกเงินสด ในขณะที่ร้านค้าสามารถรับเงินเข้าบัญชีได้ทันที ไม่ต้องมีปัญหาเรื่องการเตรียมเงินทอน ด้วยการสแกนจ่ายง่ายๆผ่านบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง BeSure QR ตอกย้ำโปรคักท์ที่เป็น “คู่ใจนักช้อป คู่คิดร้านค้า” ด้วยการนำเสนอประเด็นหลักที่ตอบโจทย์ทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยคอนเซ็ปต์ “เร็วชัวร์ – สะดวกชัวร์ – ได้เงินชัวร์ “ พร้อมทั้งดึง “วี-วีโอเลต วอเทียร์” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เล่นภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่ โดยร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับเงินพิเศษ 10 บาท/รายการ สูงสุดไม่เกิน 300 บาท/ร้านค้า เมื่อมีรายการรับชำระค่าสินค้าผ่าน BeSure QR และธนาคารกรุงเทพได้เข้าร่วมโครงการกับผู้ประกอบการ 4 ราย ได้แก่ แฟมิลีมาร์ท, โฮมโปร, อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์, เทสโก้โลตัสและแม็คโดนัลด์ (ธนาคารกรุงเทพ, 2561)

(1) จุดเด่นที่แตกต่างของธนาคารกรุงเทพ คือ

1. หากร้านค้ามีเครื่องรับบัตร EDC ของธนาคารกรุงเทพอยู่แล้วนั้น ลูกค้าจะสามารถชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านเครื่อง EDC ได้ทันที เพื่อให้การชำระเงินมีความสะดวกและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นโดยเครื่อง EDC ของธนาคารกรุงเทพที่รองรับ จะสามารถสร้างคิวอาร์โค้ดที่เฉพาะสำหรับการจ่ายเงินครั้งนั้นพร้อมระบุจำนวนเงินที่จะต้องจ่าย และปริ้นท์สลิปออกมาให้ผู้จ่ายเงินสแกน ผู้ใช้งานเพียงใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของทุกธนาคารในประเทศ สแกนคิวอาร์โค้ดและสามารถส่งจ่ายเงินได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลารอกยอดเงินอีกครั้ง



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่าง คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงเทพ

3) ธนาคารกสิกรไทย แนะนำการใช้จ่ายด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน “บีบจิงอันทัวร์” แมวกวนนำโชคเพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและอยู่ในการจดจำของผู้บริโภค โดยจำนวนเงินดังกล่าวจะเข้าบัญชีพร้อมมีการแจ้งยอด และสามารถสรุปยอดขายได้ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือนรวมถึงรองรับการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของอาลีเพย์ และวีแชทเพย์ นับเป็นอีกจุดเด่นที่สำคัญ เนื่องจากอาลีเพย์ และวีแชทเพย์ มีฐานลูกค้าที่ใช้คิวอาร์โค้ดมากที่สุดในโลกถึง 500 ล้านราย และ 650 ล้านรายตามลำดับ และแพลตฟอร์มแรกๆของธนาคารไทยที่รองรับการชำระเงินของลูกค้าอาลีเพย์ และวีแชทเพย์ ได้แล้ว จึงช่วยเพิ่มโอกาสให้ร้านค้าที่ใช้งานแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม สามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หมุนเวียนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 มีจำนวนปีละกว่า 9 ล้านคน และในอนาคตจะมีการพัฒนาให้สามารถชำระเงินสำหรับการค้าออนไลน์ด้วยคิวอาร์โค้ดได้ ก็จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้ร้านค้าได้อีกจำนวนมหาศาล (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

(1) จุดเด่นที่แตกต่างของธนาคารกสิกรไทย คือ

1. การรองรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ เช่น ชาวจีนถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากที่สุดอีกกลุ่มหนึ่ง โดยสามารถรองรับการชำระเงินของลูกค้าผ่านอาลีเพย์และวีแชทเพย์
2. สามารถสรุปยอดขายได้รวดเร็ว ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่าง คิวอาร์โค้ดของธนาคารกสิกรไทย

4) ธนาคารกรุงไทย แนะนำการใช้จ่ายด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตุง” สู่ถึงกระเป๋าที่เต็มไปด้วยเงินเป็นความหมายที่ดีสำหรับร้านค้า ร้านค้าสามารถแสดง คิวอาร์โค้ดของร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าที่มีโมบายแอปพลิเคชัน สแกนจ่ายเงิน ซึ่งสามารถรับได้ทุกธนาคาร อีกทั้งยังมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การเป็นธนาคารในอนาคตโดยนำนวัตกรรมทางการเงินมาตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าและประชาชน มีแผนขยายการติดตั้งคิวอาร์โค้ดให้แพร่หลายและครอบคลุมในทุกกลุ่มธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ห้างร้านต่างๆ ตลอดจนระบบขนส่งคมนาคมใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเป็นธนาคารแห่งแรกที่นำระบบรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดติดตั้งบน รถโดยสาร ขสมก. สาย Airport Bus ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างสนามบินดอนเมือง และพื้นที่ใจกลางเมือง และพัฒนาระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ ที่เชื่อมต่อกับกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ผ่านแอปพลิเคชัน เป๋าตุง เดิมบุญ ที่สามารถออกใบอนุโมทนาบัตร อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้บริจาคผ่านอีเมล เพื่อลดปัญหาการสูญหายและเป็นหลักฐานในการคืนภาษี อีกทั้งยังสนับสนุนรัฐบาลในการจัดทำบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และติดตั้งเครื่อง EDC ให้กับร้านค้าทั้ง ฟ้าพระราชรัฐ และร้านค้าพระราชรัฐกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติทั่วประเทศ (ธนาคารกรุงไทย, 2561)

(1) จุดเด่นที่แตกต่างของธนาคารกรุงไทย คือ

1. มีการเพิ่มฟังก์ชันเดิมบุญ ที่สามารถออกใบอนุโมทนาบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้บริจาคผ่านอีเมลเพื่อลดปัญหาการสูญหายและเป็นหลักฐานในการคืนภาษี
2. เพิ่มการใช้งานผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
3. เป็นธนาคารแรกที่นำระบบรับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดติดตั้งบนรถโดยสาร ขสมก.สายAirport Bus ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างสนามบินดอนเมืองและพื้นที่ใจกลางเมือง และพัฒนาระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อกับกรมสรรพากรกระทรวงการคลัง



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่าง คิวอาร์โค้ดของธนาคารกรุงไทย

5) ธนาคารออมสิน แนะนำการใช้จ่ายด้วยคิวอาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน “MOMO GSB PAY” และพัฒนาเชื่อมต่อกับพร้อมเพย์ตอบโจทย์ทั้งฝั่งลูกค้าและร้านค้า อีกทั้งธนาคารออมสินได้พัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มที่มีบัตรเครดิต และไม่มีบัตรเครดิต ซึ่งลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ 2 ช่องทาง คือ ชำระด้วย GSB Pay ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถรวมบัตรเดบิต และบัตรเครดิตของทุกธนาคาร ไว้ในแอปพลิเคชันเดียว โดยลูกค้าจะต้องมีการผูกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตที่จะใช้ในการชำระเงิน เมื่อลูกค้าต้องการชำระเงินเพียงนำโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) มาสแกนคิวอาร์โค้ดของร้านค้า และเลือกบัตรที่ต้องการใช้ชำระ พร้อมใส่จำนวนเงินที่จะชำระ และเมื่อกดชำระเงินแล้วระบบจะส่งข้อความไปยังร้านค้าเพื่อยืนยันจำนวนเงินที่ชำระเพียงเท่านี้ก็สามารถจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถย้อนดูรายการใช้จ่ายที่ผ่านมาแล้วบนแอปพลิเคชัน GSB Pay ได้อีกด้วย (ธนาคารออมสิน, 2561)

(1) จุดเด่นที่แตกต่างของธนาคารออมสิน คือ

1. เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถรวมบัตรเดบิต และบัตรเครดิตของทุกธนาคารไว้ในแอปฯเดียว โดยลูกค้าสามารถเลือกบัตรให้เดบิต/เครดิต ที่ต้องการจะชำระผ่านคิวอาร์โค้ดได้



