

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION AND ATTITUDE OF CONSUMERS TOWARDS  
GOODS PURCHASING THROUGH QR CODE IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA



พัชรียา สุตา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2555  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน  
QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception and Attitude of Consumers towards Goods Purchasing  
through QR Code in Bangkok Metropolitan Area

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวพัชรียา สุตา

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร, Ph.D.)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพัชรียา สุตา
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2555

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code เก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีประชากร 2 กลุ่ม ใช้ F-test (ANOVA) ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ Pearson correlation ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26 -30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาท การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : QR Code การซื้อสินค้าผ่าน QR Code

<b>Independent Study Title</b>	Perception and Attitude of Consumers towards Goods Purchasing through QR Code in Bangkok Metropolitan Area
<b>Name-Surname</b>	Miss Phatchareeya Suta
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Pimpa Hiratkitt, M.B.A.
<b>Academic Year</b>	2012

## ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the perception of marketing communication and attitude of consumers towards goods purchasing through QR Code, by collecting 400 samples in Bangkok Metropolitan area. The statistics used in analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used in t-test, were used in testing of the difference between the mean having 2 groups of people. If there were more than 2 group of people, the researcher used F-test (ANOVA). Pearson correlation would be used to test the relation.

The study result found that most of the respondents were female, ages were between 26-30 years, status: single, educational level: bachelor's degree, occupation: private company employees, and having monthly income between 15,000-25,000 Baht. In the perception of marketing communication of consumers towards QR Code, most consumers paid attention to the aspect of using electronic communication network. In the attitude of consumers towards goods purchasing through QR Code, most consumers agreed with the aspect of tendency in the future in goods purchasing through QR Code system; Moreover, the testing hypothesis found that the difference in gender, education and occupation resulting in the difference of the perception of marketing communication, but the perception of marketing communication of consumers had the relation in the same direction with the attitude towards goods purchasing through QR Code.

**Keywords:** QR Code, purchasing goods through QR Code

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณ อินทร์แก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์

ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณ พี่จันทร์ฉวีวรรณ ไพรวิน น้องสิริสุดา รอดทอง น้องจิรพรรณ วรรณพรหม และเพื่อน ๆ MKY 54 ทุกคน สำหรับมิตรภาพที่ดี รอยยิ้ม ความช่วยเหลือต่าง ๆ ขอบขอบคุณคุณศุภิต วาทยานนท์ ที่เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ และคอยเป็นกำลังใจมาให้โดยตลอดในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้เหลือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพรทิพย์ (มารดา) ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด

คุณประโยชน์ และความดีจากอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณมารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ชี้นะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พัชรียา สุตา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด .....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ .....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ .....	17
2.4 วิวัฒนาการค้าปลีก .....	19
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ QR Code .....	21
2.6 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	51
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	107
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	107
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	115
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	120
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	121
บรรณานุกรม .....	122
ภาคผนวก .....	124
ประวัติผู้เขียน .....	130





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบบาร์โค้ด 2 มิติชนิดต่าง ๆ.....	27
2.2 แสดงประเภทของอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า.....	35
3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 แสดงการใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	47
3.3 แสดงลักษณะเฉพาะของมาตราวัด.....	48
3.4 แสดงสถิติเชิงอนุมาน.....	48
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	51
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	52
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	53
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	55
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	56
4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ ความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code.....	57
4.8 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ ความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code.....	62
4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน QR Code.....	63
4.10 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน QR Code.....	72
4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

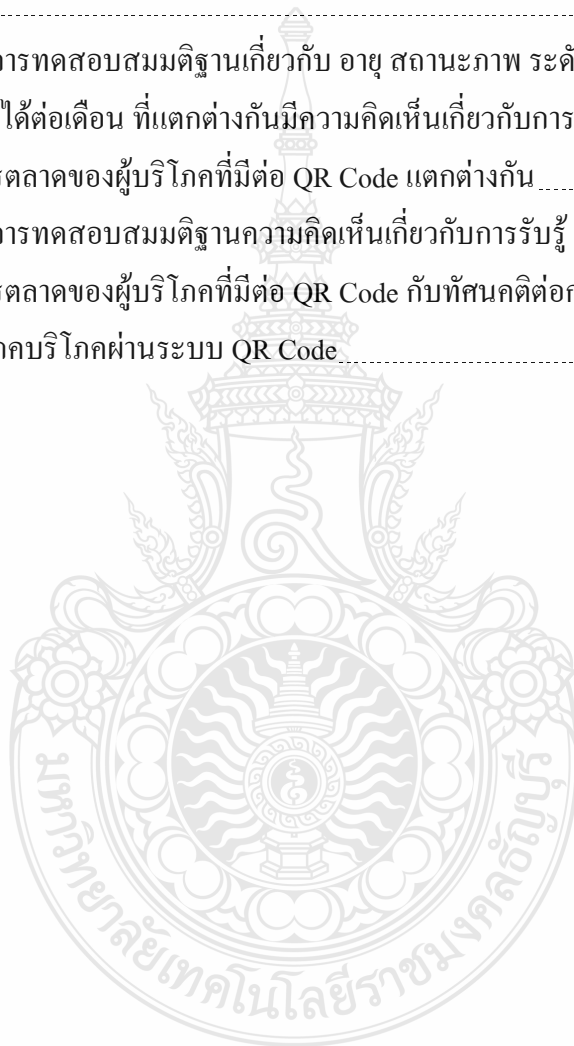
ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์.....	78
4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่.....	79
4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) อย่างน้อย 1 คู่.....	80
4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญ ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกัน.....	82
4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา).....	83
4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญ ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่.....	84
4.18 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา).....	85
4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา).....	86
4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์).....	87
4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม.....	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญ ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่.....	89
4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา).....	90
4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา).....	92
4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้ การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์).....	94
4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญ ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่.....	95
4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา).....	96
4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา).....	97
4.29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code.....	99
4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อ QR Code กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code มีความสัมพันธ์กัน.....	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code.....	105
5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกัน.....	111
5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code.....	114



## สารบัญภาพ

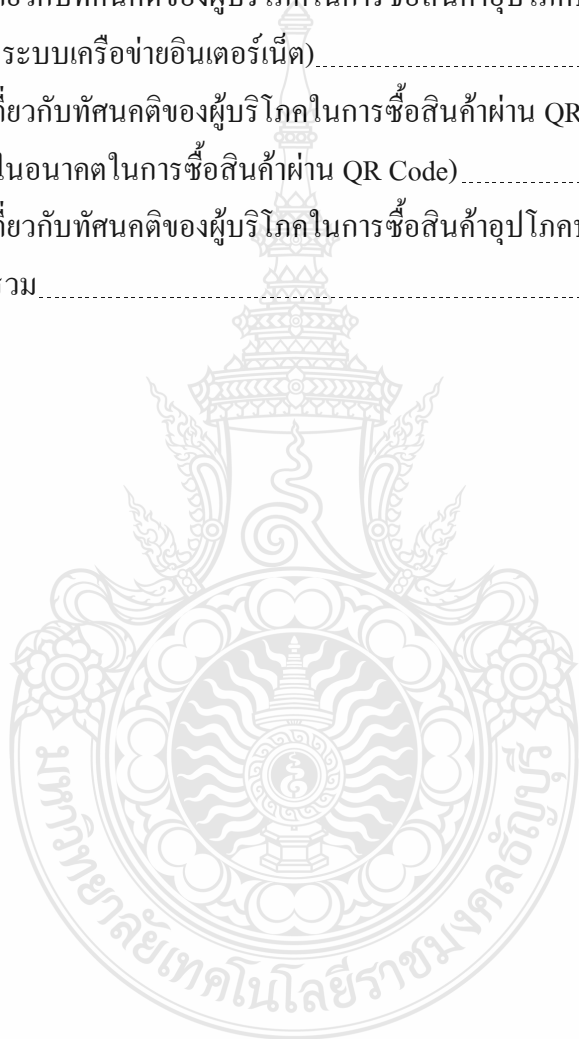
ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงการซื้อสินค้าผ่าน QR Code.....	2
1.2 แสดงการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ของ Big C Mobile Shopping App ณ สถานีเชื่อมต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีพญาไทกับสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ (Ariport Rail Link)สถานีพญาไท.....	3
1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	9
2.2 แสดงขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ.....	10
2.3 แสดงวิวัฒนาการร้านค้าปลีก.....	20
2.4 แสดงขั้นตอนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code.....	21
2.5 แสดงตัวอย่างชนิดบาร์โค้ด 1 มิติ.....	22
2.6 แสดงตัวอย่างชนิดของบาร์โค้ด 2 มิติ.....	22
2.7 แสดงบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ PDF 417.....	23
2.8 แสดงส่วนประกอบของบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ PDF 417.....	24
2.9 แสดงบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ Maxi Code.....	25
2.10 แสดงบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ Data Matri.....	25
2.11 แสดงบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ QR Code.....	26
2.12 แสดงการนำไปใช้กระบวนการผลิตสินค้าในประเทศญี่ปุ่น.....	27
2.13 แสดงการนำไปใช้ในด้านการขนส่งในประเทศญี่ปุ่น.....	28
2.14 แสดงการนำไปใช้ในด้านการจัดสต็อกสินค้าในประเทศญี่ปุ่น.....	28
2.15 แสดงการนำไปใช้กับป้ายโฆษณาในประเทศญี่ปุ่น.....	28
2.16 แสดงการนำไปใช้กับโฆษณาแบบโปสเตอร์ในประเทศญี่ปุ่น.....	29
2.17 แสดงการนำไปใช้กับสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวันในประเทศญี่ปุ่น.....	29
2.18 แสดงการนำไปใช้ในด้านปศุสัตว์ในประเทศออสเตรเลีย.....	29
2.19 แสดงการนำไปใช้กับสายรัดข้อมือผู้ป่วยในประเทศญี่ปุ่น.....	30
2.20 แสดงการนำไปใช้ในด้านการแพทย์ในประเทศออสเตรเลีย.....	30
2.21 แสดงการนำไปใช้ในนามบัตรในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	30

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.22 แสดงการนำไปใช้ในนามบัตรประเทศญี่ปุ่น	31
2.23 แสดงการนำไปใช้บัตรเครดิตในประเทศญี่ปุ่น	31
2.24 แสดงการนำไปใช้กับชิ้นงานที่มีขนาดพื้นที่ที่จำกัดในประเทศญี่ปุ่น	31
2.25 แสดงการนำไปใช้กับชิ้นส่วนขนาดเล็กในประเทศสหรัฐอเมริกา	32
2.26 แสดงขั้นตอนการใช้จ่ายผ่านบาร์โค้ดแทนบัตรเครดิตในประเทศเยอรมนี	32
2.27 แสดงขั้นตอนการจอตัวในประเทศเยอรมนี	32
2.28 แสดงการนำไปใช้กับใบอนุญาตขับรถในประเทศสหรัฐอเมริกา	33
2.29 แสดงการนำไปใช้กับใบอนุญาตขับรถในประเทศโซนอเมริกาใต้	33
2.30 แสดงการนำไปใช้กับใบอนุญาตขับรถในประเทศฟิลิปปินส์	33
2.31 แสดงการนำไปใช้กับบัตรประกันสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา	34
2.32 แสดงการนำไปใช้ในการขนส่งสินค้าทางเรือในประเทศสหรัฐอเมริกา	34
4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ	51
4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุ	52
4.3 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพ	53
4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพ	55
4.6 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน	56
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญการรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา)	59
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา)	60
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์)	61
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม	62

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code (ด้านสินค้าและบริการ).....	69
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code (ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต).....	70
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code (ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code).....	71
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม.....	73



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับได้ว่าปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากรวมทั้งการดำรงชีวิตในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสังคมเมืองใหญ่ต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ นับตั้งแต่อดีตเดิมธุรกิจค้าปลีกจะมีรูปแบบเป็นร้านขายของชำหรือที่ต่างเรียกกันว่าร้านโชห่วย เป็นร้านขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีขนาดเล็ก ดำเนินการบริหารโดยระบบครอบครัว โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าที่ไม่หลากหลาย ไม่มีการตกแต่งร้านค้า ไม่มีการจัดร้านค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคา และราคาที่จำหน่ายค่อนข้างสูง เนื่องจากจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากยี่เป็ด ซาเป็ด อีกทั้งร้านค้าปลีกในอดีตมีจำนวนไม่มากนักทำให้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในอดีตไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร เมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคปัจจุบันจากร้านค้าปลีกในอดีตที่ประสบกับปัญหา และอุปสรรคเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิต ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงต่างพากันพัฒนาในรูปแบบที่ให้ความสะดวกในด้านบริการ เปิดดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมง มีความหลากหลายของสินค้า การตกแต่งร้านที่ทันสมัย และการจัดร้านรวมทั้งสินค้าให้เป็นระบบแต่ยังคงการขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเช่นเคย อาทิเช่น ดิสเคาท์สโตร์ ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ร้านมินิมาร์ท ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซีมินิ โลตัสเอ็กซ์เพรส ทำให้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในยุคปัจจุบันสะดวก และรวดเร็วขึ้นกว่าในยุคอดีต สำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการทางด้านสังคมและเทคโนโลยี อีกทั้งการใช้เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของสังคมเมืองอย่างเมืองใหญ่ ๆ รวมทั้งกระแสการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงาน โดยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปแบบเสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยีระบบ QR Code ซึ่งจะมีจุดจำหน่ายตามแหล่งชุมชน เช่น สถานีขนส่งมวลชน (รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีขนส่งสาธารณะ)





ภาพที่ 1.1 แสดงการซื้อสินค้าผ่าน QR Code

จากภาพดังกล่าวเห็นว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา และสามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปแบบใหม่ได้ ซึ่งกรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองใหญ่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นเมืองที่ควรได้รับการพัฒนาให้มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (4G, CityWIFI) เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอรูปแบบการขายสมัยใหม่ของการขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code ซึ่งเป็นที่นิยมและแพร่หลายในต่างประเทศ ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการพัฒนานำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี QR Code มาให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นการทดลองโดยผ่าน Application ของโทรศัพท์มือถือ เช่น Big C Mobile Shopping App ซึ่งผู้วิจัยได้พบเห็นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ณ สถานีเชื่อมต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีพญาไทกับสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ (Airport Rail Link) สถานีพญาไทปรากฏตามภาพ



ภาพที่ 1.2 แสดงการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ของ Big C Mobile Shopping App ณ สถานีเชื่อมต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีพญาไทกับสถานีรถไฟฟ้ามหานครพอร์ตลิงก์ (Airport Rail Link) สถานีพญาไท

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาการรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ด้านการโฆษณา การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลการรับรู้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่าน QR Code

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code
2. ประชากร การศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 26 - 51 ปีขึ้นไป ที่รู้จัก เคยเห็น และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขนาดตัวอย่าง งานศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ดังนั้นผู้ศึกษาจึงคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 136) ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้ศึกษายอมให้ความคลาดเคลื่อน 5% หรือสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง
4. การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้
  - 4.1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้ศึกษาเก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) มีจำนวน 30 สถานี และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) มีจำนวน 18 สถานี เนื่องจากเป็นย่านเศรษฐกิจและมีป้ายโฆษณาขายสินค้าผ่าน QR Code โดยผู้ศึกษาใช้สัดส่วน 50% ของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ได้เท่ากับ 15 สถานี และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ได้เท่ากับ 9 สถานี รวมพื้นที่ที่ผู้ศึกษาจะเก็บเท่ากับ 24 สถานี
  - 4.2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจาก 23 สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ซึ่งจะเก็บตัวอย่างสถานีละ 17 ตัวอย่าง

4.3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ ที่รู้จัก เคยเห็น และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ตามที่กำหนด

5. ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ระยะเวลาสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือน พ.ย. 2555 - ก.พ. 2556

6. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable ) ได้แก่ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

6.2.1 การสื่อสารการตลาดเพื่อเกิดการรับรู้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ได้แก่ การโฆษณา การใช้ป้าย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์


6.2.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

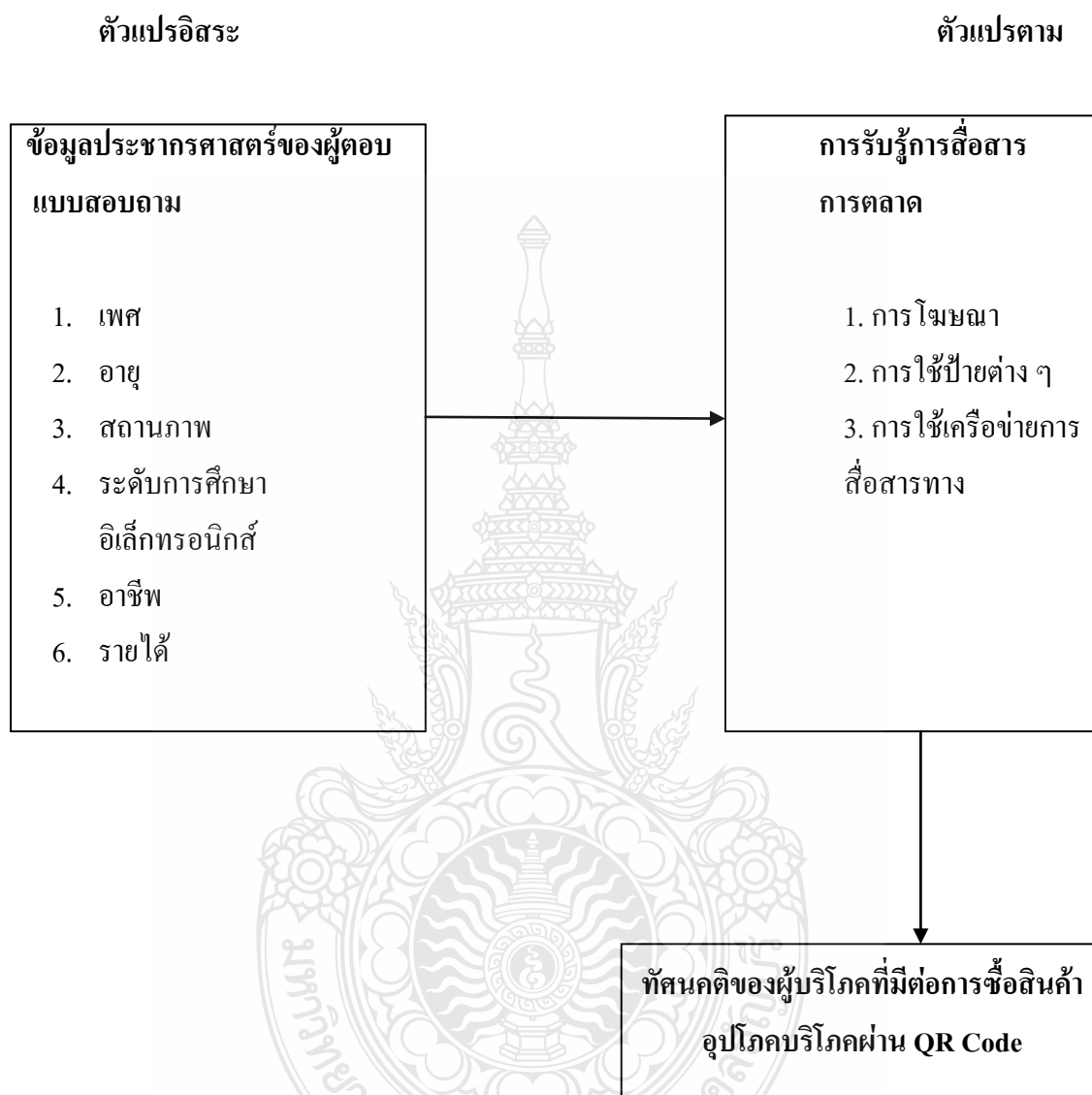
1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่รู้จัก เคยเห็น และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน QR Code โดยมีอายุตั้งแต่ 26 - 51 ปีขึ้นไป

2. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการโฆษณา การใช้ป้าย โฆษณาต่าง ๆ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เห็นภาพ

3. ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อเกิดการรับรู้ รู้จัก และเห็นภาพแล้ว มีความคิดเห็นต่อด้านสินค้าและบริการ ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในอนาคต ในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นออกเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

4. QR Code  หมายถึง บาร์โค้ด 2 มิติ ที่บรรจุข้อมูลจำนวนมากลงในบาร์โค้ด และสามารถอ่านข้อมูลจากบาร์โค้ดอย่างรวดเร็ว

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และผู้ประกอบการที่สนใจจะนำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code นำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
4. วิวัฒนาการค้าปลีก
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ QR Code
6. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สullivan วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี Kotler, Philip (อ้างถึงใน ฆงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547 : 722)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย ไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ

3. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร (Public relation and publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อการส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์ของสินค้า

4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

**เหตุผลที่ในปัจจุบันนิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ**

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้นหรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น

2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

**องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 206 - 208)**

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Source) เป็นผู้มีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้รับข่าวสาร สารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน จะต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ไว้วางใจได้ ได้รับการเชื่อถือจากผู้รับข่าวสาร

2. ผู้รับข่าวสาร (Audience) จะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ

3. ข่าวสาร (Message) เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ โดยจะเป็นข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว และพร้อมจะส่งไปยังผู้รับข่าวสาร โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ให้สอดคล้องกัน

4. ช่องทางข่าวสาร (Channel) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบ่งเป็นช่องทางข่าวสารที่ใช้บุคคล ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ พนักงานรับ โทรศัพท์ พนักงานขาย เป็นต้น ส่วนช่องทางข่าวสารประเภทที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณา เป็นต้น