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่าง คิวอาร์โค้ดของธนาคารออมสิน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่าธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 ธนาคารต่างมีการโปรโมชันกลยุทธ์รวมถึงจุดเด่นและการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแน่นอนว่าหากแอปพลิเคชันของธนาคารไหนดึงดูดใจและน่าสนใจมากกว่า ลูกค้าน่าจะนิยมและเลือกหันไปใช้บริการของธนาคารนั้น

#### 1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักสวันต์ ชมพูนุช (2558) ชื่อผลงานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางใด และปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอบบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.925 และแจกให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-30ปีมีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000บาทเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการใช้บริการและการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุลและประสพชัย พสุนนท์ (2561) ชื่อผลงานวิจัย “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากการสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถจำแนกได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้บริการ จากนั้นได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรม



ทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดโดยวิธี Logistic Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้บริการ อายุของผู้ใช้บริการ และการใช้ Mobile Banking Application เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ด เพิ่มขึ้น 2.069 เท่า กล่าวถึงลักษณะการใช้งานที่สำคัญของคิวอาร์โค้ด เช่น ความสะดวกสบายขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อนและเข้าใจง่ายในทุกธุรกรรมมีหลักฐานการชำระเงินที่ชัดเจนนอกจากนี้ผู้ใช้บริการเห็นว่า การใช้คิวอาร์โค้ด ช่วยลดปัญหาการปฏิเสธธนบัตรที่มีมูลค่าสูงหรือการทอนเงินของร้านค้าและความเสี่ยงจากมิฉาชีพจากการพกพาเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National E-Payment Master Plan) เพื่อขับเคลื่อนประเทศไปสู่สังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด นอกจากนี้อัตราค่าบริการยังมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคิวอาร์โค้ดเพิ่มขึ้น 1.637 กล่าวคือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงระบบการชำระเงินที่ใช้ เงินสดสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ชื่อผลงานวิจัย “ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงินในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการใช้งานให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการนอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการขยายฐานลูกค้าไปสู่ภาคธุรกิจอื่นๆ โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยโดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

พิมพ์นริยต์ เอกสุภักดี (2558) ชื่องานวิจัย “พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโดยเฉลี่ยมีความเชื่อมั่นในบริการมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านเทคโนโลยี และด้านผลกระทบจากความผิดพลาดของเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ความเชื่อมั่นในบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว ต่อมาคือปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้าน ในขณะที่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับความเชี่ยวชาญทางคอมพิวเตอร์ มีผลกับ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูล และด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และความเชื่อมั่นด้านผลกระทบจากความผิดพลาดเทคโนโลยีไม่มีความสำคัญอย่างมีนัยทางสถิติ และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อการ ใช้ E-Payment เนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ สะดวกสบาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า

นภัสวันต์ ชมพูนุช (2558) พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการ ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดเชิงบวกสามอันดับแรก ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทาง สินค้ามีความหลากหลาย และมีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ตามลำดับ และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการ ใช้คิวอาร์โค้ดเช่นกัน

ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุลและประสพชัย พสุนนท์ (2561) พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการ ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้บริการ และการใช้ Mobile Banking Application เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินคิวอาร์โค้ดอย่างมีนัยสำคัญ

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการ ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกระบวนการบริการในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

พิมพ์นริยต์ เอกสุภักดี (2558) พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการศึกษา คือ ความเชื่อมั่น  
ในบริการ รวมถึง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาจะส่งผลต่อการใช้บริการคิว  
อาร์โค้ด และการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้ E-Payment

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือก ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาใช้ในกรณี  
ศึกษาครั้งนี้ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน



## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการรับชำระเงินของผู้ขายในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) พื้นที่ในสำรวจคือศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์และในบทนี้จะอธิบายรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้ศึกษาเลือกมาคือ ประชากรผู้ประกอบการที่ขายสินค้าอยู่ในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทางศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์นั้นมีร้านค้ามากถึง 2,497 ร้าน (ประกอบด้วยร้าน เสื้อผ้าผู้หญิง 1,483ร้าน เสื้อผ้าผู้ชาย 313ร้าน เสื้อผ้าเด็ก 118ร้าน แฟชั่นหนัง 298ร้าน เครื่องประดับ 206ร้านและของที่ระลึก 45ร้าน) (เดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์, 2561)ซึ่งเมื่อทราบประชากรที่แน่นอนเราสามารถคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

ดังนั้น  $N = 2,497$  ร้าน และ  $e = 0.05$

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{2497}{1 + 2497(0.05)^2}$$

$$n = 344.77 \text{ ร้าน}$$

สรุปจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ทำให้การศึกษาครั้งนี้ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 345 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ตามตารางด้านล่างดังนี้

วิธีการคำนวณเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ของแต่ละร้าน คือ  $\frac{\text{ประเภทร้านค้า}}{\text{จำนวนร้านค้าทั้งหมด}} * 100$

วิธีการคำนวณจำนวนร้านค้าที่ต้องการสุ่ม คือ จำนวนเปอร์เซ็นต์ร้านค้าแต่ละร้าน\*จำนวนร้านค้าสุ่มทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านค้าที่สุ่ม

ประเภทร้านค้า	จำนวนร้านค้าจาก 2,497ร้าน	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	จำนวนร้านค้าที่สุ่ม จาก 345ร้าน
เสื้อผ้าผู้หญิง	1,483	60%	207
เสื้อผ้าผู้ชาย	313	13%	45
เสื้อผ้าเด็ก	118	5%	18
แฟชั่นหนัง	298	12%	41
เครื่องประดับ	206	8%	27
ของที่ระลึก	45	2%	7
รวม	2,497ร้าน	100%	345ร้าน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึง

ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามนั้นจะประกอบด้วยทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1:** เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยในส่วนที่ 1 จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อเป็นการเลือกตอบ 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 2:** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการใช้ คิวอาร์โค้ด ในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และ 2 ซึ่งเราจะใช้เกณฑ์การวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับแทน 5 ความหมายคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และในส่วนที่ 2 จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 20 ข้อเป็นการเลือกตามระดับความสำคัญ/ระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

สำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน
สำคัญมาก	=	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
สำคัญน้อย	=	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การแปลผลคะแนน จากแบบสอบถามในส่วนนี้ ได้มีการแบ่งระดับเพื่อวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาจากระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากสูตรคำนวณหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น/ความสำคัญของผู้ประกอบการดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลชนิดปฐมภูมิ (Primary data) โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการใช้ คิวอาร์โค้ด รับชำระค่าสินค้าของผู้ประกอบการที่ขายของในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ขายในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

## 2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**2.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ขาย เช่น ความง่ายต่อการใช้งาน ความปลอดภัย ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้งาน จะใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ และใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะการกระจายของข้อมูล

**2.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ F-test เนื่องจาก t-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มเท่านั้น เช่น เพศ ส่วน F-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่จำแนกออกตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยหลังจากการทดสอบ F-test นั้นถ้าหากคู่ไหนมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ก็จะบอกเพียงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าแตกต่างกันแต่จะไม่บอกว่าเป็นคู่ใด ซึ่งเราจะต้องทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Post hoc test) โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (Multiple comparison) แบบ LSD (Fisher's Least – Significant Different )

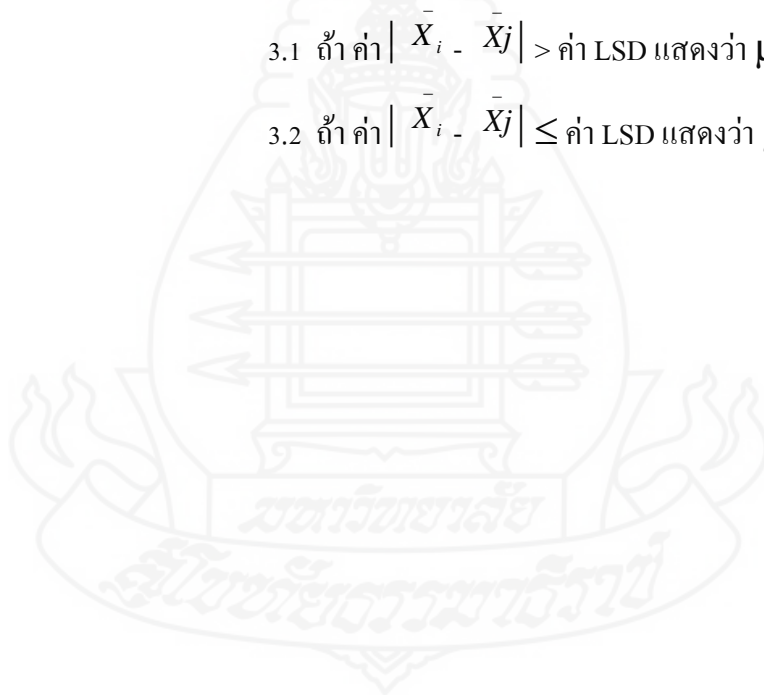
### สูตรการคำนวณ Fisher's Least – Significant Different (LSD)

วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least – Significant Different เป็นเทคนิคที่ R.A. Fisher ได้พัฒนาขึ้นหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่ โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ค่า MSE ได้จากการคำนวณหาค่าความแปรปรวน one way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณค่า LSD
2. คำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย  $\bar{X}_i - \bar{X}_j$
3. นำค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เปรียบเทียบกับ ค่า LSD
  - 3.1 ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > \text{ค่า LSD}$  แสดงว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$
  - 3.2 ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \leq \text{ค่า LSD}$  แสดงว่า  $\mu_1 = \mu_2$





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมเฟชั่นมอลล์ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 345 ชุดเพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 345 คน ประกอบด้วย การใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทร้านค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้คิวอาร์โค้ด

การใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่า สินค้า	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ใช่	313	90.7
ไม่ใช่	32	9.3
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้า จำนวน 313 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และผู้ที่ไม่ใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้า จำนวน 32 ร้านคิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	126	36.5
หญิง	219	63.5
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 และ เพศชายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	57	16.5
20 – 27 ปี	108	31.3
28 – 35 ปี	42	12.2
36 – 43 ปี	53	15.4
43 ปีขึ้นไป	85	24.6
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 27 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคืออายุ 43 ปีขึ้นไปจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 36 – 43 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 28 – 35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	4	1.2
มัธยมศึกษาปีที่ 3	69	20.0
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า	50	14.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	52	15.0
ปริญญาตรี	156	45.2
สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.1
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 69 คน คิด

เป็นร้อยละ 20.0 มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6หรือเทียบเท่า จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 4.1 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าผู้หญิง	207	60.0
เสื้อผ้าผู้ชาย	45	13.0
เสื้อผ้าเด็ก	18	5.2
แฟชั่นหนัง	41	11.9
เครื่องประดับ	27	7.9
ของที่ระลึก	7	2.0
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงสูงสุด จำนวน 207 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือเสื้อผ้าผู้ชาย จำนวน 45 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13 เสื้อผ้าเด็กจำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.2 แฟชั่นหนังจำนวน 41 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และน้อยที่สุดคือของที่ระลึก จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	12	3.5
50,001-100,000 บาท	66	19.1
100,001-150,000 บาท	97	28.1
150,001-200,000 บาท	102	29.6
200,001-300,000 บาท	58	16.8

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายได้/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
300,001 บาทขึ้นไป	10	2.9
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 150,001-200,000 บาทต่อเดือน จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ มีรายได้ 100,001-150,000 บาทต่อเดือนจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 28.1 มีรายได้ 50,001-100,000 บาทต่อเดือนจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 19.1 มีรายได้ 200,001-300,000 บาทต่อเดือนจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือนจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ 300,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 345 คน ประเมินปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้ามากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4.7 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าการใช้คิวอาร์โค้ดมีความง่ายในการใช้งานในการรับชำระเงิน	3.90	0.80	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงินทำให้ท่านสะดวกมากขึ้น	4.04	0.81	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. ท่านคิดว่าการใช้คิวอาร์โค้ดมีความปลอดภัยในการรับชำระเงินเชื่อถือได้	3.91	0.91	มาก
4.ความน่าเชื่อถือของธนาคารส่งผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดของท่าน	3.91	0.91	มาก
5. การใช้คิวอาร์โค้ดทำให้ท่านไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก	3.90	0.80	มาก
6. ลักษณะของผลิตภัณฑ์คิวอาร์โค้ดที่หลากหลาย เช่น แท่นวาง ป้ายสติ๊กเกอร์ที่ธนาคารจัดเตรียมไว้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.91	0.80	มาก
7. การใช้คิวอาร์โค้ดสามารถทำให้ท่านสรุปยอดขายได้ทันที ทั้งรายชั่วโมง รายวัน รายเดือน	4.05	0.80	มาก
8. ท่านสามารถจัดการร้านค้าได้ง่ายขึ้นโดยท่านสามารถรู้รายการเงินรับได้จากการแจ้งเตือนไปพร้อมกับพนักงานหน้าร้านหากมีพนักงานขายหน้าร้าน	3.90	0.92	มาก
รวม	3.94	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการใช้งานคิวอาร์โค้ดในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$ =3.94) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้คิวอาร์โค้ดสามารถทำให้ท่านสรุปยอดขายได้ทันที ทั้งรายชั่วโมง รายวัน รายเดือนมีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.05) รองลงมา คือ การใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงินทำให้ท่านสะดวกมากขึ้นมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.04) และค่าน้อยที่สุด คือ การใช้คิวอาร์โค้ดมีความง่ายในการใช้งานในการรับชำระเงิน การใช้คิวอาร์โค้ดทำให้ท่านไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก และทำให้สามารถจัดการร้านค้าได้ง่ายขึ้นโดยท่านสามารถรู้รายการเงินรับได้จากการแจ้งเตือนไปพร้อมกับพนักงานหน้าร้านหากมีพนักงานขายหน้าร้านมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 3.90)

ตารางที่ 4.8 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้คิวอาร์โค้ดมีผลต่อการเลือกใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงินของท่าน	3.90	0.90	มาก
2. การใช้คิวอาร์โค้ดสามารถช่วยลดภาระค่าธรรมเนียมในการรับชำระเงินของท่านได้เช่น การโอน-จ่ายชำระข้ามธนาคาร, การโอนเงินข้ามเขตจังหวัด	3.92	0.80	มาก
3. อัตราค่าธรรมเนียมที่ท่านต้องจ่ายนั้นมีความคุ้มค่าเมื่อแลกกับความสะดวกที่ท่านได้รับในการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงิน	4.06	0.80	มาก
รวม	3.96	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การใช้งานคิวอาร์โค้ดในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}=3.96$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในด้านอัตราค่าธรรมเนียมที่ท่านต้องจ่ายนั้นมีความคุ้มค่าเมื่อแลกกับความสะดวกที่ท่านได้รับในการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงินมีค่ามากที่สุดมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ ) และรองลงมา คือ การใช้คิวอาร์โค้ดสามารถช่วยลดภาระค่าธรรมเนียมในการรับชำระเงินของท่านได้เช่น การโอน-จ่ายชำระข้ามธนาคาร, การโอนเงินข้ามเขตจังหวัดมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) และค่าน้อยที่สุด คือ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้คิวอาร์โค้ดมีผลต่อการเลือกใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงินของท่านมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ )

ตารางที่ 4.9 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การมีพนักงานเข้าไปเสนอขายสินค้าและทำการติดตั้งคิวอาร์โค้ดให้ท่านถึงหน้าร้านช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้น	3.90	0.92	มาก
2. การมีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันรับชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนหลากหลายช่องทางทั้งหน้าเว็บไซต์ และในแอปสโตร์รวมไปถึงคู่มือสโตร์ช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้น	3.92	0.91	มาก
3. การเชิญชวนให้ใช้บริการคิวอาร์โค้ดเมื่อท่านเข้าใช้บริการที่ธนาคารช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้น	3.89	0.80	มาก
รวม	3.90	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การใช้งานคิวอาร์โค้ดในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการมีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันรับชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนหลากหลายช่องทางทั้งหน้าเว็บไซต์ และในแอปสโตร์รวมไปถึงคู่มือสโตร์ช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้นมีค่ามากที่สุดมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) รองลงมา คือ การมีพนักงานเข้าไปเสนอขายสินค้าและทำการติดตั้งคิวอาร์โค้ดให้ท่านถึงหน้าร้านช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้นมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ) และค่าน้อยที่สุดคือการเชิญชวนให้ใช้บริการคิวอาร์โค้ดเมื่อท่านเข้าใช้บริการที่ธนาคารช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้นมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89$ )