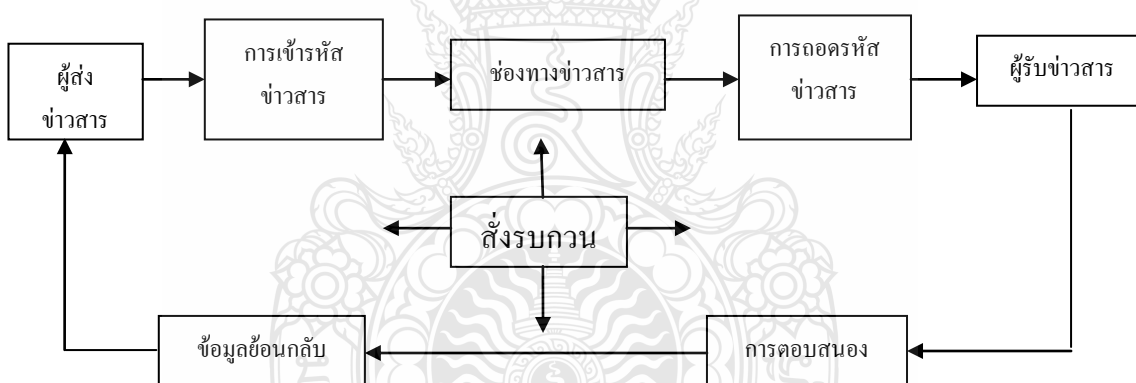
5. การเข้ารหัสข่าวสาร (Encoding) เป็นการนำความคิด ข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ เพื่อแสดงความหมาย ถ่ายทอดความคิด

6. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding) เป็นการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งข่าวสาร แสดงถึงการรับรู้ การเข้าใจของผู้รับข่าวสาร การถอดรหัสเพื่อให้เข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะคิดต่าง ๆ จนต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ประสบการณ์ตรงกันจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพ

7. การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาของผู้รับข่าวสารที่แสดงออกมาภายหลัง

8. อุปสรรค หรือสิ่งรบกวน (Barriers) หมายถึง สิ่งที่ขัดขวาง สร้างปัญหา ทำให้การแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

9. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) กระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคเป้าหมาย จะสำเร็จต่อเมื่อมีการตีความได้สำเร็จ และสามารถเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถทราบได้จากข้อมูลย้อนหลัง เป็นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ข้อมูลย้อนกลับจะเป็นตัวประเมินความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร เพื่อจะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ขั้นตอนในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ, 2546 : 244)

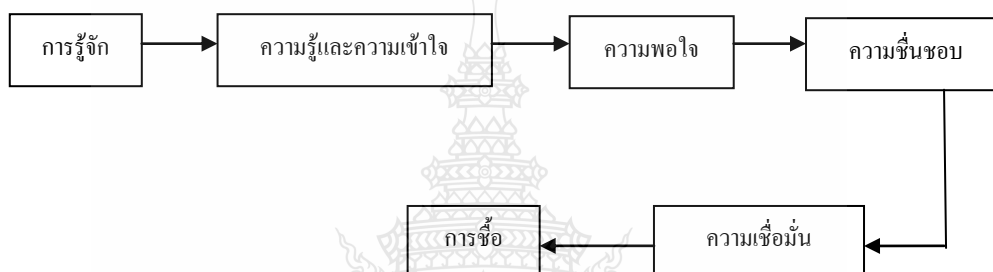
#### 1. การระบุผู้ฟังเป้าหมาย

ผู้ทำการสื่อสารทางด้านการตลาดเริ่มจากการกำหนดผู้ฟังเป้าหมายที่ชัดเจนไว้ในใจ ผู้ฟังอาจเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพหรือผู้ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ



## 2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร

กำหนดสิ่งที่ประสงค์ที่จะได้ตอบสนองจากผู้ฟังได้แก่อะไร ซึ่งแน่นอนว่าในส่วนใหญ่แล้ว ปฏิกริยาตอบสนองสุดท้าย คือ การซื้อ ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้ฟังเป้าหมายอยู่ในขั้นตอนใดและต้องการเปลี่ยนไปเป็นขั้นตอนใด โดยผู้ฟังเป้าหมายอาจอยู่ในขั้นตอนใดก็ได้ของขั้นความพร้อมของการซื้อ (buyer - readiness stage) ซึ่งลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีในการทำการซื้อ ขั้นตอนที่เหล่านี้นับรวมถึง การรู้จัก (awareness) ความรู้และความเข้าใจ (knowledge) ความพอใจ (liking) ความชื่นชอบ (preference) ความเชื่อมั่น (conviction) และการซื้อ (purchase) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ

## 3. การออกแบบข่าวสาร

ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติถือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (attention) ความสนใจ (interest) การกระตุ้นความปรารถนา (desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (action) ซึ่งก็คือ การตัดสินใจซื้อ

## 4. เนื้อหาของข่าวสาร

ผู้สื่อสารต้องชี้ให้เห็นถึงแก่นของข่าวสารที่จะส่งให้ผู้ฟัง เพื่อสร้างการตอบสนองที่ปรารถนา เนื้อหาของสารอาจจูงใจผู้รับได้ใน 3 รูปแบบ คือ การจูงใจด้วยความมีเหตุผล การจูงใจด้วยอารมณ์ และการจูงใจด้านศีลธรรม

## 5. โครงสร้างของข่าวสาร

ผู้ส่งสารจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสารใน 3 ประเด็นนี้

- ประเด็นแรก คือ จะแสดงถึงข้อสรุปให้ผู้รับข่าวสารสรุปเอง
- ประเด็นที่สอง คือ จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านเดียว (กล่าวถึงแต่ข้อเด่นของผลิตภัณฑ์)
- ประเด็นที่สาม คือ จะนำเสนอให้เหตุผลอย่างหนักแน่นในตอนแรกหรือในภายหลัง

## 6. รูปแบบของข่าวสาร

ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจำเป็นต้องมีรูปแบบ (format) ของข่าวสารที่แน่นอน

## 7. การเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ผู้สื่อสารต้องเลือกช่องทางการสื่อสาร (channels of communication) ช่องทางการสื่อสารมีอยู่ 2 แบบ คือ

7.1 ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (personal communication channels) คือ สื่อที่นำเสนอข่าวสารที่ไม่มีการติดต่อกับบุคคลและไม่มี การส่งข้อมูลป้อนกลับ ประกอบด้วย

- สื่อที่ใช้โดยทั่วไป (media) รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การขายตรงทางไปรษณีย์) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) สื่อตีพิมพ์ (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์) และสื่อออนไลน์

- บรรยากาศ (atmosphere) เป็นสภาพแวดล้อมที่สร้างหรือเสริมขึ้นให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์

- เหตุการณ์ (events) สิ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อสื่อข่าวสารแก่ผู้ฟังเป้าหมาย

## 8. การเลือกแหล่งสาร

การติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคลจะมีผลกระทบของสารต่อผู้ฟังเป้าหมายเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าผู้ฟังรู้สึกอย่างไรต่อผู้สื่อสาร ด้วยเหตุนี้สารที่ส่งโดยแหล่งที่เชื่อถือกว่าจึงโน้มน้าวใจผู้ฟังได้มากกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สื่อสาร เช่น นักกีฬา นักแสดง

## 9. การรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ

หลังจากส่งข่าวสารไปแล้ว ผู้สื่อสารต้องวิจัยผลกระทบต่อผู้ฟังเป้าหมาย การวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการซักถามผู้ฟังเป้าหมายถึงความจำได้ถึงข่าวสารที่ส่ง ความถี่ในการเห็น จุดเด่นใดที่จำได้ ความรู้สึกที่มีต่อข่าวสาร และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการเมื่อก่อนและในปัจจุบัน ผู้สื่อสารต้องจัดพฤติกรรมที่เป็นผลจากข่าวสาร คือ มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่น ลักษณะของสื่อหลัก (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549 : 203 - 215)

## 1. โทรทัศน์

ประเภทของโทรทัศน์

1.1 Network TV เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีพื้นที่ครอบคลุมทั้งประเทศ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9

1.2 Local TV เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีพื้นที่ครอบคลุมจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือ 2 - 3 จังหวัด เช่น สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยของกรมประชาสัมพันธ์

1.3 Pay TV เป็นสถานีโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ผู้ต้องอาศัยค่าสมาชิกเป็นรายเดือน รายการที่ออกอากาศจะไม่มีโฆษณา แต่สามารถเสียดำเนิน Sponsorship ได้ คนไทยมักเรียก Cable TV

1.4 Cable TV เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ส่งสัญญาณทางสายเคเบิล ซึ่งอาจจะเป็น Pay TV หรือ Local TV ก็ได้ คือ มีทั้งโฆษณาได้และบอกรับสมาชิก

1.5 Satellite TV เป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ใช้วิธีส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นทั้ง Pay TV และ Terrestrial TV (มีโฆษณาได้)

### ข้อดี ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

#### ข้อดี

- ก. เร็วถึงคนดูมากที่สุด ง่ายที่สุด เร็วที่สุด
- ข. มีทั้งภาพ เสียง ข้อมูล สามารถทำให้คนดูจำโฆษณาได้ง่าย
- ค. มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด

#### ข้อเสีย

- ก. งบประมาณโฆษณาโทรทัศน์สูง
- ข. ตัดส่วนการดูมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมี TV ประเภทอื่น ๆ เช่น Set TV Cable TV เข้ามาแย่งคนดู
- ค. คนดูเริ่มแตกเป็นกลุ่มเล็กลง แทนที่จะดูรายการเดียวทั้งครอบครัว ก็จะแบ่งรายการเป็นของเด็ก วัยรุ่น พ่อแม่ ผู้ชาย ผู้หญิง จึงต้องเจาะจงรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- ง. รีโมทคอนโทรลทำให้คนดูสามารถเปลี่ยนช่องได้สะดวกขึ้น ทำให้โอกาสที่จะเห็นโฆษณาตอนช่วงเบรกรายการลดลง

## 2. วิทยุ

### ประเภทของสื่อวิทยุ

2.1 FM มีรัศมีการกระจายเสียงทำได้จำกัด มักเป็นสื่อเฉพาะในท้องถิ่นหรืออยู่ในตัวเมือง ให้สัญญาณเสียงคมชัดแบบสเตอริโอ จึงมักนิยมเป็นสถานีวิทยุประเภทรายการเพลง

2.2 AM รัศมีส่งสัญญาณเสียงไกลกว่า FM 2 - 3 เท่า จึงกระจายเสียงออกไปในชนบทได้มากกว่า FM แต่สัญญาณเสียงส่งแบบ mono มักจะมีกลิ่นรบกวน จึงนิยมเป็นสถานีโทรทัศน์รายการประเภทข่าวสาร

### ข้อดี ข้อเสียของวิทยุ

#### ข้อดี

- ก. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณา
- ข. ใช้เวลาสั้นและยืดหยุ่นกว่าในการผลิตสปอต (Spot) โฆษณา เพราะเพียงแค่แก้ไขถ้อยคำ (Script) และอัดเสียงใหม่ก็สามารถทำเสร็จได้ภายใน 1 วัน

- ค. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเซ็กเมนต์เล็ก ๆ ได้ง่าย
- ง. สามารถเข้าถึงผู้ฟังในลักษณะที่เป็นกันเองมากกว่า
- จ. เป็นสื่อเสริมสื่อโทรทัศน์
- ฉ. สื่อวิทยุช่วยสร้างบุคลิกที่เข้ากับคนท้องถิ่นได้ดีกว่าสื่อโทรทัศน์

#### ข้อเสีย

- ก. มี Clutter มาก สื่อวิทยุใช้การฟังในการรับรู้ บางครั้งต้องถูกรบกวนด้วยเสียงแทรกกรบกวน
- ข. มีแต่เสียงไม่มีภาพ
- ค. ผู้ฟังแตกเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย

### 3. หนังสือพิมพ์

#### ประเภทของหนังสือพิมพ์

- 3.1 หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป
- 3.2 หนังสือพิมพ์ข่าวการเมือง
- 3.3 หนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจ
- 3.4 หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ
- 3.5 หนังสือพิมพ์อื่น ๆ
- 3.6 ฉบับแทรก (Supplement) เป็นเนื้อหาส่วนที่แทรกกับหนังสือพิมพ์ มุ่งจัดพิมพ์

เพื่อโฆษณาโดยเฉพาะ

#### ข้อดี ข้อเสียของหนังสือพิมพ์

##### ข้อดี

- ก. คนอ่านตั้งใจจะรับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว ทำให้รับข้อความโฆษณาจากผลิตภัณฑ์ง่าย
- ข. เข้าถึงคนได้สูงที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด
- ค. มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับข้อความได้

ง. สามารถเก็บข้อมูล เก็บไว้อ่านซ้ำ ๆ ได้

**ข้อเสีย**

ก. มี Clutter เป็นธรรมชาติของสื่อหลักทั่วไปจะถูกแบ่งความสนใจของคนอื่นจาก  
โฆษณาอื่น ๆ

ข. โฆษณาก็ไม่เป็นลูกค้ำประจำ

ค. คุณภาพงานพิมพ์ไม่ดี ไม่เหมาะกับสินค้าที่เน้นคุณภาพ

#### 4. นิตยสาร

##### ประเภทของนิตยสาร

4.1 นิตยสารกลุ่มผู้หญิง

4.2 นิตยสารรถยนต์

4.3 นิตยสารผู้ชาย

4.4 นิตยสารสำหรับครอบครัว

4.5 นิตยสารด้านบันเทิง

4.6 นิตยสารทางด้านการตลาด ธุรกิจการเงิน

4.7 นิตยสารกลุ่มวัยรุ่น

##### ข้อดี ข้อเสียของนิตยสาร

**ข้อดี**

ก. เก็บไว้ได้นาน

ข. งานพิมพ์มีคุณภาพสูง

ค. สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก

ง. มีความยืดหยุ่นกว่าหนังสือพิมพ์

**ข้อเสีย**

ก. ยอดพิมพ์ต่ำจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ทำให้งบโฆษณาสูง

ข. ส่วนมากจะพิมพ์เดือนละฉบับจึงปรับข้อความโฆษณาให้ทันกับสภาพตลาดที่  
เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซ้ำกว่า

ค. นิตยสารมักจะวางจำหน่ายแต่ในเมืองใหญ่เท่านั้น

ง. มี Clutter มากที่สุด บางครั้งมองหาโฆษณาที่ลงแทบไม่พบ

## 5. Out of Home (OOH)

Out of Home คือ สื่อที่ลูกค้าจะได้รับแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ซึ่งมักจะรับรู้ที่อยู่ภายในบ้าน หรือที่ทำงาน หรืออยู่ในอาคาร ในรถ แต่ OOH ลูกค้าจะได้รับอยู่นอกอาคาร ในที่กลางแจ้ง มักจะใช้ เสริมกับสื่อหลักอื่น ๆ การใช้สื่อประเภทนี้ มักจะดูจากสถานที่ตั้งว่าอยู่ในที่ที่มีคนผ่านไปมาหนาแน่น สะดุดตา

### ข้อดี ข้อเสียของ OOH

#### ข้อดี

ก. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ได้ง่าย มีความถี่สูง คือ เห็นซ้ำ ๆ บ่อย ๆ เพราะต้องผ่าน บริเวณนี้ทุกวัน

ข. สามารถเลือกพื้นที่ที่ต้องการเน้น

ค. มีราคาถูก

ง. สามารถเน้นโลโก้และยี่ห้อของสินค้าได้ชัดเจน

จ. มีความยืดหยุ่นสูง

ฉ. ช่วยเตือนความจำลูกค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

#### ข้อเสีย

ก. ไม่สามารถเน้นกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้

ข. ต้องเช่าเป็นระยะเวลานาน ๆ คนถึงจะจำได้

ค. วัดกลุ่มเป้าหมายได้ยาก

ง. ถ้าออกแบบไม่ดีจะทำลายทัศนียภาพของเมือง

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีหลายรูปแบบโดยใช้กระบวนการต่าง ๆ เข้ามาเป็น เครื่องมือในการสื่อสารตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้เพื่อให้เกิดกิจกรรมการตอบสนองกลับของผู้บริโภค นั้นก็คือการซื้อนั่นเอง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (มาลินี มาลีคล้าย, 2554 : 14) การรับรู้เป็นพื้นฐานที่ สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มี ประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย

ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

Kotler, Philip (อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546 : 76) การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา

Kotler, Philip (อ้างถึงใน ชงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547 : 267) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ แปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ไว้ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าคุณภาพดีของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่าเหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก เช่น

1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งแต่ละสีจะมีความหมายในตัว เช่น สีเขียว คือ ความปลอดภัย ธรรมชาติ สีแดง คือ ความร้อน ตื่นเต้น

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขัน

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมามีความพิเศษ สังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่เป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษ ซึ่งแยกตัวออกมา

## 2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive)

2.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image)

2.2 ความในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล บางคน มองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ถ้าเป็นคนมั่นใจตัวเอง เมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไร หรือซื้ออะไรแล้วซื้อ เมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัว หรือทำอย่างนั้น ผู้ที่มั่นใจ ในตนเองก็ตอบว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด”

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเป็นสิ่งที่มองไม่ เหมือนกัน ผู้ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไร ที่ไหน บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดา แต่เราตีความไปในทางไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Post Experience of the Consumer) ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่ เกิดผลใด ๆ สิ่งที่ช่วยอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี ดนตรี เวลา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่ แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การรับรู้ของบุคคลที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะส่งผลให้บุคคลแต่ละบุคคล แสดงทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น จิตความสามารถในการรับรู้ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดทัศนคติ

Kotler, Philip (อ้างถึงใน ынยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547 : 269) ทัศนคติเป็นความรู้สึก ทางอารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของมนุษย์ นอกจากนี้ การแสดงออกจึงมี



แนวโน้มนั้นที่แสดงถึงนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทักษะคิดจะเป็นตัวการทำให้มนุษย์อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

Mowen, John C. and Minor, Michael (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546 : 125) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม ประสพการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศาวิณิช และคณะ, 2546 : 77) ทัศนคติ คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างหนึ่งอย่างแน่นอน

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบและการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก

ศุภร เสรีรัตน์ กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของ (1) ความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในของสิ่งใด ๆ (2) การประเมินผลที่บุคคลมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ (Fishbein, 1967 : 394) โดยความเชื่อ (belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น (Loudon and Bitta, 1988 : 505)

#### ประเภทของทัศนคติ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก (Walters, 1978 : 261) ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน (Walters, 1978 : 261) ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ แนวโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ (Walters, 1978 : 261) โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ (Walters, 1978 : 261)

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ (Walters, 1978 : 261) ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเป็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

สรุปได้ว่า ทักษะอคติ คือ พฤติกรรมที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกที่เกิดจากความเชื่อแล้วเกิดแสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งยากที่จะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง

## 2.4 วิวัฒนาการค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบความเป็นอยู่ของมนุษย์ และระบบเศรษฐกิจของประเทศ นับตั้งแต่อดีตรูปแบบของการค้าปลีกมีการเกิดขึ้นอยู่มาจกมาย ได้แก่

1. การแลกเปลี่ยนของสินค้าระหว่างกันในสมัยสุโขทัย
2. ตลาดสด มีทั้งตลาดตอนเช้า และตอนเย็น
3. หาบเร่/แผงลอย
4. ร้านขายของชำหรือที่นิยมเรียกกันว่า ร้านโชห่วย ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค

ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกจะมีรูปแบบในการบริหารจัดการโดยระบบครอบครัว ไม่มีความหลากหลายของสินค้า ไม่มีการตกแต่งร้านค้า และการจัดสินค้าให้เป็นระบบ อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากยี่ป้า ซาป้า หลังจากที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามามีบทบาทในการค้าปลีกในรูปแบบใหม่ คือการค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งยังคงการขายสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างเช่นเคย แต่รูปแบบของร้านค้านั้นได้เปลี่ยนไปจากเดิม คือ มีการตกแต่งร้านสวยงาม ให้ความสะดวกสบายในด้านบริการ เปิดดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมง มีความหลากหลายของสินค้า และการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน
2. ซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส
3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซีมินิ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส
4. ร้านเฉพาะ เช่น บู้ท วัดสัน
5. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์

ปัจจุบันร้านค้าปลีกมีการแข่งขันสูงเพื่อให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการทางด้านสังคมและเทคโนโลยีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการค้าในรูปแบบใหม่ โดยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปแบบร้านเสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยีระบบ QR Code เข้ามาเป็นตัวช่วย

ในการดึงจุด โดยการจัดจุดจำหน่ายตามแหล่งชุมชน ย่านเศรษฐกิจ เช่น สถานีขนส่งมวลชน (รถไฟฟ้าบนดิน รถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีขนส่งสาธารณะ) เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แสดงวิวัฒนาการร้านค้าปลีก

ขั้นตอนของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

1. เลือกสินค้าตามความต้องการ
2. นำโทรศัพท์มือถือสแกนผ่าน QR Code
3. ระบบจะทำการให้ยืนยันในการสั่งซื้อ และการตัดจ่ายเงินจากบัญชีธนาคาร
4. ข้อมูลของสินค้าจะถูกส่งไปยังผู้จำหน่าย
5. สินค้าจะถูกบรรจุและนำส่งแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ QR Code

เทคโนโลยีบาร์โค้ดเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการค้า โดยนำบาร์โค้ดมาติดกับตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการจัดเก็บชื่อ รหัส และราคาของสินค้า หรือทางด้านการจัดการสต็อกสินค้า ช่วยในการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทั้งนี้ การนำบาร์โค้ดมาใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันมาก แต่คุณสมบัติที่มีอยู่ของบาร์โค้ดแบบ 1 มิติ นั้น ยังไม่ยอมรับความต้องการของผู้ใช้งานได้มากเท่าที่ควร เช่น การบรรจุข้อมูลได้น้อย และการใช้ฐานข้อมูลในการจัดเก็บ เป็นต้น ดังนั้น จึงทำให้มีการพัฒนาบาร์โค้ด 2 มิติ ขึ้นมา