ตารางที่ 4.10 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณาจากป้ายโฆษณาหรือเจ้าหน้าที่ของ ธนาคาร มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจสามารถทำให้รับรู้ ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจน	4.04	0.81	มาก
2.การโฆษณา, การโปรโมทและการแสดงวิธีใช้งาน ของแอปพลิเคชันผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, ยูทูป และบนหน้าเว็บไซต์ มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจน	3.90	0.92	มาก
3.การมีโปรโมชั่นเครดิตเงินคืนให้กับร้านค้าที่สมัคร ใช้บริการรับชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดสามารถดึงดูด ความสนใจของท่าน	3.91	0.91	มาก
4. การติดป้ายโปรโมทให้กับร้านค้าที่เข้าร่วมการรับ ชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดสามารถดึงดูดความสนใจของ ท่าน	3.49	1.00	มาก
5. การแจกมาสคอตของธนาคารเมื่อท่านสมัครใช้ บริการเช่น นางกวักแม่ฉิมจากธนาคารไทยพาณิชย์ หรือน้องวายุจากธนาคารกรุงไทย เป็นต้น สามารถ ดึงดูดความสนใจของท่าน	2.98	1.06	ปานกลาง
6. การพิมพ์คิวอาร์โค้ดแบบแจกฟรีของธนาคารมี หลากหลายแบบ เช่น ป้ายห้อยคอ หรือป้ายกรอบอะครี ลิก เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	3.49	1.00	มาก
รวม	3.64	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ ) โดยการโฆษณาจากป้ายโฆษณาหรือเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนมีค่ามากที่สุดมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ) รองลงมา คือ การมีโปรโมชั่นเครดิตเงินคืนให้กับร้านค้าที่สมัครใช้บริการรับชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดสามารถดึงดูดความสนใจของท่านมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ) การโฆษณา, การโปรโมชั่นและการแสดงวิธีใช้งานของแอปพลิเคชันผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, ยูทูป และบนหน้าเว็บไซต์ มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ) การคิดป้ายโปรโมชั่นให้กับร้านค้าที่เข้าร่วมการรับชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดสามารถดึงดูดความสนใจของท่านและการพิมพ์คิวอาร์โค้ดแบบแจกรหัสของธนาคารมีหลากหลายแบบ เช่น ป้ายห้อยคอ หรือป้ายกรอบอะคริลิก เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจของท่านมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.49$ ) และค่าน้อยที่สุดคือการแจกมาสคอต ของธนาคารเมื่อท่านสมัครใช้บริการเช่น นางกวักแม่แมงฉินจากธนาคารไทยพาณิชย์ หรือน้องวายุจากธนาคารกรุงไทย เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจของท่านมีผลในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.98$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทร้านค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการยอมรับการใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ F-test เนื่องจาก t-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มเท่านั้น เช่น เพศ ส่วน F-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่จำแนกออกตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้คิวอาร์โค้ดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามเพศ

(n = 345)

ปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์ โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย	เพศ				t	P
	ชาย (n=126)		หญิง (n=219)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.60	3.89	0.55	4.73*	0.03
2. ด้านราคา	4.04	0.59	3.90	0.54	3.94*	0.04
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.65	3.84	0.59	6.301*	0.01
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.56	3.61	0.53	0.291	0.59
โดยรวม	3.94	0.54	3.84	0.49	6.597*	0.01

\*P &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าแตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้คิวอาร์โค้ดที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.702	4	0.926	2.888*	0.022
	ภายในกลุ่ม	108.956	340	0.32		
	รวม	112.658	344			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
2.ด้านราคา	ระหว่าง	3.482	4	0.871	2.805*	0.026
	กลุ่ม					
	ภายใน	105.532	340	0.31		
	รวม	109.014	344			
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่าง	4.443	4	1.111	2.998*	0.019
	กลุ่ม					
	ภายใน	125.984	340	0.371		
	รวม	130.427	344			
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่าง	2.684	4	0.671	2.355	0.054
	กลุ่ม					
	ภายใน	96.875	340	0.285		
	รวม	99.559	344			
โดยรวม	ระหว่าง	3.202	4	0.8	3.129*	0.015
	กลุ่ม					
	ภายใน	86.974	340	0.256		
	รวม	90.175	344			

\*P &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เฉพาะ โดยรวมใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Fishers Least Significant Difference : LSD ) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ปัจจัย	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20ปี	20-27ปี	28-35 ปี	36-43ปี	44ปีขึ้นไป
1.ด้าน			4.14	3.86	4.02	3.85	3.91
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า20ปี	4.14	-	0.28*	0.12	0.29*	0.23*
	20-27ปี	3.86	-	-	-0.16	0.01	-0.05
	28-35ปี	4.02	-	-	-	0.17	0.11
	36-43ปี	3.85	-	-	-	-	-0.06
	44ปีขึ้นไป	3.91	-	-	-	-	-
2.ด้าน			4.16	3.87	4.02	3.89	3.94
ราคา	ต่ำกว่า20ปี	4.16	-	0.296*	0.14	0.27*	0.22*
	20-27ปี	3.87	-	-	-0.15	-0.02	-0.07
	28-35ปี	4.02	-	-	-	0.13	0.08
	36-43ปี	3.89	-	-	-	-	-0.05
	44ปีขึ้นไป	3.94	-	-	-	-	-
3.ด้าน			4.12	3.85	4.00	3.80	3.83
ช่องทาง	ต่ำกว่า20ปี	4.12	-	0.27*	0.12	0.32*	0.29*
การจัด	20-27ปี	3.85	-	-	-0.15	0.05	0.02
จำหน่าย	28-35ปี	4.00	-	-	-	0.2	0.17
	36-43ปี	3.80	-	-	-	-	-0.03
	44ปีขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-27 ปี	28-35 ปี	36-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
4. ด้าน			4.05	3.81	3.91	3.76	3.82
การ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.05	-	0.24*	0.14	0.29*	0.23*
ส่งเสริม	20-27 ปี	3.81	-	-	-0.10	0.05	-0.01
การตลาด	28-35 ปี	3.91	-	-	-	0.15	0.11
	36-43 ปี	3.76	-	-	-	-	-0.06
	44 ปีขึ้นไป	3.82	-	-	-	-	-

\*P &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลในการใช้ “คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fishers Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ “คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้เป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้ “คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้ “คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-43 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้ “คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ “คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านราคา สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้เป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้ “คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้ “คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-43 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้ “คิวอาร์โค้ด” รับ

ชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้เป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-43 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้คิวอาร์โค้ดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.052	5	0.410	1.258	0.282
	ภายในกลุ่ม	110.606	339	0.326		
	<b>รวม</b>	112.658	44			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.253	5	0.651	2.085	0.067
	ภายในกลุ่ม	105.762	339	0.312		
	<b>รวม</b>	109.014	344			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
3.ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.717	5	0.743	1.989	0.080
	ภายในกลุ่ม	126.710	339	0.374		
	รวม	130.427	344			
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.839	5	0.568	1.990	0.080
	ภายในกลุ่ม	96.720	339	0.285		
	รวม	99.559	344			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.720	5	0.544	2.109	0.064
	ภายในกลุ่ม	87.455	339	0.258		
	รวม	90.175	344			

\*P &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามประเภทร้านค้า

ปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.066	5	0.213	0.648	0.664
	ภายในกลุ่ม	111.592	339	0.329		
	รวม	112.658	344			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.918	5	0.184	0.576	0.719
	ภายในกลุ่ม	108.097	339	0.319		
	รวม	109.014	344			
3.ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.889	5	0.178	0.465	0.802
	ภายในกลุ่ม	129.538	339	0.382		
	รวม	130.427	344			
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.488	5	0.298	1.029	0.400
	ภายในกลุ่ม	98.071	339	0.289		
	รวม	99.559	344			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.339	5	0.068	0.255	0.937
	ภายในกลุ่ม	89.837	339	0.265		
	รวม	90.175	344			

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทร้านค้าแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการใช้“คิวอาร์-โค้ด” รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้/เดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้คิวอาร์โค้ดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายจำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.332	5	0.266	0.811	0.542
	ภายในกลุ่ม	111.326	339	0.328		
	รวม	112.658	344			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.623	5	0.325	1.024	0.403
	ภายในกลุ่ม	107.392	339	0.317		
	รวม	109.014	344			
3.ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.305	5	0.461	1.220	0.299
	ภายในกลุ่ม	128.122	339	0.378		
	รวม	130.427	344			
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.701	5	0.540	1.891	0.095
	ภายในกลุ่ม	96.858	339	0.286		
	รวม	99.559	344			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.703	5	0.341	1.305	0.261
	ภายในกลุ่ม	88.472	339	0.261		
	รวม	90.175	344			

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้/เดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการใช้คิวอาร์โค้ด รับชำระค่าสินค้าในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้คิวอาร์โค้ดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรผู้ที่ขายสินค้าอยู่ในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 345 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test และค่า LSD (Least Significant Difference) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 345 ร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้า คิดเป็นร้อยละ 90.7 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีช่วงอายุ 20–27 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.2 ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 60 และมีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 150,001-200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.6

#### สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ด รับชำระค่าสินค้าในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 การใช้งานคิวอาร์โค้ดในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานคิวอาร์โค้ดสามารถทำให้ท่านสรุปยอดขายได้ทันที ทั้งรายชั่วโมง รายวัน รายเดือนมีค่ามากที่สุด มี

ผลในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ ) รองลงมา คือ การใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงินทำให้ท่านสะดวกมากขึ้นมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ) และค่าน้อยที่สุด คือ การใช้คิวอาร์โค้ดมีความง่ายในการทำงานในการรับชำระเงิน การใช้คิวอาร์โค้ดทำให้ท่านไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก และทำให้สามารถจัดการร้านค้าได้ง่ายขึ้น โดยท่านสามารถรู้รายการเงินรับได้จากการแจ้งเตือนไปพร้อมกับพนักงานหน้าร้านหากมีพนักงานขายหน้าร้านมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ )

**1.1.2 การใช้งานคิวอาร์โค้ดในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}=3.96$ )** โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในด้านอัตราค่าธรรมเนียมที่ท่านต้องจ่ายนั้นมีความคุ้มค่าเมื่อแลกกับความสะดวกที่ท่านได้รับในการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงินมีค่ามากที่สุดมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ ) และรองลงมา คือ การใช้คิวอาร์โค้ดสามารถช่วยลดภาระค่าธรรมเนียมในการรับชำระเงินของท่านได้เช่น การโอน-จ่ายชำระข้ามธนาคาร, การโอนเงินข้ามเขตจังหวัดมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) และค่าน้อยที่สุด คือ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้คิวอาร์โค้ดมีผลต่อการเลือกใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงินของท่านมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ )

**1.1.3 การใช้งานคิวอาร์โค้ดในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ )** โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการมีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันรับชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนหลากหลายช่องทางทั้งหน้าเว็บไซต์ และในแอปสโตรรวมไปถึงกูเกิ้ลสโตรช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้นมีค่ามากที่สุดมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) รองลงมา คือ การมีพนักงานเข้าไปเสนอขายสินค้าและทำการติดตั้งคิวอาร์โค้ดให้ท่านถึงหน้าร้านช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้นมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ) และค่าน้อยที่สุดคือการเชิญชวนให้ใช้บริการคิวอาร์โค้ดเมื่อท่านเข้าใช้บริการที่ธนาคารช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้นมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89$ )

**1.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ )** โดยการโฆษณาจากป้ายโฆษณาหรือเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนมีค่ามากที่สุดมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ) รองลงมา คือ การมีโปรโมชั่นเครดิตเงินคืนให้กับร้านค้าที่สมัครใช้บริการรับชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดสามารถดึงดูดความสนใจของท่านมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ) การโฆษณา, การโปรโมทและการแสดงวิธีใช้งานของแอปพลิเคชันผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, ยูทูป และบนหน้าเว็บไซต์ มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ) การติดป้ายโปรโมทให้กับร้านค้าที่เข้าร่วมการรับชำระเงิน

ผ่านคิวอาร์โค้ดสามารถดึงดูความสนใจของท่านและการพิมพ์คิวอาร์โค้ดแบบแจกฟรีของธนาคาร มีหลากหลายแบบ เช่น ป้ายห้อยคอ หรือป้ายกรอบอะครีลิก เป็นต้น สามารถดึงดูความสนใจของท่านมีผลในระดับมาก ( $\bar{X}=3.49$ ) และค่าน้อยที่สุดคือการแจกมาสดของธนาคารเมื่อท่านสมัครใช้บริการเช่น นางกวักแม่แม่ณีจากธนาคารไทยพาณิชย์ หรือน้องวายุจากธนาคารกรุงไทย เป็นต้น สามารถดึงดูความสนใจของท่านมีผลในระดับปานกลาง( $\bar{X}=2.98$ )

**1.2 วัตถุประสงค์ข้อ 2** เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของการใช้คิวอาร์โค้ดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เฉพาะ โดยรวมใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Fishers Least Significant Difference : LSD) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้เป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุ 36-43 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านราคา สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้เป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-43 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่มจำแนกตามอายุ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-43 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22

สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

### **1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### 1.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทร้านค้าแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### 1.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อรับชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## 2. การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลในพฤติกรรม ความคิดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เช่น การวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ทักษะคิดและค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายซึ่งส่วนมากผู้ชายนั้นจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายยังสามารถจดจำข่าวสาร ได้มากกว่าผู้หญิง (วิทสุตดา ทุมวงศ์, 2556 น.18) ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ค่านิยม ความคิด และทักษะคิด ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และกระบวนการในการรับรู้ข่าวสารและนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นริญต์ เอกสุภักดี (2558) ได้ศึกษา

เรื่องพฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการหัตถศัลยกรรมทำศัลยกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าในด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศัลยกรรมทางการเงินผ่านรหัตถศัลยกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโดยเฉลี่ยมีความเชื่อมั่นในการบริการมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลด้านเทคโนโลยีและด้านผลกระทบจากความผิดพลาดของเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่าความเชื่อมั่นในการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวต่อมาก็คือปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพและระดับการศึกษามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้านในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุรายได้สถานภาพสมรสและระดับความเชี่ยวชาญทางคอมพิวเตอร์มีผลกับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูลและด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดที่แตกต่างกันพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เฉพาะโดยรวมใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD ) เมื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายโดยภาพรวม และรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มที่มีอายุ 20-27 ปีกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มที่มีอายุ 36-43 ปี และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มที่มี 44 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุจะทำหน้าที่และบทบาทที่แสดงถึงวิถีชีวิตของบุคคล และเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความรู้ ความเข้าใจในส่วนของมูลค่าข่าวสาร เนื้อหาและถึงการรับรู้ในสิ่งต่างๆรอบตัวได้มากน้อยแตกต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่มีในแต่ละช่วงอายุที่ผ่านมามีแตกต่างกันหรืออีกความหมายหนึ่งอายุจะทำหน้าที่ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆรอบตัว เช่น เรื่องข่าวสารการเมือง ความสนุกสนานในการใช้ชีวิต การเตรียมสร้างความมั่นคงและการวางแผนในอนาคต นอกจากนั้นอายุก็จะสามารถชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกตามกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการทางด้านร่างกายความคิด รวมถึงการตัดสินใจที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่ผ่านมาที่จะส่งผลต่อการควบคุมสภาวะทางอารมณ์และกระบวนการคิดของแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมองโลกในแง่ดี มีอุดมการณ์ และความคิดเสรี ไม่ยึดมั่นถือมั่น



เหมือนคนที่อายุมาก ซึ่งสาเหตุ ที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่มียุวัยที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ย่อมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสวันต์ ชมพูนุช (2558) ชื่อผลงานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางใด และปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000 บาท และการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากการศึกษาไม่จำเป็นต้องสูงก็สามารถใช้สมาร์ตโฟนได้กันอยู่แล้ว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพิมพ์พันธุ์ เอกสุภักดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าในด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโดยเฉลี่ยมีความเชื่อมั่นในบริการมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลด้านเทคโนโลยีและด้านผลกระทบจากความผิดพลาดของเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่าความเชื่อมั่นในบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวต่อมาก็คือปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพและระดับการศึกษามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้านในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับความเชี่ยวชาญทางคอมพิวเตอร์มีผลกับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูลและด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทร้านค้าแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากทุกร้านค้าโดยส่วนใหญ่ก็สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้กันอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสวันต์ ชมภูษ (2558) โดยตัวแปรที่มีผลต่อการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบคิวอาร์โค้ดเชิงบวกสามอันดับแรก ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทางสินค้ามีความหลากหลาย และมีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ตามลำดับ และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดเช่นกัน