บาร์โค้ด 1 มิติ (1 Dimension Barcode)

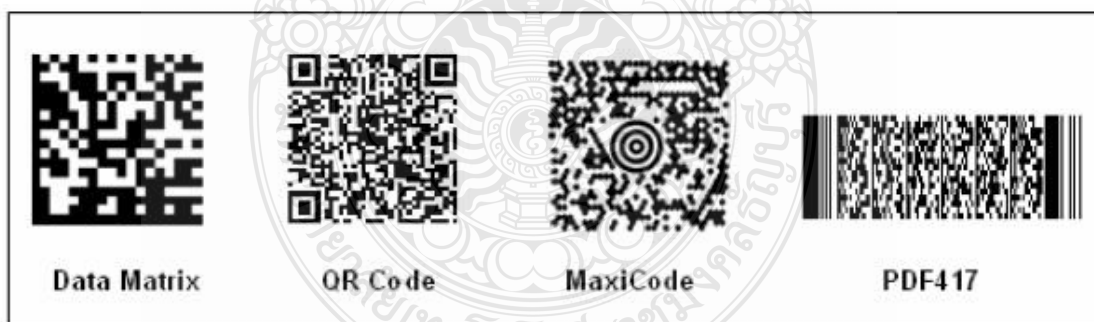
บาร์โค้ด 1 มิติ มีลักษณะเป็นแถบ ประกอบด้วยเส้นสีดำสลับกับเส้นสีขาว ใช้แทนรหัสตัวเลขหรือตัวอักษร โดยสามารถบรรจุข้อมูลได้ประมาณ 20 ตัวอักษร การใช้งานบาร์โค้ดมักใช้ร่วมกับฐานข้อมูล คือ เมื่ออ่านบาร์โค้ดและถอดรหัสแล้วจึงนำรหัสที่ได้ใช้เรียกข้อมูลจากฐานข้อมูลอีกต่อหนึ่ง บาร์โค้ด 1 มิติ มีหลายชนิด เช่น UPC, EAN-13 หรือ ISBN ดังภาพที่ 2.5 เป็นต้น ซึ่งบาร์โค้ด 1 มิติ สามารถพบได้ตามสินค้าทั่วไปในซูเปอร์มาร์เกตหรือห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างชนิดของบาร์โค้ด 1 มิติ

### บาร์โค้ด 2 มิติ (2 Dimension Barcode)

บาร์โค้ด 2 มิติ เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มเติมจากบาร์โค้ด 1 มิติ โดยออกแบบให้บรรจุได้ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (1) ทำให้สามารถบรรจุข้อมูลมากได้ประมาณ 4,000 ตัวอักษรหรือประมาณ 200 เท่าของบาร์โค้ด 1 มิติ ในพื้นที่เท่ากันหรือเล็กกว่า ข้อมูลที่บรรจุสามารถถอดรหัสได้แม้ภาพบาร์โค้ดบางส่วนมีการเสียหาย อุปกรณ์ที่ใช้อ่านและถอดรหัสบาร์โค้ด 2 มิติ มีตั้งแต่เครื่องอ่านแบบซีซีดีหรือเครื่องอ่านแบบเลเซอร์เหมือนกับของบาร์โค้ด 1 มิติ จนถึงโทรศัพท์มือถือแบบมีกล้องถ่ายรูปในตัว ซึ่งติดตั้งโปรแกรมถอดรหัสไว้ในส่วนลักษณะของบาร์โค้ด 2 มิติ มีอยู่มากมายตามชนิดของบาร์โค้ด เช่น วงกลม สี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้าคล้ายกับบาร์โค้ด 2 มิติ ดังภาพที่ 2.6 เป็นต้น ตัวอย่างบาร์โค้ด 2 มิติ ได้แก่ PDF417, MaxiCode, Data Matrix และ QR Code



ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างชนิดของบาร์โค้ด 2 มิติ

บาร์โค้ด 2 มิติ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

#### 1. บาร์โค้ดแบบสแต็ก (Stacked Barcode)

บาร์โค้ดแบบสแต็กมีลักษณะคล้ายกับการนำบาร์โค้ด 1 มิติ มาวางซ้อนกันหลายแถว มีการทำงานโดยอ่านภาพถ่ายบาร์โค้ดแล้วปรับความกว้างของบาร์โค้ดก่อนทำการถอดรหัส ซึ่งการปรับความกว้างนี้ทำให้สามารถถอดรหัสจากภาพที่เสียหายบางส่วนได้ โดยส่วนที่เสียหายนั้นต้องไม่

เสียหายเกินขีดจำกัดหนึ่งที่กำหนดไว้ การอ่านบาร์โค้ดแบบสแต็กสามารถอ่านได้ทิศทางเดียว เช่น อ่านจากทางซ้ายไปทางขวา หรือทางขวาไปทางซ้าย และอ่านจากด้านบนลงด้านล่าง หรือจากด้านล่างขึ้นด้านบน เป็นต้น

### ตัวอย่างของบาร์โค้ดแบบสแต็ก

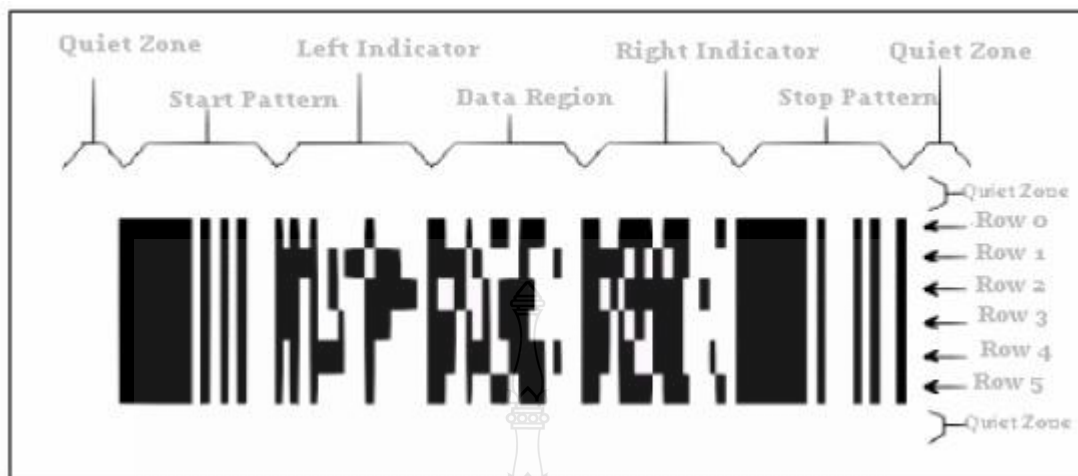
#### 1.1 บาร์โค้ด PDF417 (Portable Data File)

PDF417 เป็นบาร์โค้ด 2 มิติแบบสแต็ก ซึ่งพัฒนาขึ้นในปี 2535 โดยบริษัท Symbol Technologies ประเทศสหรัฐอเมริกา บาร์โค้ดแบบ PDF417 สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO/IEC 1538 และ AIM USS-PDF417 ลักษณะบาร์โค้ดเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีส่วนแทนรหัสข้อมูลหรือที่เรียกว่า โมดูลข้อมูล (Data Module) เป็นแถบสีดำและสีขาวเรียงตัวกันหลาย ๆ แถว แถวแนวตั้งและแนวนอน (ภาพที่ 2.7) ซึ่งประกอบด้วย 3 ถึง 90 แถว และ 1 ถึง 30 คอลัมน์ สามารถบรรจุข้อมูลได้มากที่สุด 2,710 ตัวเลข 1,850 ตัวอักษร 1,018 ไบนารี หรือคันทิจิ 554 ตัวอักษร คำว่า PDF ย่อมาจาก Portable Data File และประกอบไปด้วย 4 แถบ และ 4 ช่องว่างใน 17 โมดูล จึงทำให้ได้หมายเลข 417 เครื่องอ่านบาร์โค้ดจะสามารถอ่านได้ในทิศทางเดียว เช่น อ่านจากทางซ้ายไปทางขวา หรือทางขวาไปทางซ้าย และอ่านจากด้านบนลงด้านล่าง หรือจากด้านล่างขึ้นด้านบน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่บาร์โค้ดแบบ PDF417 จะนำไปใช้กับงานที่ต้องการความละเอียด และถูกต้องมากเป็นพิเศษ



ภาพที่ 2.7 แสดงบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ PDF 417

### ลักษณะของบาร์โค้ด PDF417



ภาพที่ 2.8 แสดงส่วนประกอบของบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ PDF 417

จากภาพที่ 2.8 สามารถอธิบายส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

- Quiet Zone เป็นบริเวณว่างเปล่า ไม่มีการพิมพ์ข้อความใด ๆ อยู่โดยรอบบาร์โค้ด ใช้เป็นส่วนกำหนดขอบเขตของบาร์โค้ดในการอ่านและถอดรหัส

- Start pattern ใช้เป็นตัวกำหนดตำแหน่งเริ่มต้นการอ่านค่าของข้อมูลบาร์โค้ด

- Stop pattern ใช้เป็นตัวกำหนดตำแหน่งสิ้นสุดการอ่านของข้อมูลบาร์โค้ด

- Left indicator และ Right indicator เป็นส่วนถัดเข้ามาจาก Start pattern ทำหน้าที่เก็บข้อมูล และ Stop pattern ทำหน้าที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนแถว จำนวนคอลัมน์ และขีดจำกัดความเสียหายของข้อมูลที่ยังทำให้ถอดรหัสบาร์โค้ดได้

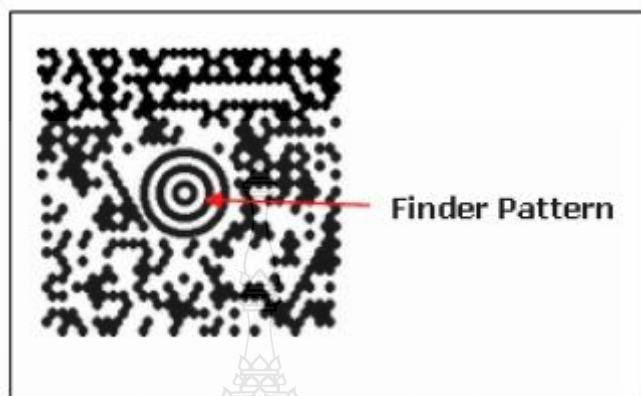
- Data Region เป็นส่วนข้อมูลมีบรรจุในบาร์โค้ด

### 2. บาร์โค้ดแบบเมตริกซ์ (Matrix Barcode)

บาร์โค้ดแบบเมตริกซ์มีลักษณะหลากหลายและมีความเป็นสองมิติมากกว่าบาร์โค้ดแบบสแต็คที่เหมือนนำบาร์โค้ด 1 มิติ ไปซ้อนกัน ลักษณะเด่นของบาร์โค้ดแบบเมตริกซ์ คือ มีรูปแบบค้นหา (Finder Pattern) ทำหน้าที่เป็นตัวอ้างอิงตำแหน่งในการอ่านและถอดรหัสข้อมูล ช่วยให้อ่านข้อมูลได้รวดเร็ว และสามารถอ่านบาร์โค้ดได้แม้บาร์โค้ดเองหมุน หรือกลับหัว

## ตัวอย่างของบาร์โค้ดแบบเมตริกซ์

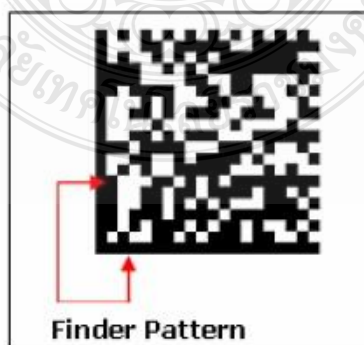
### 2.1 บาร์โค้ดแบบ MaxiCode



ภาพที่ 2.9 แสดงบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ Maxi Code

MaxiCode เป็นบาร์โค้ด 2 มิติแบบเมตริกซ์ ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท Onipolar และนำไปใช้โดยบริษัทขนส่ง UPS (United Parcel Service) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2530 (2) MaxiCode สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO/IEC 16023 และ ANSI/AIM BC10-ISS- MaxiCode ลักษณะบาร์โค้ดเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนาด 1.11 x 1.054 นิ้ว ส่วนแทนรหัสข้อมูลมีลักษณะเป็นรูปหกเหลี่ยมทั้งหมด 866 โมดูลเรียงตัวกันใน 33 แถวรอบรูปแบบค้นหา ซึ่งรูปแบบค้นหาของ MaxiCode มีลักษณะเป็นวงกลมซ้อนกันสามวงอยู่กลางบาร์โค้ด ดังภาพที่ 2.7 MaxiCode สามารถบรรจุข้อมูลได้ 138 ตัวเลขหรือ 93 ตัวอักษร บาร์โค้ดชนิดนี้ถูกออกแบบให้สามารถอ่านได้อย่างรวดเร็ว จึงนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่ต้องการความเร็วในการอ่านสูงเป็นส่วนใหญ่

### 2.2 บาร์โค้ดแบบ Data Matrix

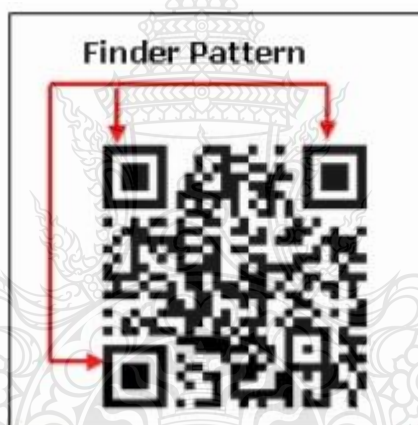


ภาพที่ 2.10 แสดงบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ Data Matri



Data Matrix ถูกพัฒนาโดยบริษัท RVSI Acuity CiMatrix ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2532 (3) สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO/IEC 16023 และ ANSI/AIM BC-11-ISS-Data Matrix ลักษณะ บาร์โค้ดมีทั้งรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสและสี่เหลี่ยมผืนผ้า สำหรับบาร์โค้ดสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีโมดูลข้อมูลระหว่าง 10 x 10 ถึง 144 x 144 และรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามี 8 x 8 ถึง 16 x 48 โมดูล Data Matrix สามารถบรรจุข้อมูลได้มากที่สุด 3,116 ตัวเลขหรือ 2,355 ตัวอักษร แต่สำหรับข้อมูลประเภทอื่น ได้แก่ ข้อมูลเลขฐานสองบรรจุได้ 1,556 ไบต์ (1 ไบต์เท่ากับเลขฐานสอง 8 หลัก) และตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นบรรจุได้ 778 ตัวอักษร รูปแบบค้นหาของบาร์โค้ดแบบ Data Matrix อยู่ที่ตำแหน่งขอบซ้ายและด้านล่างของ บาร์โค้ดตามภาพที่ 2.10 บาร์โค้ด Data Matrix ส่วนใหญ่ใช้ในงานที่มีพื้นที่จำกัดและต้องการบาร์โค้ดขนาดเล็ก

### 2.3 บาร์โค้ดแบบ QR Code (Quick Response Code)



ภาพที่ 2.11 แสดงบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ QR Code

QR Code เป็นบาร์โค้ด 2 มิติแบบเมตริกซ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Nippon Denso ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐาน ISO/IEC 18004 , JIS X 0510 , JEIDA-55 และ AIM ITS/97/001 ISS-QR Code ลักษณะของบาร์โค้ดเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีโมดูลข้อมูล 21x21 ถึง 177x177 โมดูล สามารถบรรจุข้อมูลได้มากที่สุด 7,089 ตัวเลขหรือ 4,296 ตัวอักษร ข้อมูลเลขฐานสอง 2,953 ไบต์ และตัวอักษรญี่ปุ่น 1,817 ตัวอักษร รูปแบบค้นหา QR Code อยู่ที่มุมทั้งสามของบาร์โค้ด คือ มุมซ้ายบนมุมซ้ายล่าง และมุมขวาบน ดังภาพที่ 2.11 ส่วนใหญ่ใช้ในงานที่ต้องการบรรจุข้อมูลที่มีจำนวนมากลงในบาร์โค้ด และต้องการอ่านข้อมูลจากบาร์โค้ดอย่างรวดเร็ว

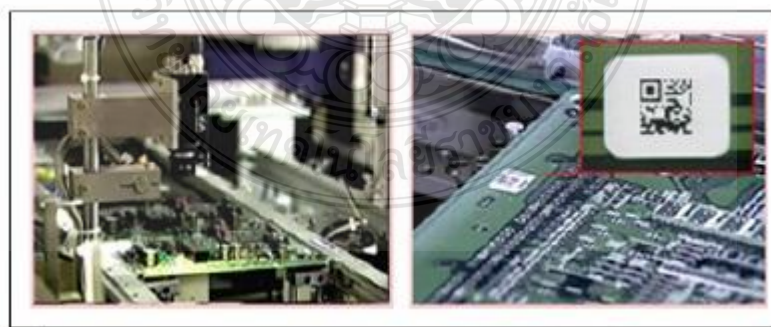
## ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบบาร์โค้ด 2 มิติชนิดต่าง ๆ

บาร์โค้ด 2 มิติ		PDF417	MaxiCode	Data Matrix	QR Code
ผู้พัฒนา (ประเทศ)		Symbol Technologies (สหรัฐอเมริกา)	Onipolar (สหรัฐอเมริกา)	RVSI Acuity CiMatrix	DENSO
	ประเภทบาร์โค้ด	แบบสแต็ค	แบบเมตริกซ์	แบบเมตริกซ์	แบบเมตริกซ์
ขนาดความจุข้อมูล	ตัวเลข	2,710	138	3,116	7,089
	ตัวอักษร	1,850	93	2,355	4,296
	เลขฐานสอง	11,018	-	1,556	2,953
	ตัวอักษรญี่ปุ่น	554	-	778	1,817
ลักษณะที่สำคัญ		บรรจุข้อมูลได้มาก	มีความเร็วในการอ่านสูง	บาร์โค้ดมีขนาดเล็ก	บาร์โค้ดมีขนาดเล็ก มีความเร็วสูง บรรจุข้อมูลได้มาก
		-ISO/IEC 15438	-ISO/IEC 16023	-SIO/IEC 16022	-SIO/IEC 18004
มาตรฐานที่ได้รับ		-AIM USS-	-ANSI/AIM BC	-ANSI/AIM	-JIS X 0510
		PDF417	10-ISS-MaxiCode	BC11-ISS-Data	JEUDA-55
				Maxtix	-AIM ITS/97/001 ISS-QR Code

การนำเทคโนโลยีบาร์โค้ด 2 มิติมาใช้งาน

ตัวอย่างการใช้งานบาร์โค้ดแบบ QR Code

1. ด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ มีการติดบาร์โค้ดลงบนชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูลของอะไหล่ชิ้นนั้น เช่น ชื่อรุ่น รหัสอะไหล่ ประเภทของอะไหล่
2. ด้านกระบวนการผลิตสินค้ามีการติดบาร์โค้ด 2 มิติ บนแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ (ภาพที่ 2.12) เพื่อเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของแผงวงจร



ภาพที่ 2.12 แสดงการนำไปใช้กระบวนการผลิตสินค้าในประเทศญี่ปุ่น

3. ด้านการขนส่งสินค้า มีการพิมพ์บาร์โค้ดลงบนใบส่งสินค้า (ภาพที่ 2.13) เพื่อใช้บาร์โค้ดในการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขนส่ง รหัสของสินค้า และจำนวนสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.13 แสดงการนำไปใช้ในด้านการขนส่งในประเทศญี่ปุ่น

4. ด้านการจัดสต็อกสินค้า (ภาพที่ 2.14) เพื่อตรวจสอบชื่อรุ่นของสินค้า รหัสสินค้า และจำนวนของสินค้าคงเหลือ



ภาพที่ 2.14 แสดงการนำไปใช้ในด้านการจัดสต็อกสินค้าในประเทศญี่ปุ่น

5. ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว เป็นต้น (ภาพที่ 2.15, 2.16) มีการนำบาร์โค้ดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจในตัวสินค้า และสามารถใช้มือถือที่มีกล้องอ่านบาร์โค้ดเพื่อเชื่อมต่อลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์ได้ มีการนำไปใช้ในประเศจีน เกาหลี ไต้หวัน และญี่ปุ่น

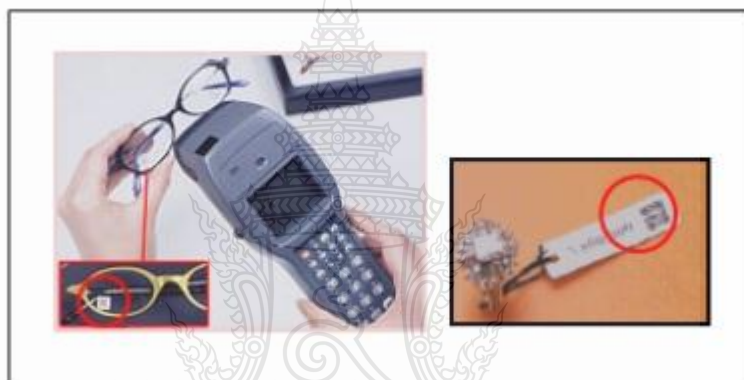


ภาพที่ 2.15 แสดงการนำไปใช้กับป้ายโฆษณาในประเทศญี่ปุ่น



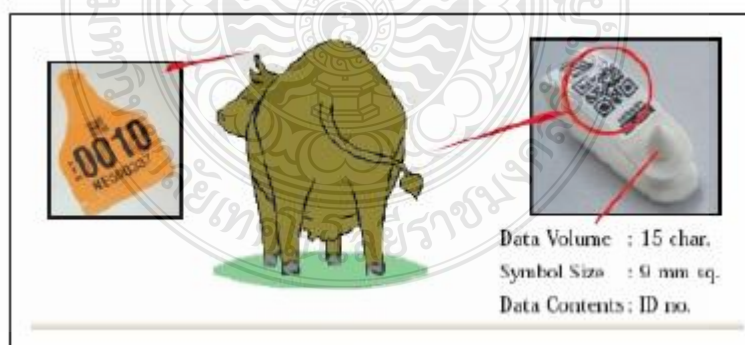
ภาพที่ 2.16 แสดงการนำไปใช้กับโฆษณาแบบโปสเตอร์การ์ดในประเทศญี่ปุ่น

6. ด้านสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ภาพที่ 2.17) เพื่อจัดเก็บข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์



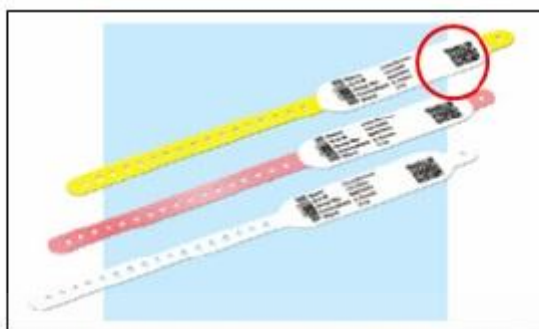
ภาพที่ 2.17 แสดงการนำไปใช้กับสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวันในประเทศญี่ปุ่น

7. ด้านปศุสัตว์ มีการนำบาร์โค้ดมาติดลงบนสายรัดที่หางของสัตว์เลี้ยง (ภาพที่ 2.18) เพื่อใช้บาร์โค้ดในการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของสัตว์ เช่น เพศ สายพันธุ์ และอายุ เป็นต้น



ภาพที่ 2.18 แสดงการนำไปใช้ในด้านปศุสัตว์ในประเทศออสเตรเลีย

8. ด้านการแพทย์ มีการนำบาร์โค้ดมาพิมพ์ลงบนสายรัดข้อมือผู้ป่วย (ภาพที่ 2.19) เพื่อใช้ในการเก็บประวัติข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ป่วย เช่น ชื่อ ที่อยู่ อาการป่วย โรคประจำตัว และชนิดของยาที่แพ้ เป็นต้น และการนำบาร์โค้ดมาติดลงบนหลอดทดลองที่ใช้ในการทดสอบเลือด (ภาพที่ 2.20)



ภาพที่ 2.19 แสดงการนำไปใช้กับสายรัดข้อมือผู้ป่วยในประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 2.20 แสดงการนำไปใช้ในด้านการแพทย์ในประเทศออสเตรเลีย

9. การนำบาร์โค้ดมาพิมพ์ลงบนนามบัตร (ภาพที่ 2.21, 2.22) เพื่อนำบาร์โค้ดมาใช้ในการบันทึกข้อมูลติดต่อลงมือถือโดยตรง มีการนำไปใช้ในประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี ใต้หวัน และสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2.21 แสดงการนำไปใช้ในนามบัตรในประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2.22 แสดงการนำไปใช้ในนามบัตรประเทศญี่ปุ่น

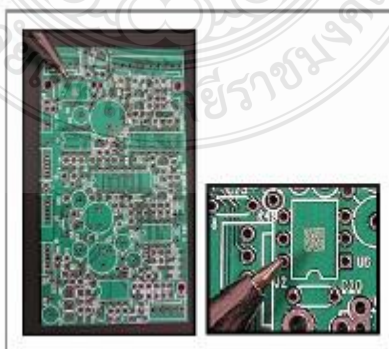
10. การนำบาร์โค้ดมาพิมพ์ลงบัตรเครดิต (ภาพที่ 2.23) เพื่อจัดเก็บรหัสบัตรเครดิต  
รหัสผ่าน และเว็บไซต์ผู้ให้บริการบัตรเครดิต



ภาพที่ 2.23 แสดงการนำไปใช้บัตรเครดิตในประเทศญี่ปุ่น

11. การนำมาใช้บัตรผ่านทางในประเทศเกาหลี  
ตัวอย่างการใช้งานบาร์โค้ดแบบ Data Matrix

1. การนำบาร์โค้ดใช้ติดกับแผงวงจรที่มีขนาดพื้นที่ที่จำกัด (ภาพที่ 2.24)



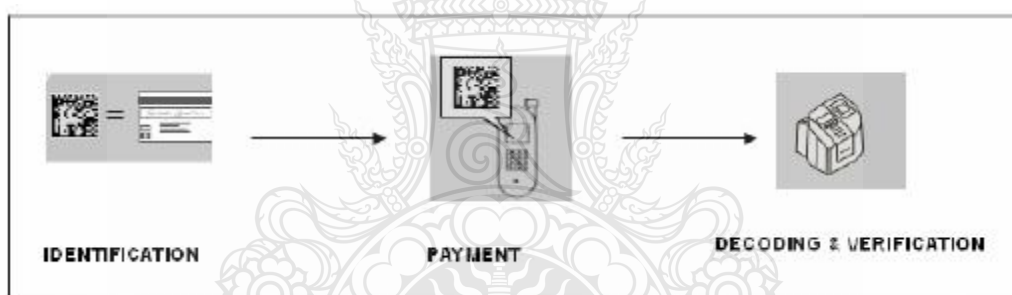
ภาพที่ 2.24 แสดงการนำไปใช้กับชิ้นงานที่มีขนาดพื้นที่ที่จำกัดในประเทศสหรัฐอเมริกา

2. การนำบาร์โค้ดใช้ติดชิ้นส่วนที่มีขนาดเล็กเพื่อแสดงรายละเอียดของชิ้นส่วน (ภาพที่ 2.25)



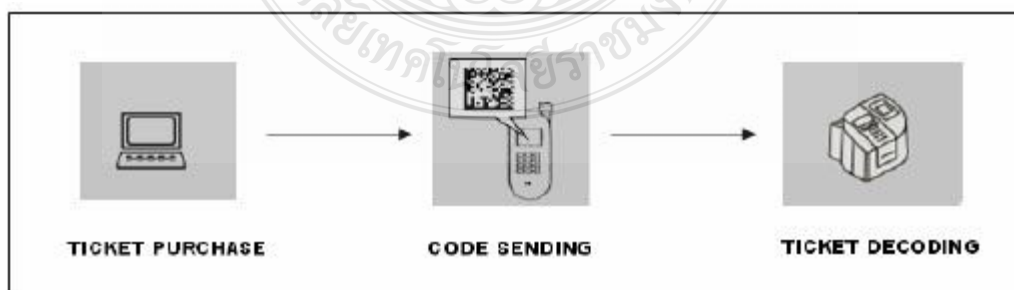
ภาพที่ 2.25 แสดงการนำไปใช้กับชิ้นส่วนขนาดเล็กในประเทศสหรัฐอเมริกา

3. การนำมาใช้ในบัตรเครดิต ขั้นตอนการนำไปใช้ (ภาพที่ 2.26) โดยการติดต่อกับธนาคารเพื่อขอบาร์โค้ด มาใช้แทนบัตรเครดิต วิธีใช้ คือ เมื่อต้องการสินค้า นำบาร์โค้ดไปสแกนเพื่อหักยอดเงินออกจากบัตรเครดิต และทำการพิมพ์ใบเสร็จออกมา



ภาพที่ 2.26 แสดงขั้นตอนการใช้จ่ายผ่านบาร์โค้ดแทนบัตรเครดิตในประเทศเยอรมนี

4. การนำมาใช้ในการจองตั๋ว ขั้นตอนการนำไปใช้ (ภาพที่ 2.27) โดยเริ่มจากการสั่งจองทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จจะได้รับบาร์โค้ดจาก MMS สำหรับนำไปสแกนหน้างาน เพื่อทำการพิมพ์บัตรเข้าร่วมงานที่ได้ทำการจองไว้



ภาพที่ 2.27 แสดงขั้นตอนการจองตั๋วในประเทศเยอรมนี

ตัวอย่างการใช้งานบาร์โค้ดแบบ PDF 417

1. การนำมาใช้กับบัตรประชาชน ในประเทศบาร์เรน และประเทศอาร์ดี
2. การนำบาร์โค้ดมาพิมพ์ลงบนใบอนุญาตขับรถ (ภาพที่ 2.28 , 2.29 , 2.30) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และประวัติต่าง ๆ ของผู้ขับขี่ มีการนำไปใช้ในประเทศแคนาดา ประเทศในโซนอเมริกาใต้ และสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2.28 แสดงการนำไปใช้กับใบอนุญาตขับรถในประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2.29 แสดงการนำไปใช้กับใบอนุญาตขับรถในประเทศโซนอเมริกาใต้



ภาพที่ 2.30 แสดงการนำไปใช้กับใบอนุญาตขับรถในประเทศฟิลิปปินส์



3. การนำบาร์โค้ดไปใช้กับบัตรประกันสังคมเพื่อใช้ในการเก็บประวัติข้อมูลต่าง ๆ เช่น การเข้าใช้บริการ และข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ถือบัตร เป็นต้น



ภาพที่ 2.31 แสดงการนำไปใช้กับบัตรประกันสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา

4. ด้านการขนส่งสินค้า (ภาพที่ 2.32) เป็นการส่งสินค้าทางเรือโดยนำบาร์โค้ดไปใช้ในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลการขนส่งสินค้า จำนวนสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2.32 แสดงการนำไปใช้ในด้านการขนส่งสินค้าทางเรือในประเทศสหรัฐอเมริกา

Glass โปรแกรมช่วยอ่านค่าบาร์โค้ดบนโทรศัพท์มือถือ

โปรแกรม Glass เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสแกนบาร์โค้ดเพื่อทำการอ่านข้อมูลที่เก็บข้อมูลในบาร์โค้ด 2 มิติ แบบ QR Code และแบบ Data Matrix โดยใช้โทรศัพท์มือถือที่ติดตั้งต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน คือ มีกล้องดิจิทัลในตัวเครื่อง มีระบบปฏิบัติการซิมเบียนซีรี่ส์ 60 ขึ้นไป และสามารถใช้งาน GPS, WAP, HTTP ได้

## 2.6 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

e-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) (บางกอก ECONOMY VOLUME 21, 2555 : 20) แปลเป็นไทยได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

e-Commerce และ e-Business ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันมากซึ่ง e-Business เป็นการทำธุรกรรมด้านการค้าขายทุก ๆ ขั้นตอนผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการปฏิบัติงานที่กว้างกว่าระบบ e-Commerce ที่เน้นการซื้อขายสินค้าและบริการบางอย่างผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ (นภดล กมลวิลาศเสถียร, 2544 : 28)

ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (อาณัติ ลีมีคเดช, 2546 : 6-9)

การจับคู่ของกลุ่มการค้าการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจรัฐบาล และผู้บริโภคหรือประชาชน หากจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของกลุ่มค้าจะได้ส่วนผสม 6 ประเภทที่ไม่ซ้ำกัน ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทของอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า

	ธุรกิจ (Business)	รัฐบาล (Government)	ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen)
ธุรกิจ (Business)	B2B	B2G	B2C
รัฐบาล (Government)	G2B	G2G	G2C
ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen)	C2C	C2G	G2C

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) หมายถึง การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน การซื้อขายลักษณะนี้ผู้ซื้อผู้ขายจะรู้จักกันล่วงหน้ามาก่อนและอาจทำเอกสารสัญญาที่เป็นกระดาษกันล่วงหน้า ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายจะต่ำ

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government หรือ B2G) หมายถึง การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ประมูลออนไลน์ (e-Auction)

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) หมายถึง ที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดกลาง และขนาดเล็กสามารถฉกฉวยโอกาสในการต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่ได้ เช่น ร้านหนังสือ amazon.com

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government-to-Government หรือ G2G) เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติมีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government-to-Citizen หรือ G2C) งานบริการประชาชนที่เดิมประชาชนต้องไปติดต่อ ณ ที่ทำการของหน่วยงานรัฐบาล หากแปลงบริการนี้มาให้บริการผ่านเว็บไซต์สามารถจัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น การยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C2C) ผู้บริโภคอาจทำการซื้อขายกันโดยตรง

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และทรัพยากร

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ครุณี มูเก็ม (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดระดับท้องถิ่นกับภาพลักษณ์ขององค์กร : กรณีศึกษา บริษัท เอส.บี. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด สาขาภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า รองลงมาคือ การจัดโชว์รูม การขายโดยการใช้นักงานขาย การตลาดทางตรง การใช้นาฬิกาของ บริษัทเคลื่อนที่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการส่งเสริมการขาย และการใช้ป้ายตามลำดับ และเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริษัท

นอกจากนั้นจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้นาฬิกาของ บริษัทเคลื่อนที่ และการสื่อสารการตลาดระดับท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์บริษัท และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน

กันให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงาน การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้าย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการสื่อสารการตลาดระดับท้องถิ่น โดยรวมแตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์บริษัทแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายกับการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดระดับท้องถิ่นแตกต่างกันทุกด้าน และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทกับภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดระดับท้องถิ่น และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน การสื่อสารการตลาดระดับท้องถิ่นโดยรวมกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พัชรา เทพจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ โนเกีย จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ที่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง และส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี ส่วนการวิเคราะห์เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับการภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความชอบมากที่สุด ด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านการซื้อซ้ำ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน และความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมแตกต่างกัน สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความผูกพันแตกต่างกัน ระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน และความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมแตกต่างกัน ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือทุกด้านแตกต่างกัน จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ และอัตราการซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือในทุกด้าน

มาลินี มาลิล้าย (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซตัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

พิชามณู มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555 ได้ดำเนินการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการที่มี คนทำงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ทั้งที่อยู่ในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล ประมาณ 2.2 ล้านแห่ง มีสถานประกอบการที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินกิจการร้อยละ 23.5 มีจำนวนคอมพิวเตอร์ ประมาณ 2.1 ล้านเครื่อง หรือเฉลี่ย 4.2 เครื่องต่อกิจการที่ใช้คอมพิวเตอร์ มีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 16.6 มีการใช้เว็บไซต์ร้อยละ 6.1 มีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 1.4

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารของสถานประกอบการ บุคลากรที่ทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร และความต้องการให้หน่วยงานเข้ามาสนับสนุน ช่วยเหลือ ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไป กำหนดนโยบาย วางแผน ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในสถานประกอบการให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาบุคลากรด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบและมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้ ประเทศสามารถยกระดับความสามารถความสามารถในการแข่งขันได้ในสังคมภูมิปัญญาและการเรียนรู้

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555 ได้จัดทำข้อมูลสถิติจากการ สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งในครัวเรือนและสถานประกอบการ โดยการสำรวจข้อมูลจากครัวเรือนทำให้ทราบสภาพการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารของประชาชน การมีอุปกรณ์เทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในครัวเรือน เพื่อให้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีข้อมูลสำหรับนำไปกำหนดนโยบาย วางแผน ส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้มากขึ้นและทั่วถึง

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555 ได้สำรวจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการสำรวจที่ได้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกิจ e-Commerce ในปัจจุบันมีสัดส่วนของธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงานไม่เกิน 5 คน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 หากพิจารณาผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ ทำ จะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 17.7 โดยธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมดมีประมาณร้อยละ 54.6 ที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีหน้าร้านทางกายภาพ สำหรับผลประกอบการในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) ธุรกิจ e-Commerce

มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 608,587 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้รวมมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction) ด้วย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2547) จัดทำโครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับโลก ภูมิภาค และประเทศไทย จุดแข็งและจุดอ่อนของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการกำหนดนโยบาย และวางแผนกลยุทธ์สำหรับภาครัฐการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และเพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์สำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 5 ประเภท

Chicago Tribune, Digital Buzz Blog (2012) บทความเกี่ยวกับ Peapod และ Emart กับ 2 ความพยายามในการผนวกเทคโนโลยี QR Code เข้ากับธุรกิจค้าปลีกที่น่าจับตา ธุรกิจรีเทลหรือค้าปลีกเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีเม็ดเงินไหลเวียนสูงสุดซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง และความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งได้ยกตัวอย่าง 2 ตัวอย่างในการนำเทคโนโลยีทางด้านมือถืออย่าง QR Code มาต่อยอดกับธุรกิจค้าปลีก ตัวอย่างที่ 1 Home Plus ได้นำ QR Code มาสร้าง Virtual Store หรือร้านเสมือน ร้านดังกล่าวถูกจำลองในสถานีรถไฟใต้ดินในเกาหลีใต้ อีกทั้ง Peapod เป็นธุรกิจขายปลีกบนโลกออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาได้จำลองร้านเสมือนในสถานีรถไฟ L ในชิคาโก โดยเปิดให้ผู้เดินทางด้วยรถไฟสามารถซื้อสินค้ากว่า 70 รายการ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งระบบนี้จะเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณาออกบ้านซึ่งจะผันสื่อจากการสร้างแบรนด์เป็นหลักให้กลายเป็นบริการไปด้วย ตัวอย่างที่ 2 Emart ได้จัดแคมเปญ Emart Sunny Sale จุดประสงค์เพื่อต้องการผลักดันยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงพักเที่ยง จึงได้ออกแบบ QR Code ที่สามารถใช้ได้ในช่วงกลางวันโดยอาศัยแสงพระอาทิตย์ ซึ่งแทน QR Code ที่ตั้งอยู่นอกร้านจะเกิดเป็นรูป QR Code ที่ใช้ได้จริงในช่วงกลางวันที่แสงแดดตกลงทำมุมได้พอดี โดย QR Code นี้จะมอบคู่มือให้กับลูกค้าสามารถนำไปซื้อสินค้าใน Emart ในราคาพิเศษได้ ซึ่งทำให้มีฐานสมาชิกเพิ่มขึ้น 58%

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล ได้กล่าวในบทความ แนวโน้มดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของไทยปี 2012 ซึ่งแนวโน้มดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของไทยปี 2012 เร่งเครื่องเต็มอัตราศึก และผู้ประกอบการและองค์กรต้องระดมใช้กลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้ครบทุกแพลตฟอร์ม คาดส่วนแบ่งงบการตลาดปีหน้าพุ่ง 5-15% ในขณะที่มูลค่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีสัดส่วน 2-5% ของมูลค่าสื่อโดยรวม เหตุจากจำนวนผู้บริโภคและปัจจัยสนับสนุน รวมทั้งเทคโนโลยีพร้อมรองรับการใช้งานมากขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

การศึกษานี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 26-51 ปีขึ้นไป ที่รู้จัก เคยเห็น และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษานี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ดังนั้นผู้ศึกษาจึงคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (พินพา หิรัญกิตติ, 2552 : 136) ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้ศึกษายอมให้ความคลาดเคลื่อน 5% หรือสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ตามสูตรดังนี้

สูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา



$$q = 1-p$$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( $Z$  score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า  $Z = 1.96$

$e$  = ระดับความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

### การสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-stage sampling) โดยเรียงลำดับต่อไปนี้

1.1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยผู้ศึกษาเก็บกลุ่มในพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) มีจำนวน 30 สถานี และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) มีจำนวน 18 สถานี เนื่องจากเป็นย่านเศรษฐกิจและมีป้ายโฆษณาขายสินค้าผ่าน QR Code โดยผู้ศึกษาใช้สัดส่วน 50% ของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ได้เท่ากับ 15 สถานี และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ได้เท่ากับ 9 สถานี รวมพื้นที่ที่ผู้ศึกษาจะเก็บเท่ากับ 24 สถานี ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อสถานี	กลุ่มตัวอย่าง
1	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีหมอชิต	17
2	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีสะพานควม	17
3	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีอารีย์	17
4	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	17
5	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีพญาไท	17
6	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีสยาม	17
7	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีโอโศก	17
8	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีพร้อมพงษ์	17
9	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีทองหล่อ	17
10	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีเอกมัย	17
11	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีอ่อนนุช	17
12	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีสาละแดง	17
13	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีช่องนนทรี	17

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสถานี	กลุ่มตัวอย่าง
14	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีสะพานตากสิน	17
15	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)สถานีกรุงธนบุรี	17
16	สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที(MRT)สถานีสวนจักร	17
17	สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที(MRT)สถานีพหลโยธิน	17
18	สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที(MRT)สถานีลาดพร้าว	17
19	สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที(MRT)สถานีพระรามเก้า	17
20	สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที(MRT)สถานีรัชดาภิเษก	17
21	สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที(MRT)สถานีสุทธิสาร	17
22	สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที(MRT)สถานีโอโศก	17
23	สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที(MRT)สถานีสีลม	17
24	สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที(MRT)สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	17

1.1 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจาก 23 สถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ซึ่งจะเก็บตัวอย่างสถานีละ 17 ตัวอย่าง

1.2 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ ที่รู้จัก เคยเห็น และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า QR Code ตามแหล่งสถานที่ทำงานต่าง ๆ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้พัฒนาข้อมูลคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. เพศ ใช้เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) เป็นมาตรวัด Nominal Scale

2. อายุ ใช้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

3. สถานภาพ ใช้ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตรวัด Nominal Scale

4. ระดับการศึกษา ใช้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

5. อาชีพ ใช้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตรวัด Nominal Scale

6. รายได้ ใช้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค เป็นคำถาม Interval Scale

1. ด้านการโฆษณาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

2. ด้านการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์

3. ด้านป้ายโฆษณา

4. ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะคำถามเป็นการสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัด Importance Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

หมายเลข 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	มีการรับรู้มากที่สุด
หมายเลข 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	มีการรับรู้มาก
หมายเลข 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	มีการรับรู้ปานกลาง
หมายเลข 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	มีการรับรู้น้อย
หมายเลข 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	มีการน้อยที่สุด