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้/เดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้/เดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากรายได้จะมากหรือน้อยก็สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้กันอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสวันต์ ชมพูษ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ คิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ คิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางใด และปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ คิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีของครอบบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.925 และแจกให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการใช้บริการ และการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ คิว-

อาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ คิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ผู้ที่ขายสินค้าอยู่ในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ควรให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคามากที่สุด เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ขายเลือกใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระเงิน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างคิวอาร์โค้ดในอนาคต เพื่อก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างแท้จริงต่อไป ดังนั้นสถาบันการเงินควรรักษาโปรโมชันการฟรีอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคารต่อไปเรื่อยๆเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม

3.1.2 ผู้ที่ขายสินค้าอยู่ในศูนย์การค้า เดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมาซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกตัวที่ทำให้ผู้ขายเลือกใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระเงินนอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการสร้างคิวอาร์โค้ดในอนาคตเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างแท้จริงต่อไป

#### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้าของผู้ขายในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย ซึ่งพิจารณาจากตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องเพศชายหรือหญิงในสัดส่วนที่เท่าๆกันเพิ่มเพื่อหาให้ได้ว่าเพศกลุ่มไหนต่างกัน หรือจะศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่ม เช่น การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้คิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย กระบวนการในการจัดการด้านการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ขายได้ละเอียดมากขึ้น ควรมีการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพลสโปรดักส์.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). *ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทย*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2561). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน คิวอาร์โค้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(ฉบับพิเศษ), 26-37.
- เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. (2561). *ร้านค้าในศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์*. สืบค้นจาก <http://www.platinumfashionmall.com>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *QR Code มิติใหม่แห่งการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2561). *แม่มี Money Solution*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2561). *บีชีวีคิวอาร์*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbank.com/th>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *บริการชำระเงินผ่าน QR Code ปับจ้งออนท้าว*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th>
- ธนาคารกรุงไทย. (2561). *เป๋าตุงกรุงไทย*. สืบค้นจาก <https://www.ktb.co.th/th>
- ธนาคารออมสิน. (2561). *GSB Pay*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th>
- นภัสวันต์ ชมพูนุช. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2560). *Kbank ยกระดับ QR Payment ทั่วไทย* สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/kbank-qr-code-payment-merchants>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ. ศูนย์วิทยบริการสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ*.

- พิมพ์นริศต์ เอกสุภักดี. (2558). *พฤติกรรมและความเชื่อมั่นในการใช้บริการรหัสคิวอาร์ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รัชชา ธีรวิชย์ไชยกุล. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- วีซ่า. (2560). *วีซ่าเผยคนไทยกว่าครึ่งพร้อมใช้ “QR Code มาตรฐานในการชำระเงิน โดยเฉพาะคน Gen Y*. สืบค้นจาก [https://www.visa.co.th/th\\_TH/about-visa/newsroom/press-releases/nr-th-171219.html](https://www.visa.co.th/th_TH/about-visa/newsroom/press-releases/nr-th-171219.html)
- วิศุตา ทุมวงศ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ที่สนใจต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม*. (รายงานวิทยานิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- วันทนี้อย่างศักดิ์. (2549). *การประกอบการธุรกิจชุมชน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_., ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด(Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิง.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Brand Inside. (2560). *ชปท. ไฟเขียว QR Payment ธนาคาร 5 ราย เปิดศึกซื้อของได้แบบไร้เงินสด*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/bank-of-thai-approve-qr-payment>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing. (12th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotter, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (1991). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., Mc Daniel, C. (2000). *Marketing*. Ohio: South-Western College.

Probst, (2012). *The Expectations of Quick Response (QR) Codes in Print Media: An Empirical Data Research Anthology*. 1-13. Retrieved from <https://www.uwlax.edu/urc/journal/online/PDF/2012/probst.ali.pdf>







ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

การทดสอบแบบสอบถาม

## ใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	313	90.7	90.7	90.7
ไม่ใช่	32	9.3	9.3	100.0
Total	345	100.0	100.0	

## เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เพศชาย	126	36.5	36.5	36.5
เพศหญิง	219	63.5	63.5	100.0
Total	345	100.0	100.0	

## อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	57	16.5	16.5	16.5
20-27 ปี	108	31.3	31.3	47.8
28-35 ปี	42	12.2	12.2	60.0
36-43 ปี	53	15.4	15.4	75.4
44 ปีขึ้นไป	85	24.6	24.6	100.0
Total	345	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	4	1.2	1.2	1.2
มัธยมศึกษาปีที่ 3	69	20.0	20.0	21.2
มัธยมศึกษาปีที่ 6หรือเทียบเท่า	50	14.5	14.5	35.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	52	15.0	15.0	50.7
ปริญญาตรี	156	45.2	45.2	95.9
สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.1	4.1	100.0
Total	345	100.0	100.0	

## ประเภทร้านค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เสื้อผ้าผู้หญิง	207	60.0	60.0	60.0
เสื้อผ้าผู้ชาย	45	13.0	13.0	73.0
เสื้อผ้าเด็ก	18	5.2	5.2	78.3
แฟชั่นหนัง	41	11.9	11.9	90.1
เครื่องประดับ	27	7.8	7.8	98.0
ของที่ระลึก	7	2.0	2.0	100.0
Total	345	100.0	100.0	

## รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 50,000 บาท	102	29.6	29.6	29.6
50,001-100,000 บาท	66	19.1	19.1	48.7
100,001-150,000 บาท	58	16.8	16.8	65.5
150,001-200,000 บาท	97	28.1	28.1	93.6
200,001-300,000 บาท	12	3.5	3.5	97.1
300,001 บาทขึ้นไป	10	2.9	2.9	100.0
Total	345	100.0	100.0	

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ1	345	3	5	3.90	.800
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ2	345	3	5	4.04	.806
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ3	345	2	5	3.91	.912
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ4	345	2	5	3.91	.908
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ5	345	3	5	3.90	.799
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ6	345	3	5	3.91	.802
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ7	345	3	5	4.05	.804
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ8	345	2	5	3.90	.916
ด้านผลิตภัณฑ์	345	3.13	5.00	3.9402	.57227
Valid N (listwise)	345				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านราคาข้อ1	345	2	5	3.90	.903
ด้านราคาข้อ2	345	3	5	3.92	.801
ด้านราคาข้อ3	345	3	5	4.06	.798
ด้านราคา	345	3.33	5.00	3.9565	.56294
Valid N (listwise)	345				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ1	345	2	5	3.90	.917
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ2	345	2	5	3.92	.906
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ3	345	3	5	3.89	.803
ช่องทางการจัดจำหน่าย	345	3.00	5.00	3.9014	.61575
Valid N (listwise)	345				

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านส่งเสริมการตลาดข้อ1	345	3	5	4.04	.806
ด้านส่งเสริมการตลาดข้อ2	345	2	5	3.90	.915
ด้านส่งเสริมการตลาดข้อ3	345	2	5	3.91	.908
ด้านส่งเสริมการตลาดข้อ4	345	1	5	3.49	.997
ด้านส่งเสริมการตลาดข้อ5	345	1	5	2.98	1.059
ด้านส่งเสริมการตลาดข้อ6	345	1.00	5.00	3.4870	.99737
ส่งเสริมตลาด	345	2.33	5.00	3.6357	.53797
Valid N (listwise)	345				

## Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	126	4.0337	.59842	.05331
	เพศหญิง	219	3.8864	.55089	.03723
ด้านราคา	เพศชาย	126	4.0397	.58970	.05253
	เพศหญิง	219	3.9087	.54256	.03666
ช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย	126	4.0053	.64771	.05770
	เพศหญิง	219	3.8417	.58984	.03986
ส่งเสริมตลาด	เพศชาย	126	3.6706	.55796	.04971
	เพศหญิง	219	3.6157	.52638	.03557
ส่วนประสมตลาด	เพศชาย	126	3.9373	.54136	.04823
	เพศหญิง	219	3.8131	.48984	.03310