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &\approx 0.80
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะแบ่งการวัดความคิดเห็นออกเป็น 3 ด้าน เป็นคำถามข้อ 8 ซึ่งมีจำนวนคำถาม ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ
2. ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code

ลักษณะของคำถาม เป็นการสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคหรือมาตราวัดช่วง (Interval Scale) ลักษณะคำถามใช้มาตราวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

หมายเลข	5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หมายเลข	4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วย
หมายเลข	3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เฉย ๆ
หมายเลข	2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่เห็นด้วย
หมายเลข	1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &\approx 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20-5.00 หมายถึง ระดับระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย  
อย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง

#### ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำความรู้ที่ได้มาออกแบบสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไข
4. นำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ 30 ตัวอย่าง
6. นำแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 30 ตัวอย่าง มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป
7. เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงนำแบบสอบถาม ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ต่อไป

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### 1. ประเด็นทางด้านความตรง (Validity)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้น ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนขอเนื้อหาของแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ

#### 2. ประเด็นความเที่ยง (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นจึงได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยเมื่อคำนวณแล้วพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.928 ซึ่งสามารถสรุปการคำนวณค่าความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาค
ด้านการโฆษณา	0.863
ด้านป้ายโฆษณา	0.849
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	0.914
ด้านสินค้าและบริการ	0.936
ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.770
ด้านแนวโน้มในอนาคต	0.861

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิผ่านการออกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค(ผู้ที่รับรู้ และแสดงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code) 400 ตัวอย่าง จำนวน 24 สถานี สถานีละ 17 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือบทความ และวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะเฉพาะของมาตราวัด

รายงานข้อมูล	มาตราวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ประชากรศาสตร์	Nominal	เพศ สถานภาพ อาชีพ	Frequency, Percentage
ประชากรศาสตร์	Ordinal	อายุ ระดับการศึกษา รายได้	Frequency, Percentage
การรับรู้ การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code	Interval	ด้านการโฆษณา ป้ายโฆษณา การใช้เครือข่าย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code	Interval	ด้านสินค้าและบริการ ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต แนวโน้มในอนาคต	Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 3.4 แสดงสถิติเชิงอนุมาน

ตัวแปร	สถิติที่นำมาใช้
เพศ กับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code	t - test
อายุ กับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code	ANOVA : F - test, Multiple Comparison : LDS
สถานภาพ กับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code	ANOVA : F - test, Multiple Comparison : LDS
ระดับการศึกษา กับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code	ANOVA : F - test, Multiple Comparison : LDS
อาชีพ กับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code	ANOVA : F - test, Multiple Comparison : LDS
รายได้ กับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code	ANOVA : F - test, Multiple Comparison : LDS
การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า QR Code	Pearson Correlation : r

แสดงเกณฑ์แปลผลของคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ดังนี้

$\pm 0.81$  ถึง  $\pm 1.0$  = มีความสัมพันธ์สูงมาก

$\pm 0.61$  ถึง  $\pm 0.80$  = มีความสัมพันธ์สูง

$\pm 0.41$  ถึง  $\pm 0.60$  = มีความสัมพันธ์ปานกลาง

$\pm 0.21$  ถึง  $\pm 0.40$  = มีความสัมพันธ์ต่ำ

$\pm 0.01$  ถึง  $\pm 0.20$  = มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code การรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และสถานีรถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) จำนวน 400 ตัวอย่าง และสามารถนำแบบสอบถามที่ตอบแบบสมบูรณ์มาวิเคราะห์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ศึกษานำข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค และข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code มาวิเคราะห์อัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยประเมินระดับจากค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความแตกต่างจากค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยมีการนำเสนอผลการวิจัยตามตารางบรรยาย และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา f-Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่ม I และ J
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

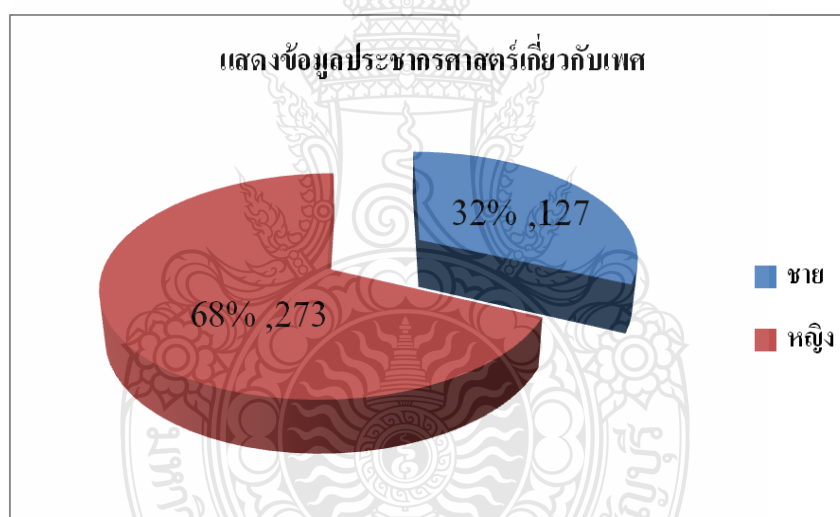
\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

### ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	127	31.8
หญิง	273	68.2
รวม	400	100

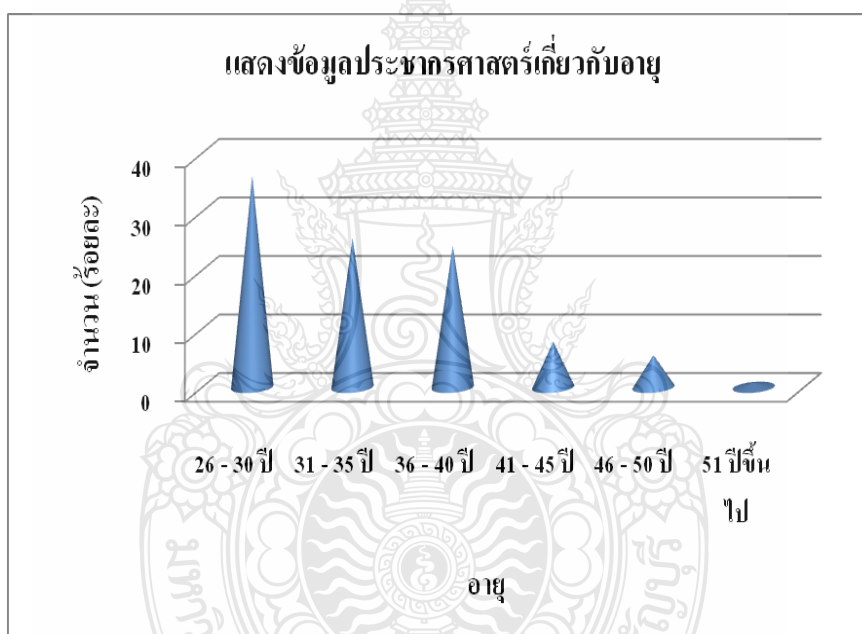


ภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ

จากภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นหญิง โดยมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
26 - 30 ปี	145	36.2
31 - 35 ปี	102	25.5
36 - 40 ปี	97	24.2
41 - 45 ปี	31	7.8
46 - 50 ปี	22	5.5
51 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

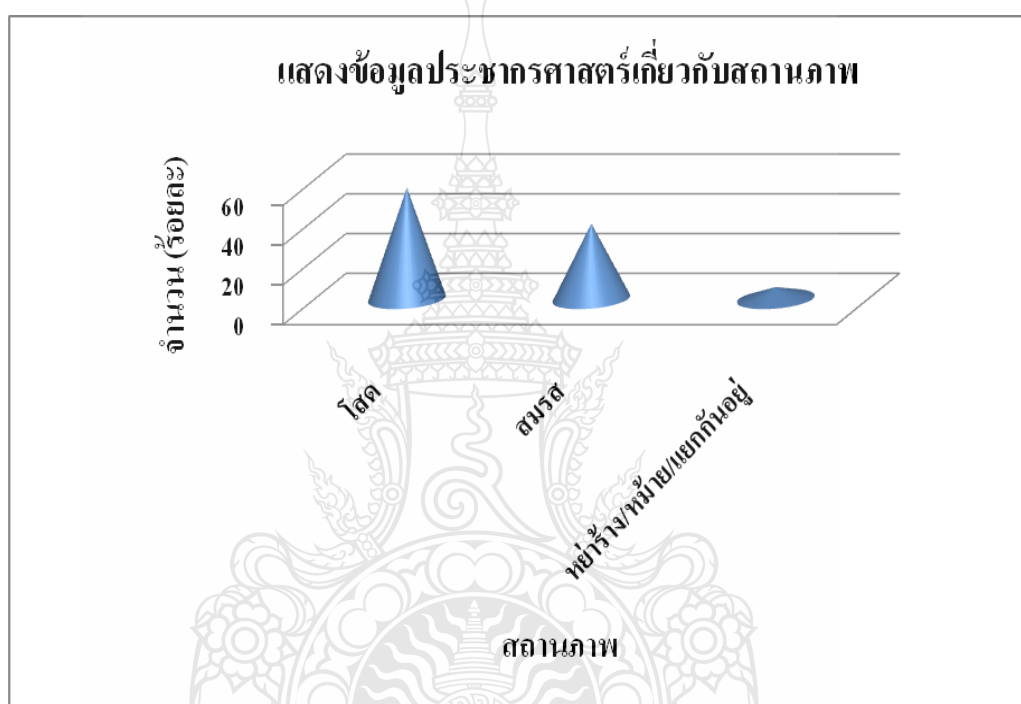


ภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุ

จากภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 26 - 30 ปี โดยมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 41 - 45 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุ 46 - 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ความถี่	ร้อยละ
โสด	224	56
สมรส	152	38
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	24	6
รวม	400	100

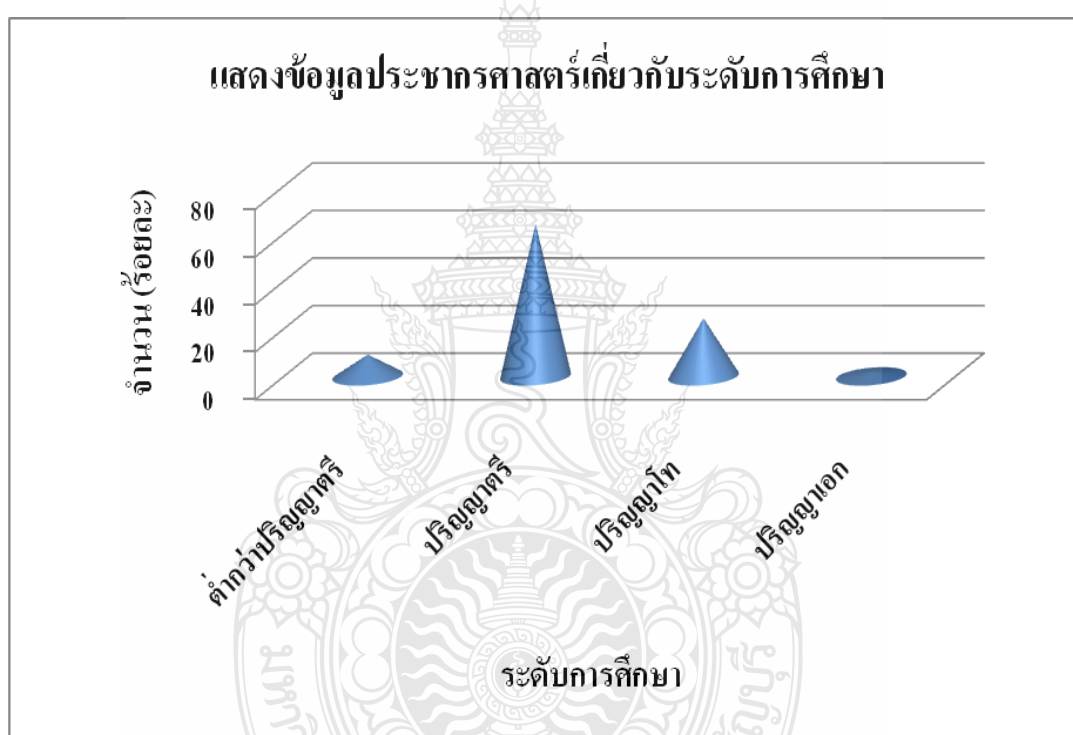


ภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพ

จากภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.2
ปริญญาตรี	257	64.2
ปริญญาโท	98	24.5
ปริญญาเอก	8	2
รวม	400	100

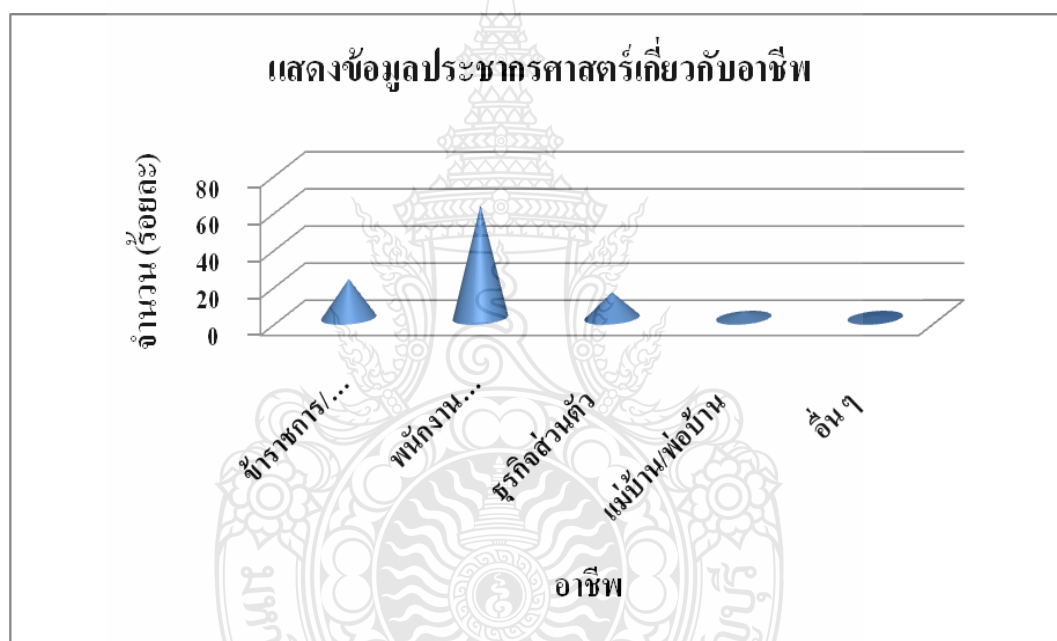


ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	84	21
พนักงานบริษัทเอกชน	243	60.8
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.2
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	400	100

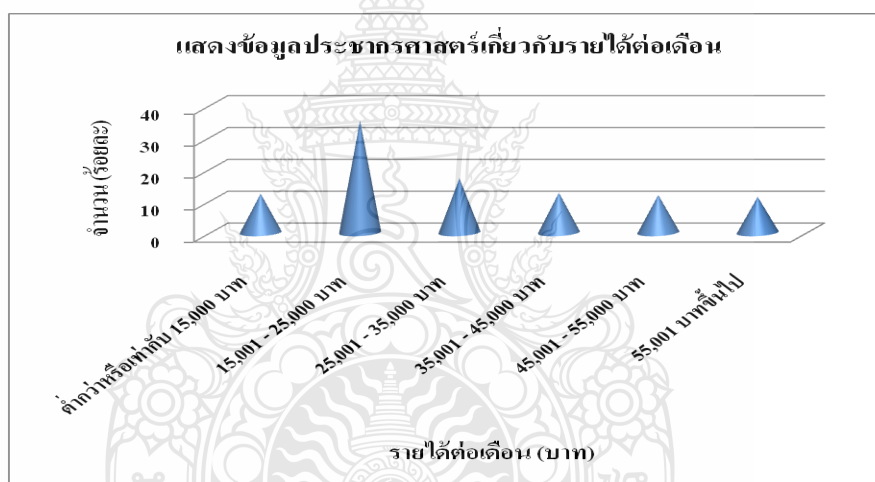


ภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพ

จากภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน โดยมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่น ๆ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	49	12.2
15,001 - 25,000 บาท	141	35.2
25,001 - 35,000 บาท	68	17
35,001 - 45,000 บาท	50	12.5
45,001 - 55,000 บาท	47	11.8
55,001 บาทขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100



ภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน

จากภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท โดยมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้ต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

## 1.1 ข้อมูลด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านโฆษณา</b>									
1.โฆษณาทางฟรีทีวี เช่น 3 5 7 9 11	11	27	29.5	16.5	16	3.01	1.232	ปานกลาง	6
2.โฆษณาทางทีวี ดาวเทียม เช่น จานดำ	9.5	21	29.2	20.8	19.5	2.8	1.242	ปานกลาง	7
3.โฆษณาผ่านทาง ดาวเทียมแบบ บอกรับสมาชิกโดย จ่ายเป็นรายเดือน/ รายปี	17.2	21.2	26.2	19	16.2	3.04	1.321	ปานกลาง	5
4.โฆษณาทางเคเบิล ท้องถิ่น	3.2	8.5	21.8	20.2	46.2	2.02	1.15	น้อย	8
5.หนังสือพิมพ์	30	37	22.2	7.8	3	3.83	1.038	มาก	2
6.นิตยสาร	37.8	31.5	17.8	8.5	4.5	3.9	1.137	มาก	1
7.วารสาร	32	29.5	22.2	10	6.2	3.71	1.194	มาก	3
8.โบแฉก	35	18.8	20.5	15	10.8	3.52	1.378	มาก	4
<b>รวมด้านการ โฆษณา</b>						<b>3.23</b>	<b>0.784</b>	<b>ปานกลาง</b>	



ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	<b>ด้านป้ายโฆษณา</b>								
9. ป้ายโฆษณาที่ ติดตั้งบริเวณสถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)	21.2	31.8	27	12.8	7.2	3.47	1.17	มาก	1
10. ป้ายโฆษณาที่ ติดตั้งบริเวณสถานี รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ ที (MRT)	22.2	27.8	26.8	15	8.2	3.41	1.219	มาก	2
11. ป้ายโฆษณาที่ ติดตั้งบริเวณป้ายรถ เมล์ขสมก.	3.8	15	27.5	29.2	24.5	2.44	1.25	น้อย	5
12. ป้ายโฆษณาที่ ติดตั้งบริเวณสถานี บขส.	2	13	25.5	29.2	30.2	2.3	1.09	น้อย	6
13. ป้ายโฆษณาที่ ติดตั้งบนทางด่วน	13.2	20.5	36	18.3	12	3.05	1.182	ปานกลาง	3
14. ป้ายโฆษณา ติดตั้งบนทางเท้า	7.8	27.2	28	21	16	2.9	1.194	ปานกลาง	4
<b>รวมด้านป้าย โฆษณา</b>						<b>2.92</b>	<b>0.81</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์</b>									
15. เว็บไซต์ต่างๆ	45.2	29	19	4.2	2.5	4.11	1.015	มาก	1
<b>รวมการรับรู้การ สื่อสารการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code</b>						<b>3.16</b>	<b>0.681</b>	<b>ปานกลาง</b>	

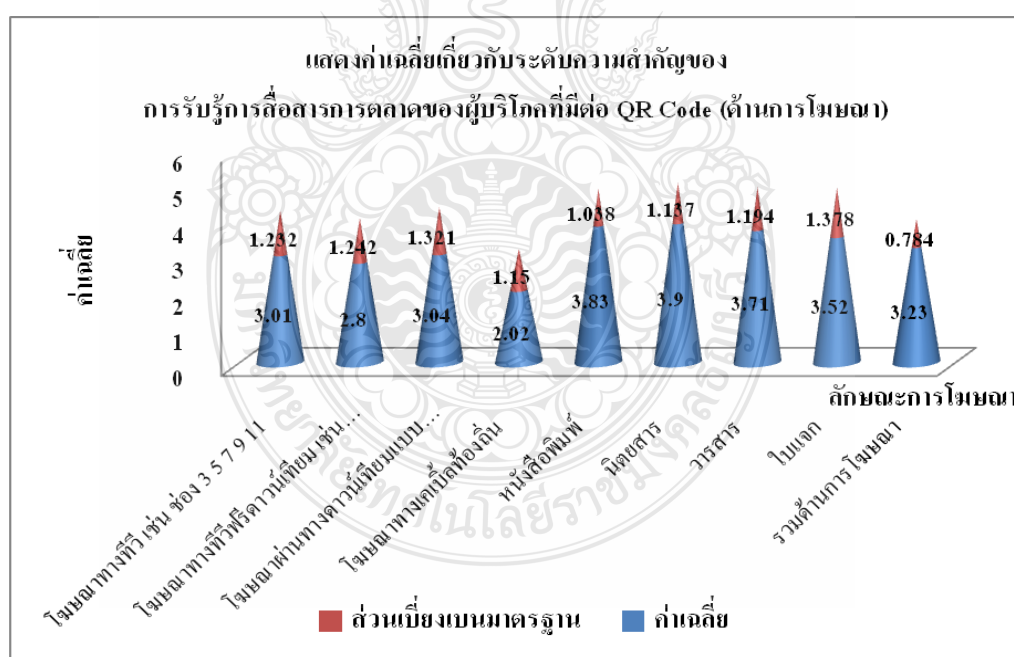
จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของการรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านโฆษณา และด้านป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 2.92 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 ในด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นแตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของโปรแกรมการรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญการรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา)

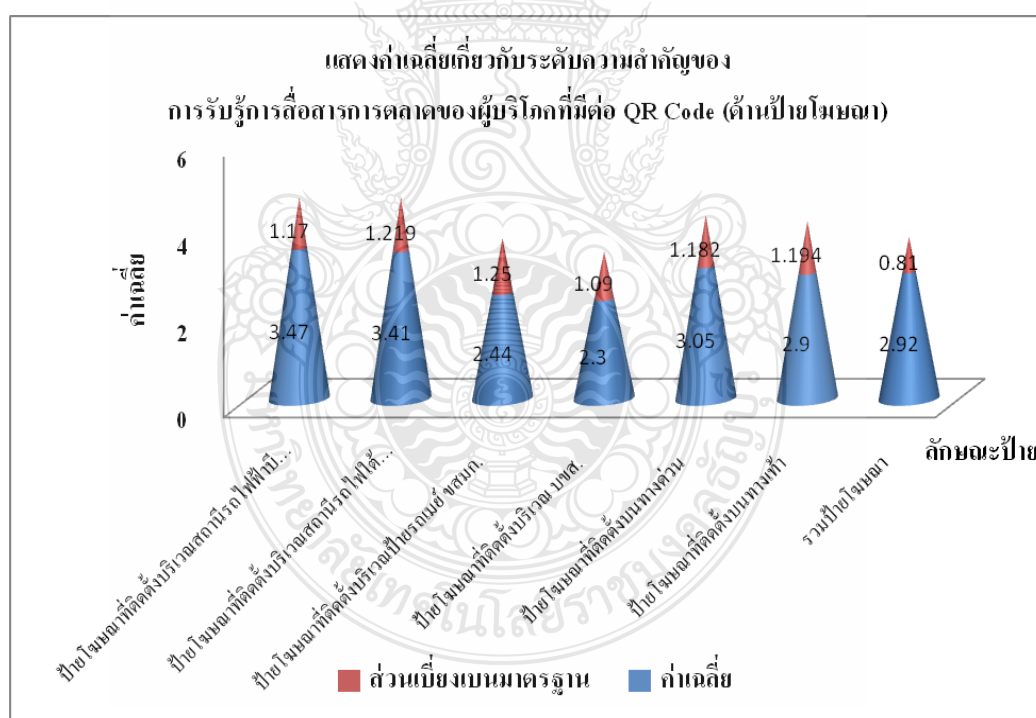
จากภาพที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญการรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทุกรายการของการโฆษณาอยู่ในระดับ มาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญ

การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบแจก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.83, 3.71 และ 3.52 ตามลำดับ

การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาผ่านทางดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิกโดยจ่ายเป็นรายเดือน/รายปี โฆษณาทางฟรีทีวี เช่น ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 โฆษณาฟรีทีวีดาวเทียม เช่น จานดำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, 3.01 และ 2.8 ตามลำดับ

การรับรู้ในระดับน้อย ได้แก่ โฆษณาทางเคเบิลท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 ในทุกข้อของเรื่องการรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นแตกต่างกันมากในประเด็นดังกล่าว



ภาพที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา)

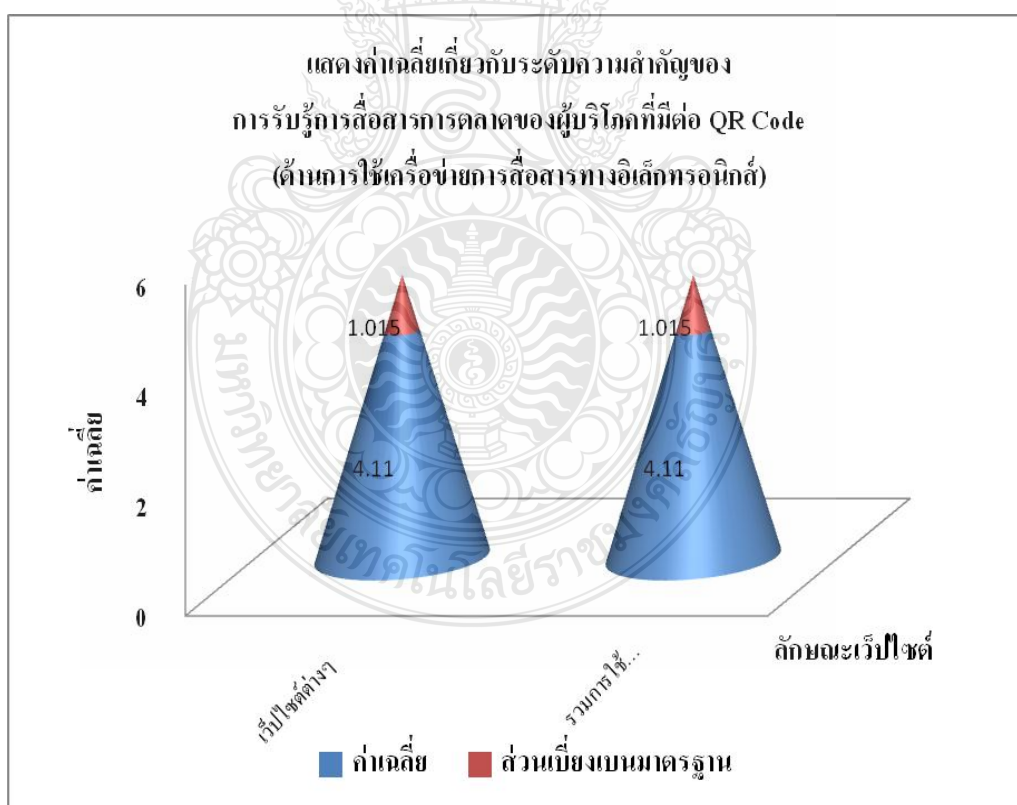
จากภาพที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทุกรายการของป้ายโฆษณาอยู่ในระดับ มาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญ

การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (BTS) และป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.41 ตามลำดับ

การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางด่วน และป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางเท้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 2.9 ตามลำดับ

การรับรู้ในระดับน้อย ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณป้ายรถเมล์ขสมก. และป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานี บขส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และ 2.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 ทุกข้อของเรื่องการรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นแตกต่างกันมากในประเด็นดังกล่าว



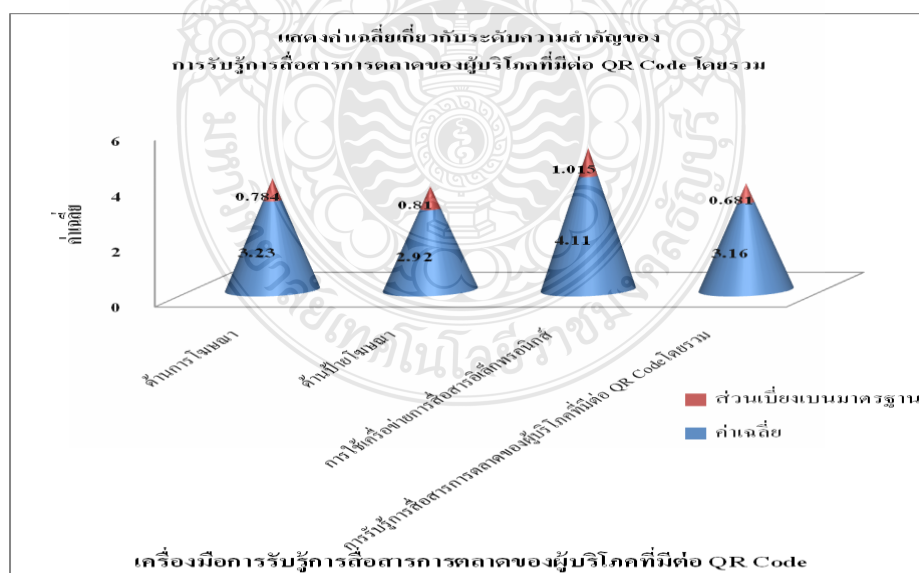
ภาพที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์)

จากภาพที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากในการใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 ของเรื่องการรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์) แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นแตกต่างกันมากในประเด็นดังกล่าว

**ตารางที่ 4.8** แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่มี ต่อ QR Code	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ด้านการโฆษณา	3.23	0.784	ปานกลาง	2
ด้านป้ายโฆษณา	2.92	0.81	ปานกลาง	3
ด้านการใช้เครือข่ายการ สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	4.11	1.015	มาก	1



**ภาพที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม

จากภาพที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

การรับรู้ในระดับมากกับด้านการใช้สื่อสารเครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 ของด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นแตกต่างกันมากในประเด็นดังกล่าว

การรับรู้ในระดับปานกลางกับด้านการโฆษณา และด้านป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.784 และ 0.891 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 ของด้านการโฆษณา และด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากในประเด็นดังกล่าว

## 1.2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>									
1.การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่า จะได้รับสินค้าตรงตามจำนวนที่สั่ง	12.8	49.8	28.5	5.8	3.2	3.63	0.894	เห็นด้วย	1

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน ระบบ QR Code	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	2.การซื้อสินค้า ผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่า จะได้รับสินค้า ตรงตามเวลาที่ กำหนด	13	43.5	30	9.5	4			
3.การซื้อสินค้า ผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่า ได้สินค้าตรงตาม คุณภาพ รวมด้านสินค้า และบริการ ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	12.8	42.2	29.2	11.5	4.2	3.48	0.996	เห็นด้วย	3
4.การซื้อสินค้า ผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่า ระบบ Network ในปัจจุบัน สามารถรับส่ง ข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว	13.2	43.2	29.2	8.5	5.8	3.5	1.016	เห็นด้วย	1

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน ระบบ QR Code	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย	อันดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
5.การซื้อสินค้า ผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่า ระบบ Network ในปัจจุบัน สามารถรับส่ง ข้อมูลครบถ้วน	11.2	40	33.8	9	6	3.24	1.005	เห็นด้วย	2
6.การซื้อสินค้า ผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่า ระบบ Network ในปัจจุบันมี ความความ ปลอดภัยในการ ชำระสินค้าผ่าน ระบบ Network รวมด้านระบบ เครือข่าย อินเทอร์เน็ต	7.2	30.8	34.8	20.5	6.8	3.11	1.031	เฉย ๆ	3
						3.34	0.9383	เฉย ๆ	



ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน ระบบ QR Code	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย	อันดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
<b>ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code</b>									
7.ท่านเห็นด้วย หรือไม่หากมีการ ขายสินค้าอุปโภค บริโภคด้วย ระบบ QR Code	20.8	42.5	27.5	8.2	1	3.72	0.914	เห็นด้วย	2
8.ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่าใน อนาคตการซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน ระบบ QR Code เข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวัน ของท่าน	22.8	41.8	27.2	6.5	1.8	3.77	0.932	เห็นด้วย	1
9.หากมีการ จำหน่ายสินค้า อุปโภคผ่าน ระบบ QR Code ท่านจะซื้อสินค้า อุปโภคผ่าน ระบบ QR Code	19.8	39	30.5	7.5	3.2	3.65	0.986	เห็นด้วย	3

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน ระบบ QR Code	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	10.หากมีการ จำหน่ายสินค้า บริโภคผ่าน ระบบ QR Code ท่านจะซื้อสินค้า บริโภคผ่าน ระบบ QR Code รวมด้าน แนวโน้มใน อนาคตในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ QR Code	20.8	37	30.2	8.5	3.5			
รวมทัศนคติต่อ การซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ผ่าน QR Code						3.7	0.895	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.763 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านสินค้าและบริการ ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code จะได้รับสินค้าตรงตามจำนวนที่สั่ง การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code จะได้สินค้าตรงตามเวลา

ที่กำหนด และการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ได้สินค้าตรงตามคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894, 0.97 และ 0.996 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่าระบบ Network ในปัจจุบันสามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่าระบบ Network ในปัจจุบันสามารถรับส่งข้อมูลครบถ้วนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 และ 3.42

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.016 และ 1.005 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นแตกต่างกัน

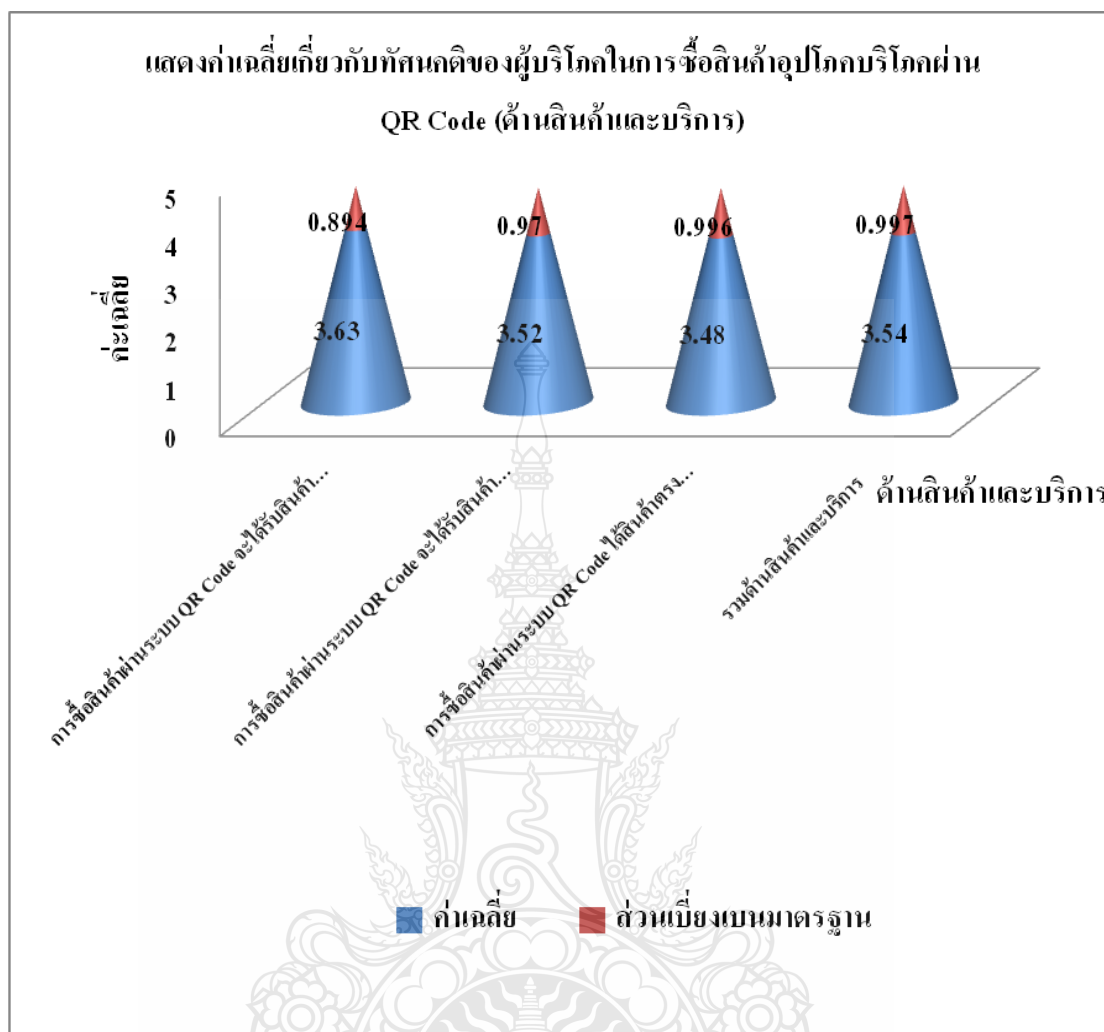
ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ กับด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ระบบ Network ในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการชำระสินค้าผ่านระบบ Network โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.031 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ในเรื่องในอนาคตการขายสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านระบบ QR Code เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันหากมีการขายสินค้าอุปโภค บริโภคด้วยระบบ QR Code หากมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคผ่านระบบ QR Code จะซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบ QR Code และหากมีการจำหน่ายสินค้าบริโภคผ่านระบบ QR Code จะซื้อสินค้าบริโภคผ่านระบบ QR Code โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.72, 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.932, 0.914 และ 0.986 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หากมีการจำหน่ายสินค้าบริโภคผ่านระบบ QR Code จะซื้อสินค้าบริโภคผ่านระบบ QR Code เท่ากับ 1.02 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code สามารถสรุปได้ดังนี้

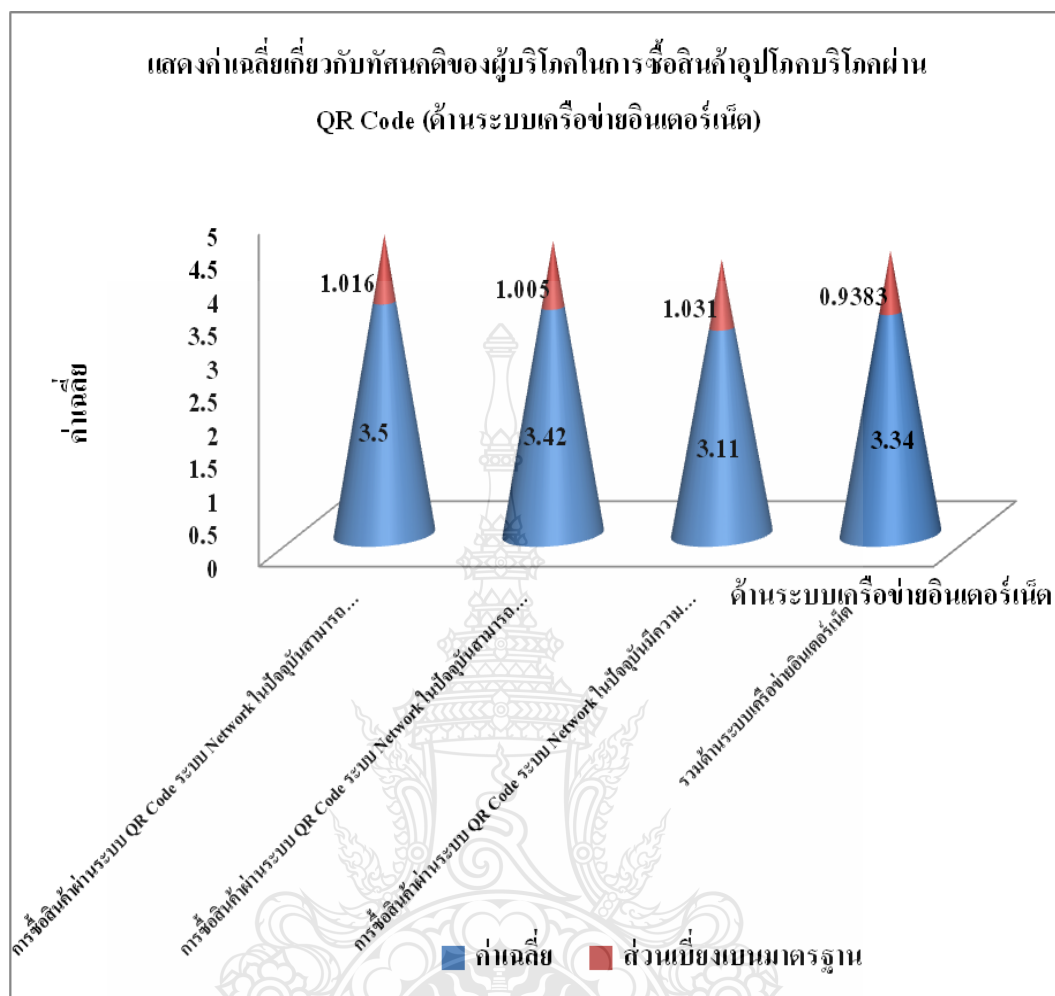


ภาพที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code (ด้านสินค้าและบริการ)

จากภาพที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code (ด้านสินค้าและบริการ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code (ด้านสินค้าและบริการ) ทั้ง 3 ข้อ คือ

การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code จะได้รับสินค้าตรงตามจำนวนที่ตั้ง การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code จะได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ได้สินค้าตรงตามคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.63, 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ไม่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว



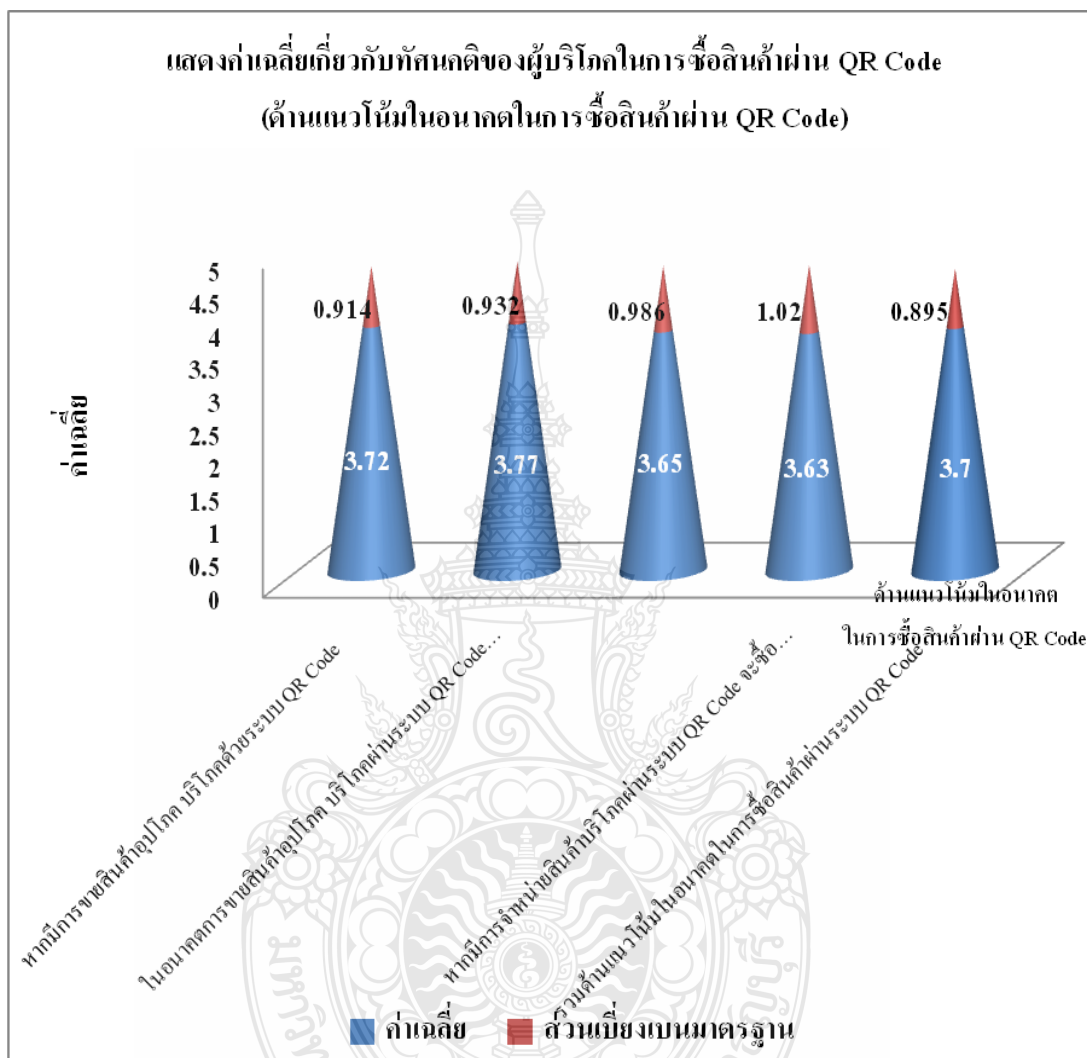
ภาพที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code (ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)