## Independent Samples Test

		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	4.731	.030	2.317	343	.021	.14731	.06359	.02225	.27238
	Equal variances not assumed			2.266	243.430	.024	.14731	.06502	.01924	.27539
ด้านราคา	Equal variances assumed	3.940	.048	2.091	343	.037	.13101	.06264	.00780	.25421
	Equal variances not assumed			2.045	243.316	.042	.13101	.06406	.00482	.25720
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Equal variances assumed	6.301	.013	2.392	343	.017	.16359	.06838	.02908	.29809
	Equal variances not assumed			2.333	241.249	.020	.16359	.07013	.02544	.30173
ส่งเสริมตลาด	Equal variances assumed	.291	.590	.913	343	.362	.05496	.06017	-.06339	.17330
	Equal variances not assumed			.899	248.439	.369	.05496	.06112	-.06543	.17534
ส่วนประสมตลาด	Equal variances assumed	6.597	.011	2.182	343	.030	.12422	.05694	.01222	.23621
	Equal variances not assumed			2.124	239.965	.035	.12422	.05849	.00899	.23944

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.702	4	.926	2.888	.022
	Within Groups	108.956	340	.320		
	Total	112.658	344			
ด้านราคา	Between Groups	3.482	4	.871	2.805	.026
	Within Groups	105.532	340	.310		
	Total	109.014	344			
ช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	4.443	4	1.111	2.998	.019
	Within Groups	125.984	340	.371		
	Total	130.427	344			
ส่งเสริมตลาด	Between Groups	2.684	4	.671	2.355	.054
	Within Groups	96.875	340	.285		
	Total	99.559	344			
ส่วนประสม ตลาด	Between Groups	3.202	4	.800	3.129	.015
	Within Groups	86.974	340	.256		
	Total	90.175	344			

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
				Lower Bound	Upper Bound		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	20-27 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.27668*	.09268	.003	-.4590	-.0944
		28-35 ปี	-.14980	.10294	.147	-.3523	.0527
		36-43 ปี	.01900	.09494	.842	-.1677	.2057
		44 ปีขึ้นไป	-.04518	.08208	.582	-.2066	.1163
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-27 ปี	.27668*	.09268	.003	.0944	.4590
		28-35 ปี	.12688	.11512	.271	-.0996	.3533
		36-43 ปี	.29568*	.10802	.007	.0832	.5082
		44 ปีขึ้นไป	.23150*	.09691	.017	.0409	.4221
	28-35 ปี	20-27 ปี	.14980	.10294	.147	-.0527	.3523
		ต่ำกว่า 20 ปี	-.12688	.11512	.271	-.3533	.0996
		36-43 ปี	.16880	.11695	.150	-.0612	.3988
		44 ปีขึ้นไป	.10462	.10677	.328	-.1054	.3146
	36-43 ปี	20-27 ปี	-.01900	.09494	.842	-.2057	.1677
		ต่ำกว่า 20 ปี	-.29568*	.10802	.007	-.5082	-.0832
		28-35 ปี	-.16880	.11695	.150	-.3988	.0612
		44 ปีขึ้นไป	-.06418	.09908	.518	-.2591	.1307
44 ปีขึ้นไป	20-27 ปี	.04518	.08208	.582	-.1163	.2066	
	ต่ำกว่า 20 ปี	-.23150*	.09691	.017	-.4221	-.0409	
	28-35 ปี	-.10462	.10677	.328	-.3146	.1054	
	36-43 ปี	.06418	.09908	.518	-.1307	.2591	
ด้านราคา	20-27 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.28444*	.09121	.002	-.4638	-.1050
		28-35 ปี	-.14242	.10131	.161	-.3417	.0569
		36-43 ปี	-.01334	.09344	.887	-.1971	.1705
		44 ปีขึ้นไป	-.06772	.08078	.402	-.2266	.0912
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-27 ปี	.28444*	.09121	.002	.1050	.4638
		28-35 ปี	.14202	.11329	.211	-.0808	.3649
		36-43 ปี	.27110*	.10631	.011	.0620	.4802
		44 ปีขึ้นไป	.21672*	.09538	.024	.0291	.4043
	28-35 ปี	20-27 ปี	.14242	.10131	.161	-.0569	.3417
		ต่ำกว่า 20 ปี	-.14202	.11329	.211	-.3649	.0808
		36-43 ปี	.12908	.11509	.263	-.0973	.3555
		44 ปีขึ้นไป	.07470	.10508	.478	-.1320	.2814
	36-43 ปี	20-27 ปี	.01334	.09344	.887	-.1705	.1971
		ต่ำกว่า 20 ปี	-.27110*	.10631	.011	-.4802	-.0620



		28-35 ปี		-.12908	.11509	.263	-.3555	.0973
		44 ปีขึ้นไป		-.05438	.09751	.577	-.2462	.1374
	44 ปีขึ้นไป	20-27 ปี		.06772	.08078	.402	-.0912	.2266
		ต่ำกว่า 20 ปี		-.21672*	.09538	.024	-.4043	-.0291
		28-35 ปี		-.07470	.10508	.478	-.2814	.1320
		36-43 ปี		.05438	.09751	.577	-.1374	.2462
ช่อง	20-27 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี		-.27096*	.09966	.007	-.4670	-.0749
ทางการ		28-35 ปี		-.14815	.11069	.182	-.3659	.0696
จัด		36-43 ปี		.05311	.10209	.603	-.1477	.2539
จำหน่าย		44 ปีขึ้นไป		.02048	.08826	.817	-.1531	.1941
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-27 ปี		.27096*	.09966	.007	.0749	.4670
		28-35 ปี		.12281	.12379	.322	-.1207	.3663
		36-43 ปี		.32406*	.11616	.006	.0956	.5525
		44 ปีขึ้นไป		.29143*	.10421	.005	.0865	.4964
	28-35 ปี	20-27 ปี		.14815	.11069	.182	-.0696	.3659
		ต่ำกว่า 20 ปี		-.12281	.12379	.322	-.3663	.1207
		36-43 ปี		.20126	.12575	.110	-.0461	.4486
		44 ปีขึ้นไป		.16863	.11481	.143	-.0572	.3945
	36-43 ปี	20-27 ปี		-.05311	.10209	.603	-.2539	.1477
		ต่ำกว่า 20 ปี		-.32406*	.11616	.006	-.5525	-.0956
		28-35 ปี		-.20126	.12575	.110	-.4486	.0461
		44 ปีขึ้นไป		-.03263	.10654	.760	-.2422	.1769
	44 ปีขึ้นไป	20-27 ปี		-.02048	.08826	.817	-.1941	.1531
		ต่ำกว่า 20 ปี		-.29143*	.10421	.005	-.4964	-.0865
		28-35 ปี		-.16863	.11481	.143	-.3945	.0572
		36-43 ปี		.03263	.10654	.760	-.1769	.2422
ส่งเสริม	20-27 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี		-.12143	.08739	.166	-.2933	.0505
ตลาด		28-35 ปี		.02623	.09707	.787	-.1647	.2172
		36-43 ปี		.17141	.08952	.056	-.0047	.3475
		44 ปีขึ้นไป		.08081	.07740	.297	-.0714	.2330
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-27 ปี		.12143	.08739	.166	-.0505	.2933
		28-35 ปี		.14766	.10855	.175	-.0658	.3612
		36-43 ปี		.29284*	.10186	.004	.0925	.4932
		44 ปีขึ้นไป		.20224*	.09138	.028	.0225	.3820
	28-35 ปี	20-27 ปี		-.02623	.09707	.787	-.2172	.1647
		ต่ำกว่า 20 ปี		-.14766	.10855	.175	-.3612	.0658
		36-43 ปี		.14518	.11027	.189	-.0717	.3621
		44 ปีขึ้นไป		.05458	.10068	.588	-.1435	.2526
	36-43 ปี	20-27 ปี		-.17141	.08952	.056	-.3475	.0047