จากภาพที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code (ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในส่วนของเรื่อง

การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ระบบ Network ในปัจจุบันสามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ระบบ Network ในปัจจุบันสามารถรับส่งข้อมูลครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.5 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเฉย ๆ กับด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในส่วนของเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ระบบ Network ในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการชำระสินค้าผ่านระบบ Network โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ในทุกข้อนี้มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นแตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว



ภาพที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code (ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code)

จากภาพที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code (ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในทุกข้อ คือ

หากมีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยระบบ QR Code ในอนาคตการขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน หากมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคผ่านระบบ QR Code ซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบ QR Code และหากมีการจำหน่ายสินค้าบริโภคผ่านระบบ

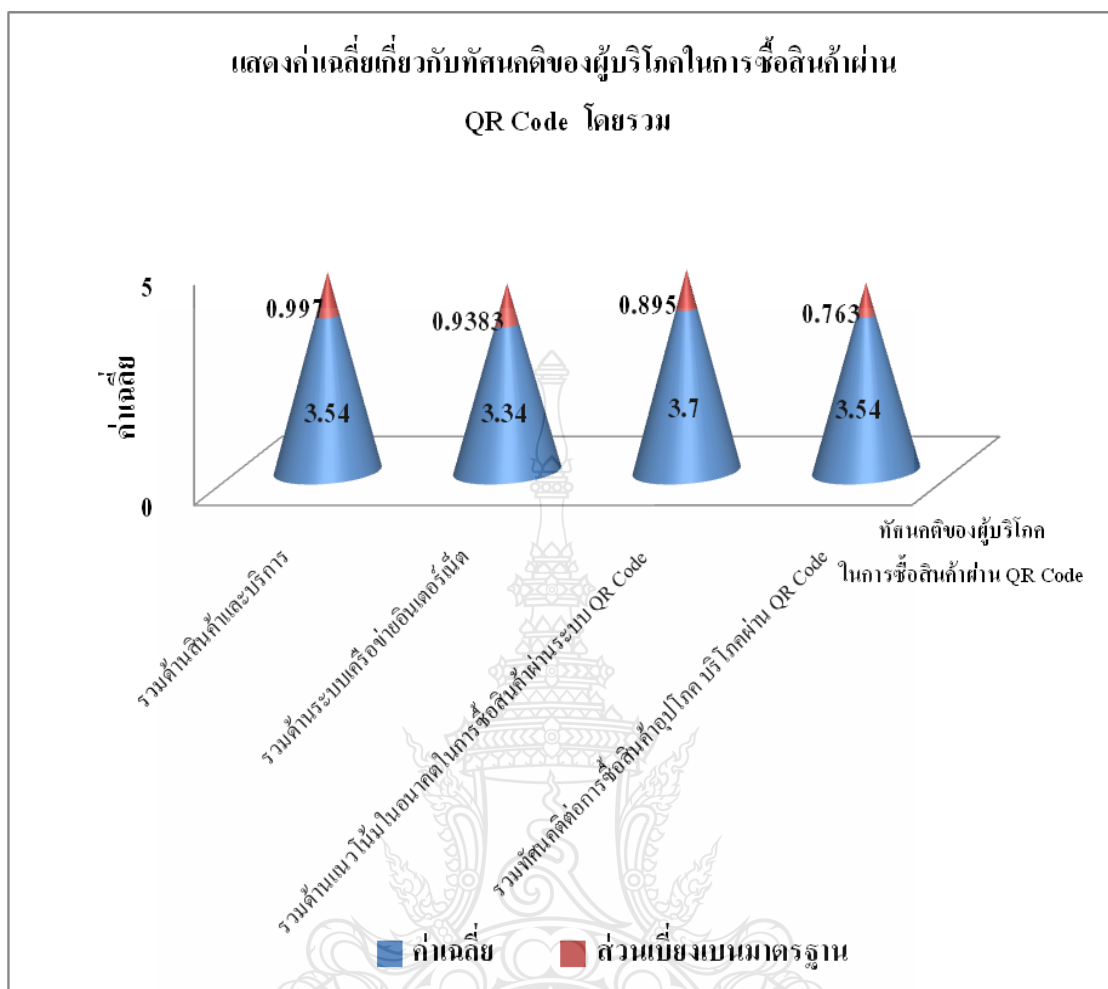
QR Code ชื่อสินค้าบริโภคนผ่านระบบ QR Code โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.72, 3.77, 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนน้อยกว่า 1 ในส่วนของเรื่อง เห็นด้วยหรือไม่หากมีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยระบบ QR Code เห็นด้วยหรือไม่ว่า ในอนาคตการขายสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านระบบ QR Code เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน หากมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคผ่านระบบ QR Code ชื่อสินค้าอุปโภคผ่านระบบ QR Code แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

ส่วนของหากมีการจำหน่ายสินค้าบริโภคนผ่านระบบ QR Code ชื่อสินค้าบริโภคนผ่านระบบ QR Code ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นแตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

**ตารางที่ 4.10** แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
รวมด้านสินค้าและบริการ	3.54	0.997	เห็นด้วย	2
รวมด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.34	0.938	เฉย ๆ	3
รวมด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code	3.7	0.895	เห็นด้วย	1
รวมทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code	3.54	0.763	เห็นด้วย	



ภาพที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม

จากภาพที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวมพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านสินค้าและบริการ และด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code

รู้สึกเฉย ๆ ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ไม่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว



**1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระ  
จากกัน (Independent Sample t-test)**

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 โดยมีผลแสดงการทดสอบ  
สมมติฐาน ดังนี้



ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code

Independent Samples Test		Leven's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
ด้านการ โฆษณา	Equal variances assumed	10.277	0.001	-6.564	398	0.000	-0.52598	0.08013	-0.68352	-0.36845
	Equal variances not assumed			-6.121	208.646	<b>(0.000**)</b>	-0.52598	0.08593	-0.69538	-0.35658
ด้านป้าย โฆษณา	Equal variances assumed	0.422	0.516	-2.656	398	<b>(0.008**)</b>	-0.22932	0.08635	-0.39907	-0.05957
	Equal variances not assumed			-2.633	240.693	0.009	-0.22932	0.08709	-0.40089	-0.05776

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

Independent Samples Test		Leven's Test		t-test for Equality of Means						
		for Equality of Variances								
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
ด้านการใช้ เครือข่ายการ สื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์	Equal variances assumed	2.768	0.097	-2.560	398	(0.011*)	-0.27709	0.10824	-0.48988	-0.06430
	Equal variances not assumed			-2.422	215.416	0.016	-0.27709	0.11442	-0.50262	-0.05156

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

Independent Samples Test		Leven's Test		t-test for Equality of Means						
		for Equality of Variances		95% Confidence Interval of the Difference						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
การรับรู้การสื่อสาร	Equal variances assumed	13.843	0.000	-5.535	398	0.000	-0.39073	0.07059	-0.5295	-0.25196
การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code	Equal variances not assumed			-5.078	201.333	<b>(0.000**)</b>	-0.39073	0.07694	-0.54245	-0.23901

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR code โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการโฆษณา รวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณา รวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ด้านป้ายโฆษณา รวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านป้ายโฆษณา รวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.12** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ(เพศ)		ความหมาย
	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
การรับรู้การสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อ QR Code	ค่า Sig. (2-taild)	นัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ	
	ด้านการโฆษณา	<b>0.000**</b>	0.01
ด้านป้ายโฆษณา	<b>0.008**</b>	0.01	เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ(เพศ)		ความหมาย
	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
การรับรู้การสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่ มีต่อ QR Code	ค่า Sig. (2-tailed)	นัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ	
	ด้านการใช้เครือข่าย สื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	<b>0.011*</b>	0.05
การรับรู้การสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่ มีต่อ QR Code โดยรวม	<b>0.000**</b>	0.01	เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้าน การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อ QR Code โดยรวมแตกต่างกัน

### 1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One - way ANOVA : F - test)

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ (ผลการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว)

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านโฆษณา	Between Groups	6.972	5	1.394	2.303	<b>0.044*</b>
	Within Groups	238.525	394	0.605		
	Total	245.497	399			
ด้านป้ายโฆษณา	Between Groups	4.873	5	0.975	1.495	0.19
	Within Groups	256.889	394	0.652		
	Total	261.762	399			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	4.422	5	0.884	0.857	0.51
	Within Groups	406.376	394	1.031		
	Total	410.798	399			
การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม	Between Groups	2.447	5	0.489	1.056	0.385
	Within Groups	182.672	394	0.464		
	Total	185.119	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ (ผลการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา)

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.12	3.23	3.43	3.31	3.02	3.25
26 - 30 ปี	3.12	-	0.121	0.316	0.205	0.087	0.141
			0.230	(0.002*)	0.184	0.626	0.757

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.12	3.23	3.43	3.31	3.02	3.25
31 - 35 ปี	3.23	-	-	0.195 (0.078)	0.084 (0.598)	0.208 (0.257)	0.019 (0.966)
36 - 40 ปี	3.43	-	-	-	0.111 (0.491)	0.403 <b>(0.029*)</b>	0.175 (0.701)
41 - 45 ปี	3.31	-	-	-	-	0.292 (0.179)	0.065 (0.891)
46 - 50 ปี	3.02	-	-	-	-	-	0.227 (0.635)
51 ปีขึ้นไป	3.25	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26 - 30 ปี กับ 36 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 - 40 ปี โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.316

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 36 - 40 ปี กับ 46 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญด้านการโฆษณามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 - 50 ปี โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403

ส่วนรายอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05



ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ (ผลการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว)

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านโฆษณา	Between Groups	2.613	2	1.316	2.15	0.118
	Within Groups	242.865	397	0.612		
	Total	245.497	399			
ด้านป้ายโฆษณา	Between Groups	5.413	2	2.707	4.192	<b>(0.016*)</b>
	Within Groups	256.349	397	0.646		
	Total	261.762	399			
ด้านการใช้เครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	3.736	2	1.868		0.163
	Within Groups	407.061	397	1.025		
	Total	410.797	399			
การรับรู้การสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม	Between Groups	0.578	2	0.289		0.537
	Within Groups	184.54	397	0.465		
	Total	185.119	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ (ผลการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว) ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ด้านป้ายโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่ แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านป้ายโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ตามตารางดังนี้

**ตารางที่ 4.16** แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.01	2.86	2.56
โสด	3.01	-	0.147 (0.820)	0.450 (0.009*)
สมรส	2.86	-	-	0.303 (0.087)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2.56	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด กับ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ให้ความสำคัญด้านป้ายโฆษณามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.450

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ (ผลการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว)

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านโฆษณา	Between Groups	23.523	3	7.841	13.989	<b>0.000*</b>
	Within Groups	221..973	396	0.561		
	Total	245.497	399			
ด้านป้ายโฆษณา	Between Groups	12.65	3	4.217	0.703	<b>0.000*</b>
	Within Groups	249.112	396	0.629		
	Total	261.762	399			
ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	49.979	3	16.599	18.208	<b>0.000*</b>
	Within Groups	361	396	0.912		
	Total	410.979	399			
การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม	Between Groups	16.408	3	5.496	12.838	<b>0.000*</b>
	Within Groups	168.711	396	0.426		
	Total	185.119	399			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ (ผลการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว) ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ด้านการโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา ด้าน

การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ตามตารางดังนี้

**ตารางที่ 4.18** แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		2.60	3.20	3.50	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.60	-	0.605 <b>(0.000*)</b>	0.903 <b>(0.000*)</b>	1.043 <b>(0.000*)</b>
ปริญญาตรี	3.20	-	-	0.30 <b>(0.001*)</b>	0.44 -
ปริญญาโท	3.50	-	-	-	1.14 <b>(0.613)</b>
ปริญญาเอก	3.64	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ด้านการโฆษณา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ด้านการ โฆษณาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.605

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ด้านการ โฆษณาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาโท โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.903

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี

ให้ความสำคัญ ด้านการ โฆษณาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาเอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.043

ส่วนรายอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 4.19** แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		2.45	2.99	2.98	2.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.45	-	0.537 <b>(0.000*)</b>	0.533 <b>(0.001*)</b>	0.138 <b>(0.656)</b>
ปริญญาตรี	2.99	-	-	0.004 <b>(0.966)</b>	0.675 <b>(0.018*)</b>
ปริญญาโท	2.98	-	-	-	0.670 <b>(0.022*)</b>
ปริญญาเอก	2.31	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ด้านป้ายโฆษณา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านป้ายโฆษณาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.537

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านป้ายโฆษณาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาโท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.533

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้าน

ป้ายโฆษณามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาเอก โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.675

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาโท กับ ปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาโท ให้ความสำคัญด้านป้ายโฆษณามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาเอก โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.670

ส่วนรายอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 4.20** แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.03	4.18	4.24	4.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.03	-	1.156 (0.000*)	1.218 (0.000*)	1.172 (0.000*)
ปริญญาตรี	4.18	-	-	0.062 (0.585)	0.567 (0.099)
ปริญญาโท	4.24	-	-	-	0.505 (0.151)
ปริญญาเอก	4.75	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.156

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ

ความสำคัญด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.218

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.172

ส่วนรายอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 4.21** แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		2.57	3.18	3.34	3.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.57	-	0.615 <b>(0.000*)</b>	0.776 <b>(0.000*)</b>	0.616 <b>(0.016*)</b>
ปริญญาตรี	3.18	-	-	0.161 <b>(0.038*)</b>	0.001 <b>(0.996)</b>
ปริญญาโท	3.34	-	-	-	0.16 <b>(0.505)</b>
ปริญญาเอก	3.18	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.615

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ

ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.776

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.616

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.161

ส่วนรายอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 4.22** แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ (ผลการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว)

	ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านโฆษณา	Between Groups	12.389	4	3.097	5.248	<b>0.000*</b>
	Within Groups	233.107	395	0.59		
	Total	245.497	399			
ด้านป้ายโฆษณา	Between Groups	12.737	4	3.18	5.0051	<b>0.001*</b>
	Within Groups	249.026	395	0.63		
	Total	261.762	399			
ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	16.753	4	4.188	4.198	<b>0.002*</b>
	Within Groups	394.045	395	0.998		
	Total	401.797	399			



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

	ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้การสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่ มีต่อ QR Code โดยรวม	Between Groups	0.426	4	0.106	0.228	0.923
	Within Groups	184.693	395	0.468		
	Total	185.119	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (ผลการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา และด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญในด้านการโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา และด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา)

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
		3.14	3.18	3.35	4.13	4.3
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.14	-	0.042	0.209	0.984	0.109
			0.664	0.118	<b>(0.000*)</b>	0.759

ตารางที่ 4.23 แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา)

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
		3.14	3.18	3.35	4.13	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	3.18	-	-	0.166 (0.148)	0.941 (0.000*)	0.066 (0.848)
ธุรกิจส่วนตัว	3.35	-	-	-	0.775 (0.001*)	0.100 (0.781)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.13	-	-	-	-	0.875 (0.031*)
อื่น ๆ	4.3	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ด้านการโฆษณา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.984

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.941

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.775

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับ อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพอื่น ๆ โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.875

ส่วนรายอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 4.24** แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา)

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
		3.01	2.97	2.72	2.14	3.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.01	-	0.041 (0.680)	0.286 (0.039*)	0.869 (0.000*)	0.457 (0.212)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.97	-	-	0.244 (0.040*)	0.827 (0.000*)	0.498 (0.166)
ธุรกิจส่วนตัว	2.72	-	-	-	0.583 (0.018*)	0.742 (0.046*)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.14	-	-	-	-	1.326 (0.002*)
อื่น ๆ	3.5	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้านป้ายโฆษณา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.869

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับ อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.827

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวกับ อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.583

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวกับ อาชีพ อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ อื่น ๆ โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.742

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน กับ อาชีพ อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ อื่น ๆ โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.326

ส่วนรายอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.25 แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์)

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
		3.94	4.17	4.27	3.15	4.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	0.232 (0.067)	0.332 (0.056)	0.787 (0.009*)	0.060 (0.897)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	-	-	0.999 (0.503)	1.019 (0.000*)	0.1723 (0.702)
ธุรกิจส่วนตัว	4.27	-	-	-	1.119 (0.000*)	0.273 (0.559)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.15	-	-	-	-	0.846 (0.108)
อื่น ๆ	4.0	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.787

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.019

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.119

ส่วนรายอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ (ผลการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว)

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านโฆษณา	Between Groups	9.724	5	1.945	3.25	<b>0.007*</b>
	Within Groups	235.773	394	0.598		
	Total	245.497	399			
ด้านป้ายโฆษณา	Between Groups	7.045	5	1.409	2.18	0.056
	Within Groups	254.717	394	0.646		
	Total	261.762	399			
ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	23.843	5	4.769	4.855	<b>0.000*</b>
	Within Groups	386.955	394	0.982		
	Total	410.798	399			
การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม	Between Groups	2.352	5	0.65	1.409	0.22
	Within Groups	181.867	394	0.462		
	Total	185.119	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	รายได้					
			15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	
			2.96	3.13	3.29	3.31	3.45	3.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.96	-	0.164 (0.201)	0.331 (0.023*)	0.343 (0.028*)	0.488 (0.002*)	0.472 (0.003*)	
15,001 - 25,000 บาท	3.13	-	-	0.166 (0.146)	0.179 (0.160)	0.324 (0.013*)	0.307 (0.021*)	
25,001 - 35,000 บาท	3.29	-	-	-	0.013 (0.930)	0.157 (0.285)	0.141 (0.343)	
35,001 - 45,000 บาท	3.31	-	-	-	-	0.144 (0.359)	0.128 (0.420)	
45,001 - 55,000 บาท	3.45	-	-	-	-	-	0.016 (0.920)	
55,001 บาทขึ้นไป	3.43	-	-	-	-	-	-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ด้านการโฆษณา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้มีความสำคัญ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้มีความสำคัญ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.488

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.472

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.324

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.307

ส่วนรายอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 4.28** แสดงเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์)

รายได้	$\bar{X}$	รายได้					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		3.59	4.30	4.12	3.88	4.02	4.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.59	-	0.706	0.526	0.288	0.429	0.764
			(0.000*)	(0.005*)	(0.149)	(0.034*)	(0.000*)



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$	รายได้					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		3.59	4.30	4.12	3.88	4.02	4.36
15,001-25,000 บาท	4.30	-	-	0.180 (0.219)	0.418 (0.011*)	0.277 (0.098)	0.058 (0.734)
25,001-35,000 บาท	4.12	-	-	-	0.238 (0.199)	0.096 (0.608)	0.238 (0.212)
35,001-45,000 บาท	3.88	-	-	-	-	0.141 (0.483)	0.476 (0.020*)
45,001-55,000 บาท	4.02	-	-	-	-	-	0.334 (0.107)
55,001 บาทขึ้นไป	4.36	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.706

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.764

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476

ส่วนรายอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 4.29** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	ด้านการโฆษณา	<b>0.044*</b>	แตกต่าง
	ด้านป้ายโฆษณา	0.19	ไม่แตกต่าง
	ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	0.51	ไม่แตกต่าง
	การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม	0.385	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	ด้านการโฆษณา	0.118	ไม่แตกต่าง
	ด้านป้ายโฆษณา	<b>0.016*</b>	แตกต่าง
	ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	0.163	ไม่แตกต่าง
	การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม	0.537	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.	ผลการทดสอบ	
ระดับการศึกษา	ด้านการโฆษณา	<b>0.000*</b>	แตกต่าง	
	ด้านป้ายโฆษณา	<b>0.000*</b>	แตกต่าง	
	ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	<b>0.000*</b>	แตกต่าง	
	การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม	<b>0.000*</b>	แตกต่าง	
	อาชีพ	ด้านการโฆษณา	<b>0.000*</b>	แตกต่าง
อาชีพ	ด้านป้ายโฆษณา	<b>0.001*</b>	แตกต่าง	
	ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	<b>0.002*</b>	แตกต่าง	
	การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม	0.923	ไม่แตกต่าง	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการโฆษณา	<b>0.007*</b>	แตกต่าง
		ด้านป้ายโฆษณา	0.056	ไม่แตกต่าง
ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์		<b>0.000*</b>	แตกต่าง	
การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม		0.22	ไม่แตกต่าง	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code มีความสัมพันธ์กันโดยมีผลแสดงการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code มีความสัมพันธ์กัน

	Correlation	ด้านการโฆษณา	ด้านป้ายโฆษณา	ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม
ด้านสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	0.405	0.311	0.449	0.441
	Sig. (2-tailed)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)
	N	400	400	400	400
ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	0.288	0.298	0.348	0.353
	Sig. (2-tailed)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)
	N	400	400	400	400

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

	Correlation	ด้านการโฆษณา	ด้านป่าโฆษณา	ด้านการใช้เครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์	การรับรู้การสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่มี ต่อ QR Code โดยรวม
ด้านแนวโน้มในอนาคต ในการซื้อสินค้าผ่าน ระบบ QR Code	Pearson Correlation	0.445	0.189	0.330	0.396
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000**)</b>	<b>(0.000**)</b>	<b>(0.000**)</b>	<b>(0.000**)</b>
	N	400	400	400	400
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม	Pearson Correlation	0.460	0.310	0.444	0.848
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000**)</b>	<b>(0.000**)</b>	<b>(0.000**)</b>	<b>(0.000**)</b>
	N	400	400	400	400

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวมกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.848 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม ทำให้ไม่เห็นด้วยกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณา กับ ด้านสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ด้านสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.405 แสดงว่า ทั้งสองตัวแปร มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณา กับ ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.288 แสดงว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณา กับ ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.445 แสดงว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณา กับ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.460 แสดงว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ กับ ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.330 แสดงว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ กับ ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.444 แสดงว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม กับ ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.474 แสดงว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการ	ด้านสินค้าและบริการ	0.405	<b>0.000**</b>	ปานกลาง	เดียวกัน
โฆษณา	ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.288	<b>0.000**</b>	ต่ำ	เดียวกัน
	ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ QR Code	0.445	<b>0.000**</b>	ปานกลาง	เดียวกัน
	ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน QR Code โดยรวม	0.460	<b>0.000**</b>	ปานกลาง	เดียวกัน



ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านป้าย โฆษณา	ด้านสินค้าและบริการ	0.311	<b>0.000**</b>	ต่ำ	เดียวกัน
	ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.298	<b>0.000**</b>	ต่ำ	เดียวกัน
	ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ QR Code	0.189	<b>0.000**</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน QR Code โดยรวม	0.310	<b>0.000**</b>	ต่ำ	เดียวกัน
	ด้านการ	ด้านสินค้าและบริการ	0.405	<b>0.000**</b>	ปานกลาง
ใช้เครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์	ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.288	<b>0.000**</b>	ต่ำ	เดียวกัน
	ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ QR Code	0.445	<b>0.000**</b>	ปานกลาง	เดียวกัน
	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน QR Code โดยรวม	0.460	<b>0.000**</b>	ปานกลาง	เดียวกัน
	การรับรู้ การสื่อสาร	ด้านสินค้าและบริการ	0.311	<b>0.000**</b>	ต่ำ
การตลาด ของผู้บริโภค ที่มีต่อ QR Code โดยรวม	ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.298	<b>0.000**</b>	ต่ำ	เดียวกัน
	ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ QR Code	0.189	<b>0.000**</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน QR Code โดยรวม	0.310	<b>0.000**</b>	ต่ำ	เดียวกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษา การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code และจากมุมมองจากการให้ความสำคัญจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลสรุปที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และผู้ประกอบการที่สนใจจะนำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code นำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t - test) และความแตกต่างค่าเฉลี่ยกรณี 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA : F - test)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มตัวแปรขึ้นไป ในรูปแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ๆ ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านการโฆษณา และด้านป้ายโฆษณา

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code สามารถสรุปได้ดังนี้

### ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับการโฆษณาโดย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร และใบแจก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการโฆษณาผ่านทางดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิกโดยจ่ายเป็นรายเดือน/รายปี โฆษณาผ่านฟรีทีวีดาวเทียม เช่น จานดำ และโฆษณาทางทีวีฟรี เช่น ช่อง 3, 5, 7, 9, 11

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับน้อยกับการโฆษณาทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นแตกต่างกันมากในประเด็นดังกล่าว

### ด้านป้ายโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางด่วน และป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางเท้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับน้อยกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณป้ายรถเมล์ ขสมก. และป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานี บขส.

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นแตกต่างกันมากในประเด็นดังกล่าว

### ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับการใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นแตกต่างกันมากในประเด็นดังกล่าว

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

จากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code โดยรวม

เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code และด้านสินค้าและบริการ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ กับด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ด้านสินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code จะได้รับสินค้าตรงตามจำนวนที่สั่ง การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code จะได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code จะได้รับสินค้าตรงตามคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

#### ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ระบบ Network ในปัจจุบันสามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ระบบ Network ในปัจจุบันสามารถรับส่งข้อมูลครบถ้วน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ กับการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ระบบ Network ในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการชำระสินค้าผ่านระบบ Network

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

#### ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ ในอนาคตการขายสินค้าผ่านระบบ QR Code เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน มีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยระบบ QR Code หากมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคผ่านระบบ QR Code จะซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบ QR Code และหากมีการจำหน่ายสินค้าบริโภคร่วมผ่านระบบ QR Code จะซื้อสินค้าบริโภคร่วมผ่านระบบ QR Code

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t - test) และความแตกต่างค่าเฉลี่ยกรณี 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA : F - test)

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานจากการใช้สถิติ (Independent Sample t - test) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานจากการใช้สถิติ One - Way ANOVA : F - test เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลโดยรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			รวม
	ด้านการโฆษณา	ด้านป้ายโฆษณา	ด้านการใช้ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	
เพศ	*	*	*	*
อายุ	*	-	-	-
สถานะภาพ	-	*	-	-
ระดับการศึกษา	*	*	*	*
อาชีพ	*	*	*	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	-	*	-

\*แตกต่าง

-ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา ด้านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวมแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการโฆษณาแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านป้ายโฆษณา ด้านการใช้ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ด้านการใช้ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา ด้านการใช้ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา และด้านการใช้ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวมไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการโฆษณา และด้านการใช้ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านป้ายโฆษณาการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code

#### ด้านอายุ

การให้ความสำคัญด้านการโฆษณา ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ย น้อยกว่า อายุ 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป แต่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุ 46 - 50 ปี

#### ด้านสถานภาพ

การให้ความสำคัญด้านป้ายโฆษณา ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยมากกว่า สถานภาพ สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### ด้านระดับการศึกษา

การให้ความสำคัญด้านการโฆษณา ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

การให้ความสำคัญด้านป้ายโฆษณา ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท แต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ระดับปริญญาเอก

การให้ความสำคัญด้านการใช้ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

การให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

**สรุป** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ด้านการโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา ด้านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

#### **ด้านอาชีพ**

การให้ความสำคัญด้านการโฆษณา ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่น ๆ

การให้ความสำคัญด้านป้ายโฆษณา ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน แต่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพอื่น ๆ

การให้ความสำคัญด้านการใช้ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจ และอื่น ๆ แต่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

**สรุป** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ด้านการโฆษณา และด้านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

#### **ด้านรายได้ต่อเดือน**

การให้ความสำคัญด้านการโฆษณา ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 55,001 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป

การให้ความสำคัญด้านการใช้ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 55,001 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ด้านการโฆษณา และด้านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,0001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 55,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 5 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มตัวแปรขึ้นไป ในรูปแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code โดยรวม
ด้านการโฆษณา	*	*	*	*
ด้านป้ายโฆษณา	*	*	*	*
ด้านการใช้ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	*	*	*	*
การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code โดยรวม	*	*	*	*

\* มีความสัมพันธ์กันและมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ดังนี้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code สามารถสรุปได้ดังนี้

#### **ด้านการโฆษณา**

ด้านการโฆษณากับทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code โดยรวม

#### **ด้านป้ายโฆษณา**

ด้านการป้ายโฆษณากับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงต่ำ

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คือ ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านสินค้าและบริการ และด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code โดยรวม

#### **ด้านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์**

ด้านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code โดยรวม

### การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ต่อ QR Code โดยรวม

ด้านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงต่ำ

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คือ ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code โดยรวม

### 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผ่าน QR Code สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มวัยใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พิชามญช์-มะลิขาว ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านการโฆษณาและด้านป้ายโฆษณา

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในการใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 16.6 มีการใช้เว็บไซต์ร้อยละ 6.1 มีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 1.4 อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทความแนวโน้มดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของประเทศไทยปี 2012 ของ อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนแบ่งงบการตลาดปีหน้าพุ่ง 5-15 % ในขณะที่มูลค่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีสัดส่วน 2-5 % ของมูลค่าโดยรวม เหตุจากจำนวนผู้บริโภคและปัจจัยสนับสนุนรวมทั้งเทคโนโลยีพร้อมรองรับการใช้งานมากขึ้น

2.2 ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา เทพจันอัด ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่

มีต่อการรักษิตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา

2.3 ด้านป้ายโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Chicago Tribune, Digital Buzz Blog 2012 เกี่ยวกับ Peapod ว่า Home Plus ได้นำ QR Code มาสร้าง Virtual Store หรือร้านเสมือน ร้านดังกล่าวถูกจำลองในสถานีรถไฟใต้ดินในเกาหลี อีกทั้ง Peapod เป็นธุรกิจขายปลีกบนโลกออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา ได้จำลองร้านเสมือนในสถานีรถไฟฟ้ L ในชิคาโก โดยเปิดให้ผู้เดินทางด้วยรถไฟฟ้สามารถซื้อสินค้ากว่า 70 รายการ ผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งระบบนี้จะเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณานอกบ้านซึ่งจะผันสื่อจากการสร้างแบรนด์เป็นหลักให้เป็นบริการไปด้วย

### 3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code พบว่า

3.1 ด้านสินค้าและบริการ และด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ บทความของ Chicago Tribune, Digital Buzz Blog 2012 เกี่ยวกับ Peapod ว่า Home Plus ได้นำ QR Code มาสร้าง Virtual Store หรือร้านเสมือน ร้านดังกล่าวถูกจำลองในสถานีรถไฟใต้ดินในเกาหลี อีกทั้ง Peapod เป็นธุรกิจขายปลีกบนโลกออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา ได้จำลองร้านเสมือนในสถานีรถไฟฟ้ L ในชิคาโก โดยเปิดให้ผู้เดินทางด้วยรถไฟฟ้สามารถซื้อสินค้ากว่า 70 รายการ ผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งระบบนี้จะเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณานอกบ้านซึ่งจะผันสื่อจากการสร้างแบรนด์เป็นหลักให้เป็นบริการไปด้วย

3.2 ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554 พบว่า ความคิดเห็นพฤติกรรมของลูกค้า ไม่มีการเชื่อมั่นในการชำระเงิน ร้อยละ 57.7 เนื่องจากทดสอบความมั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการโฆษณาทุกรูปแบบมากกว่าเพศชายเนื่องจากการโฆษณาที่สื่อออกไปส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าเกี่ยวกับเพศหญิง

4.2 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการโฆษณาทุกรูปแบบมากกว่าเพศชายเนื่องจากการโฆษณาที่สื่อออกไปส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าเกี่ยวกับเพศหญิง

4.3 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า เพศหญิงจะสนใจและตอบรับมากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่า ปัจจุบันมีการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น และส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับเพศหญิง เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ฯลฯ

4.4 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า อายุแต่ละช่วงวัยให้ความสนใจกับการโฆษณาหลากหลายรูปแบบต่างกัน เช่น วัยรุ่น จะสนใจการโฆษณาทางทีวี วัยกลางคนจะสนใจกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า

4.5 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า ทุกช่วงวัยเกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่า ป้ายโฆษณาจะมีขนาดใหญ่ เป็นภาพนิ่งที่สามารถอ่าน และมองเห็น ได้ชัดเจน

4.6 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า อายุแต่ละช่วงวัยจะมีการรับรู้การสื่อสารด้านอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะรับรู้ เข้าใจ และสามารถเข้าถึง สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายกว่าช่วงอายุที่มาก

4.7 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า โดยพบว่า สถานภาพโสดเกิดการรับรู้การสื่อสารด้านการโฆษณามากกว่า เนื่องจากว่า เป็น Lifestyle ของคนเมืองที่ต้องการรับความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนเมือง เนื่องจากปัจจุบันพักอาศัยอยู่คอนโดเป็นส่วนใหญ่

4.8 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า สถานภาพโสดเกิดการรับรู้การสื่อสารด้านป้ายโฆษณามากกว่า เนื่องจากว่า เป็น Lifestyle ของคนเมืองที่ต้องการรับความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนเมือง เนื่องจากปัจจุบันพักอาศัยอยู่คอนโดเป็นส่วนใหญ่

4.9 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากว่าทุกสถานภาพสามารถเข้าถึงได้หมด

4.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะรับรู้การสื่อสารการโฆษณาแตกต่างกัน เช่น การโฆษณาสินค้าที่บอกถึงรายละเอียดเทคนิคต่างๆ หรือศัพท์เทคนิค ระดับการศึกษาสูงเข้าใจได้ดีกว่าระดับการศึกษาต่ำ

4.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันจะรับรู้การสื่อสารป้ายโฆษณาแตกต่างกัน เช่น ป้ายโฆษณาสินค้าที่บอกถึงรายละเอียดเทคนิคต่าง ๆ หรือศัพท์เทคนิค ระดับการศึกษาสูงเข้าใจได้ดีกว่าระดับการศึกษาต่ำ

4.12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะรับรู้การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา และขั้นตอนการซื้อสินค้าที่บอกถึงรายละเอียดเทคนิคต่าง ๆ หรือศัพท์เทคนิค ระดับการศึกษาสูงเข้าใจได้ดีกว่าระดับการศึกษาต่ำ

4.13 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะรับรู้การโฆษณาแตกต่างกัน เช่น แม่บ้าน จะรับรู้การโฆษณามากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากว่า อยู่กับบ้าน

4.14 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า อาชีพที่รับรู้การสื่อสารจากป้ายมากที่สุดจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากว่า จะพบป้ายโฆษณาตามสถานที่สาธารณะ ใจกลางเมือง และบริษัทมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

4.15 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชนจะใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่องานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

4.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code

(ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะรับรู้การโฆษณาต่างกัน เช่น รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จะไม่สนใจสินค้าที่มีราคาสูง เกินกำลังความสามารถในการซื้อ

4.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านป้ายโฆษณา) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะรับรู้ป้ายโฆษณาต่างกัน เช่น รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จะไม่สนใจสินค้าที่มีราคาสูง เกินกำลังความสามารถในการซื้อเพราะส่วนใหญ่ป้ายโฆษณาสินค้าจะเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาสูง

4.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านเครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะรับรู้สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน เช่น รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จะไม่สนใจสินค้าที่มีราคาสูง เกินกำลังความสามารถในการซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุในช่วง 26 - 30 ปี สื่อที่ควรนำเสนอให้เกิดการรับรู้ในรูปแบบที่ทันสมัย เนื่องจากว่าเป็นวัยที่จบการศึกษา และมีอายุระยะการทำงานในระดับหนึ่งที่มีรายได้เฉลี่ยพอสมควร มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจ ตลอดจนเป็นช่วงวัยที่เข้าใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่

1.2 กลุ่มเป้าหมายต่อเนื่องที่คาดว่าจะเกิดการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ซึ่งกลุ่มนี้ยังมีความต้องการและอยากรู้ อีกทั้งมีความสามารถในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งในส่วนของตนเองและครอบครัว ควรนำเสนอในรูปแบบที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และเข้าใจง่ายเป็นหลัก

2. จากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code พบว่า

2.1 ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ควรใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงและสอดคล้องกับวิวัฒนาการทางด้านสังคมและเทคโนโลยีในปัจจุบัน อีกทั้งพฤติกรรมของการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เช่น การโฆษณาทางอีเมล โฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter โฆษณา Search Engine และเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ

2.2 ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายต่อเนื่อง เกิดการรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code เพิ่มขึ้น ควรทำโฆษณาแฝงลงในละครซีรีส์คอมต่าง ๆ บอกถึงขั้นตอนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code การชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.3 ด้ายป้ายโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ควรใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงและสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของสังคมเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครที่ใช้เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งกระแสแรงรักษาสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงานได้แก่ ใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าถึงในการใช้ชีวิตประจำวัน ขณะเดินทางไปทำงานหรือไปสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ควรจะมีป้ายโฆษณา สินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ (ร้านเสมือนจริง) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ตามแนวทางเดินขณะเข้าสถานีหรือชานชาลาขณะรอรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟใต้ดิน (MRT) หรือป้ายรถโดยสารสาธารณะของ ขสมก. ซึ่งเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจในการซื้อ

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตในเรื่องพัฒนาไปยังธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว สามารถใช้ระบบ QR Code เป็นไกด์นำเที่ยว และบรรยายข้อมูล โดยไม่ต้องใช้บุคคล



## บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ และคณะ. 2555. การจัดการธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.
- ครุณี มูเก็ม. 2552. การสื่อสารการตลาดระดับท้องถิ่นกับภาพลักษณ์ขององค์กร : กรณีศึกษา บริษัท เอส.บี. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด สาขาภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. 2554. พิชัยสงคราม E-Commerce. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- พิชามญชู่ มะลิขาว. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพา หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมศาสตร์ จำกัด.
- พัชรา เทพจันออด. 2553. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มาลินี มาลีคล้าย. 2554. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ศุภกร เสรีรัตน์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2549. Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : Brand Agebooks.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. “รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554,” [ออนไลน์].  
เข้าถึงได้จาก: <https://www.nso.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555]
- สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. “สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ พ.ศ.2554,” [ออนไลน์].  
เข้าถึงได้จาก: <https://www.nso.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555]
- สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. “สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2554,” [ออนไลน์].  
เข้าถึงได้จาก: <https://www.nso.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555]
- สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2554. “แนะนำเทคโนโลยีบาร์โค้ด,” [ออนไลน์].  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.nstda.or.th>, [สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2555]
- อดุล จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท บุ๊คลิงค์ จำกัด.
- อาณัติ ลิ้มคเดช. 2546. E-COMMERCE เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. 2555. “แนวโน้มดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของไทยปี 2012,” [ออนไลน์].  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotomanager.com>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2555]
- “e-Commerce ธุรกิจที่ใครก็ทำได้” 2555. **บางกอก ECONOMY**. 7, 3 (มิถุนายน-กันยายน): 20-21.
- “Peapod และ Emart กับ 2 ความพยายามในการผนวกเทคโนโลยี QR Code เข้ากับธุรกิจค้าปลีกที่น่าจับตา,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thumbsup.in.th>, [สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2555]

ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code คำถามคัดกรอง

ท่านเคยเห็น  หรือไม่

(1) เคย  (2) ไม่เคย (ยุดีสัมภาษณ์)

ท่านรู้จัก QR Code หรือไม่

(1) รู้จัก  (2) ไม่รู้จัก (ยุดีสัมภาษณ์)

ท่านใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนหรือไม่

(1) ใช่  (2) ไม่ใช่

ต่อไปนี้เป็นภาพการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code



### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริงในปัจจุบันของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

#### 2. อายุ

(1) 26-30 ปี

(2) 31-35 ปี

(3) 36-40 ปี

(4) 41-45 ปี

(5) 46-50 ปี

(6) 51 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) ปริญญาโท

(4) ปริญญาเอก

#### 5. อาชีพ

(1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) ธุรกิจส่วนตัว

(4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

(2) 15,001-25,000 บาท

(3) 25,001-35,000 บาท

(4) 35,001-45,000 บาท

(5) 45,001-55,000 บาท

(6) 55,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด โดยแบ่ง

คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

## 7. ท่านมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของ QR Code ในระดับใด

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการโฆษณา : ท่านรับรู้ QR Code จาก</b>					
<b>สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์</b>					
1. โฆษณาทางฟรีทีวีเช่น ช่อง 3 5 7 9 11					
2. โฆษณาทางทีวีฟรีดาวเทียมเช่น จานดำ					
3. โฆษณาผ่านทางดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิกโดยจ่ายเป็นรายเดือน/รายปี					
4. โฆษณาทางเคเบิลท้องถิ่น					
<b>สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ : จาก</b>					
5. หนังสือพิมพ์					
6. นิตยสาร					
7. วารสาร					
8. โบแจก					
<b>ด้านป้ายโฆษณา : ท่านรับรู้ QR Code จาก</b>					
9. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)					
10. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT)					
11. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณป้ายรถเมล์ขสมก.					
12. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานี บขส.					
13. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางด่วน					
14. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางเท้า					
<b>ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ท่านรับรู้ QR Code จากการสื่อสารต่อไปนี้ในระดับใด</b>					
15. เว็บไซต์ต่าง ๆ					

### ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 8. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ในระดับใด

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>					
1. การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่าจะได้รับสินค้าตรงตามจำนวนที่สั่ง					
2. การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่าจะได้สินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
3. การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่าได้สินค้าตรงตามคุณภาพ					
<b>ด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต</b>					
4. การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่าระบบ Network ในปัจจุบันสามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
5. การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่าระบบ Network ในปัจจุบันสามารถรับส่งข้อมูลครบถ้วน					
6. การซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ท่านคิดว่าระบบ Network ในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการชำระสินค้าผ่านระบบ Network					

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code</b>					
7. ท่านเห็นด้วยหรือไม่หากมีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยระบบ QR Code					
8. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าในอนาคต การขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของท่าน					
9. หากมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคผ่านระบบ QR Code ท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบ QR Code					
10. หากมีการจำหน่ายสินค้าบริโภคร่วมผ่านระบบ QR Code ท่านจะซื้อสินค้าบริโภคร่วมผ่านระบบ QR Code					

## 9. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวพัชรียา สุตา
วัน เดือน ปีเกิด	28 ตุลาคม 2527
ที่อยู่	28/30 หมู่ 1 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาวិทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี พ.ศ. 2552
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศรังสิต จ.ปทุมธานี พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่นโยบายและแผน 3 องค์การสะพานปลา