		ต่ำกว่า 20 ปี	-.29284*	.10186	.004	-.4932	-.0925
		28-35 ปี	-.14518	.11027	.189	-.3621	.0717
		44 ปีขึ้นไป	-.09060	.09342	.333	-.2744	.0932
	44 ปีขึ้นไป	20-27 ปี	-.08081	.07740	.297	-.2330	.0714
	ไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-.20224*	.09138	.028	-.3820	-.0225
		28-35 ปี	-.05458	.10068	.588	-.2526	.1435
		36-43 ปี	.09060	.09342	.333	-.0932	.2744
ส่วน ประสม ตลาด	20-27 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.23838*	.08280	.004	-.4012	-.0755
		28-35 ปี	-.10353	.09197	.261	-.2844	.0774
		36-43 ปี	.05755	.08482	.498	-.1093	.2244
		44 ปีขึ้นไป	-.00290	.07334	.968	-.1472	.1413
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-27 ปี	.23838*	.08280	.004	.0755	.4012
		28-35 ปี	.13484	.10285	.191	-.0675	.3371
		36-43 ปี	.29592*	.09651	.002	.1061	.4858
		44 ปีขึ้นไป	.23547*	.08659	.007	.0652	.4058
	28-35 ปี	20-27 ปี	.10353	.09197	.261	-.0774	.2844
		ต่ำกว่า 20 ปี	-.13484	.10285	.191	-.3371	.0675
		36-43 ปี	.16108	.10448	.124	-.0444	.3666
		44 ปีขึ้นไป	.10063	.09539	.292	-.0870	.2883
36-43 ปี	20-27 ปี	-.05755	.08482	.498	-.2244	.1093	
	ต่ำกว่า 20 ปี	-.29592*	.09651	.002	-.4858	-.1061	
	28-35 ปี	-.16108	.10448	.124	-.3666	.0444	
	44 ปีขึ้นไป	-.06045	.08852	.495	-.2346	.1137	
44 ปีขึ้นไป	20-27 ปี	.00290	.07334	.968	-.1413	.1472	
	ไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-.23547*	.08659	.007	-.4058	-.0652
	28-35 ปี	-.10063	.09539	.292	-.2883	.0870	
	36-43 ปี	.06045	.08852	.495	-.1137	.2346	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.052	5	.410	1.258	.282
	Within Groups	110.606	339	.326		
	Total	112.658	344			
ด้านราคา	Between Groups	3.253	5	.651	2.085	.067
	Within Groups	105.762	339	.312		
	Total	109.014	344			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	3.717	5	.743	1.989	.080
	Within Groups	126.710	339	.374		
	Total	130.427	344			
ส่งเสริมตลาด	Between Groups	2.839	5	.568	1.990	.080
	Within Groups	96.720	339	.285		
	Total	99.559	344			
ส่วนประสมตลาด	Between Groups	2.720	5	.544	2.109	.064
	Within Groups	87.455	339	.258		
	Total	90.175	344			

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.066	5	.213	.648	.664
	Within Groups	111.592	339	.329		
	Total	112.658	344			
ด้านราคา	Between Groups	.918	5	.184	.576	.719
	Within Groups	108.097	339	.319		
	Total	109.014	344			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.889	5	.178	.465	.802
	Within Groups	129.538	339	.382		
	Total	130.427	344			
ส่งเสริมตลาด	Between Groups	1.488	5	.298	1.029	.400
	Within Groups	98.071	339	.289		
	Total	99.559	344			
ส่วนประสมตลาด	Between Groups	.339	5	.068	.255	.937
	Within Groups	89.837	339	.265		
	Total	90.175	344			

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.332	5	.266	.811	.542
	Within Groups	111.326	339	.328		
	Total	112.658	344			
ด้านราคา	Between Groups	1.623	5	.325	1.024	.403
	Within Groups	107.392	339	.317		
	Total	109.014	344			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	2.305	5	.461	1.220	.299
	Within Groups	128.122	339	.378		
	Total	130.427	344			
ส่งเสริมตลาด	Between Groups	2.701	5	.540	1.891	.095
	Within Groups	96.858	339	.286		
	Total	99.559	344			
ส่วนประสมตลาด	Between Groups	1.703	5	.341	1.305	.261
	Within Groups	88.472	339	.261		
	Total	90.175	344			





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจจริง

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระค่าสินค้า

1. ใช่

2. ไม่ใช่

2. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-27 ปี

3. 28-35 ปี

4. 36-43 ปี

5. 44 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3

2. มัธยมศึกษาปีที่ 3

3. มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า

4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประเภทร้านค้า

1. เสื้อผ้าผู้หญิง

2. เสื้อผ้าผู้ชาย

3. เสื้อผ้าเด็ก

4. แฟชั่นหนัง

5. เครื่องประดับ

6. ของที่ระลึก

6. รายได้/เดือน

1. น้อยกว่า 50,000 บาท

2. 50,001-100,000 บาท

3. 100,001-150,000 บาท

4. 150,001-200,000 บาท

5. 200,001-300,000 บาท

6. 300,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ คิวอาร์โค้ด รับชำระค่าสินค้าของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ คิวอาร์โค้ด รับชำระค่าสินค้าของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย	ระดับความสำคัญ/ ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ท่านคิดว่าการใช้คิวอาร์โค้ดมีความง่ายในการใช้งานในการรับชำระเงิน					
2. ท่านคิดว่าการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงินทำให้ท่านสะดวกมากขึ้น					
3. ท่านคิดว่าการใช้คิวอาร์โค้ดมีความปลอดภัยในการรับชำระเงินเชื่อถือได้					
4. ความน่าเชื่อถือของธนาคารส่งผลกระทบต่อการใช้คิวอาร์โค้ดของท่าน					
5. การใช้คิวอาร์โค้ดทำให้ท่านไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก					
6. ลักษณะของผลิตภัณฑ์คิวอาร์โค้ดที่หลากหลาย เช่น แทนวงป้ายสติ๊กเกอร์ที่ธนาคารจัดเตรียมไว้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
7. การใช้คิวอาร์โค้ดสามารถทำให้ท่านสรุปยอดขายได้ที่ทันที ทั้งรายชั่วโมง รายวัน รายเดือน					
8. ท่านสามารถจัดการร้านค้าได้ง่ายขึ้น โดยท่านสามารถรู้รายการเงินรับได้จากการแจ้งเตือนไปพร้อมกับพนักงานหน้าร้านหากมีพนักงานขายหน้าร้าน					
<b>ด้านราคา</b>					
9. การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้คิวอาร์โค้ดมีผลต่อการเลือกใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงินของท่าน					

ปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์โค้ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย	ระดับความสำคัญ/ ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. การใช้คิวอาร์โค้ดสามารถช่วยลดภาระค่าธรรมเนียมในการรับชำระเงินของท่านได้ เช่น การโอน-จ่ายชำระข้ามธนาคาร, การโอนเงินข้ามเขตจังหวัด					
11. อัตราค่าธรรมเนียมที่ท่านต้องจ่ายนั้นมีความคุ้มค่าเมื่อแลกกับความสะดวกที่ท่านได้รับในการใช้คิวอาร์โค้ดรับชำระเงิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. การมีพนักงานเข้าไปเสนอขายสินค้าและทำการติดตั้งคิวอาร์โค้ดให้ท่านถึงหน้าร้านช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้น					
13. การมีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันรับชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนหลากหลายช่องทางทั้งหน้าเว็บไซต์ และในแอปสโตร์ รวมไปถึงคู่มือสโตร์ช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้น					
14. การเชิญชวนให้ใช้บริการคิวอาร์โค้ดเมื่อท่านเข้าใช้บริการที่ธนาคารช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้คิวอาร์โค้ดง่ายขึ้น					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
15. การโฆษณาจากป้ายโฆษณาหรือเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจน					
16. การโฆษณา, การโปรโมทและการแสดงวิธีใช้งานของแอปพลิเคชันผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, ยูทูป และบนหน้าเว็บไซต์ มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจน					
17. การมีโปรโมชันเครดิตเงินคืนให้กับร้านค้าที่สมัครใช้บริการรับชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					
18. การติดป้ายโปรโมทให้กับร้านค้าที่เข้าร่วมการรับชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					



ปัจจัยที่มีผลในการใช้“คิวอาร์ โคว์ด”รับชำระค่าสินค้าของผู้ขาย	ระดับความสำคัญ/ ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. การแจกมาสคอตของธนาคารเมื่อท่านสมัครใช้บริการเช่น นางกวักแม่มณีจากธนาคารไทยพาณิชย์ หรือน้องวาจาก ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					
20. การพิมพ์คิวอาร์ โคว์ดแบบแจกฟรีของธนาคารมีหลากหลายแบบ เช่น ป้ายห้อยคอ หรือป้ายกรอบอะครีลิค เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ตอบข้อมูลตามความเป็นจริง  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวพรพรรณ เกิดอนันต์
วัน เดือน ปีเกิด	3 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี 2558
สถานที่ทำงาน	บริษัท เร็ลโกรว์ จำกัด จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ

