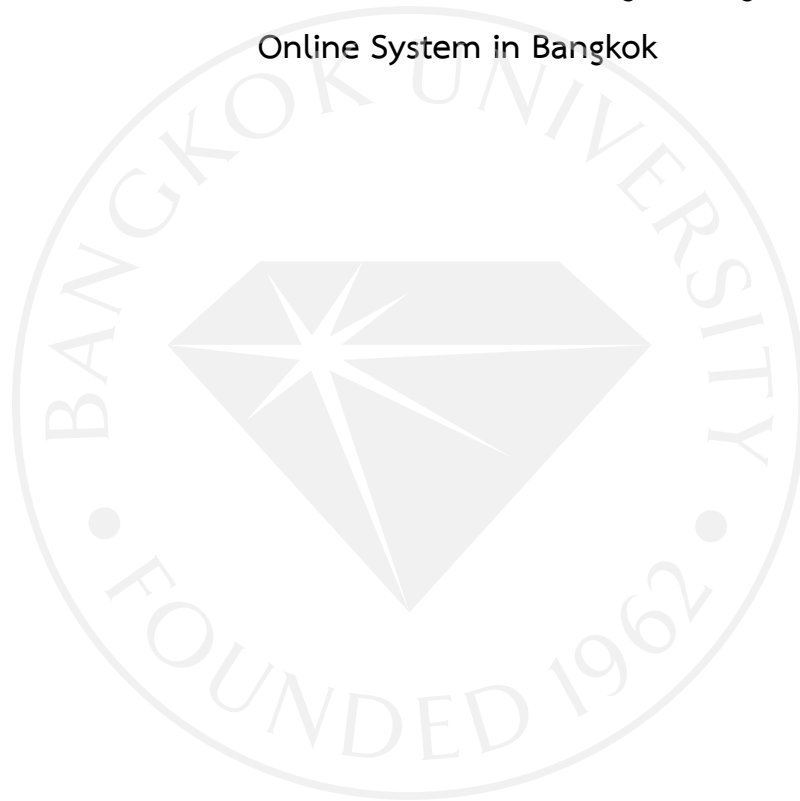


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Influence Customers' Decision Making Through the QR Code
Online System in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Influence Customers' Decision Making Through the QR Code
Online System in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

นักสวัสดี ชมภูษ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นภัสवंต์ ชมภูนุช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 พฤษภาคม 2559

นภัสวรัตน์ ชมภูณัฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางใด และปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีของคอรอบบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.925 และแจกให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการใช้บริการ และการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี, การตัดสินใจ, ระบบ QR Code

Chomphoonuch, N. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

Influence Factors for Customer Decision Making by QR Code Using in Bangkok (48 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The research objective concerned about customer attitude and thinking for decision making to buy online product by QR Code that included the way of customer selecting direction. Learning with the factors of consumers choose QR Code using in Bangkok that effected to all those employees working.

Nevertheless, the researcher has questionnaire paper and testing as raw material for data collection. There are 30 Cronbach's alpha testers as the best of trustful person with average point as 0.925. Also, the questionnaires distributed to 420 people in Bangkok area. There are two kinds of statistics way. Firstly, Descriptive statistics included percentage average and standard deviation. Secondly, inferential statistics such as multiple linear regression analysis show the most of questionnaire answers are women with the age between 21-30 years old. They are single, bachelor degree and employee. Their income about 10,001-20,000 bath.

On the other hand, the reason why customers use this way is convenience and inferential statistics determine show as marketing strategy (4P) also effect to decision making by QR Code using in Bangkok with 0.05. Innovation and technology acceptance factor caused consumer decision making in part of QR Code using in Bangkok with statistic result is 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Adoption of Innovation and Technology, Decision, QR Code System

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางในการศึกษา ให้คำปรึกษาในการเลือกหัวข้อ ตลอดจน ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้สมบูรณ์ด้วยความเอาใจใส่ งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู ซึ่งมีส่วนในการสนับสนุนมอบโอกาสในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ในการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ใน MBA และผู้ร่วมงานของผู้วิจัย ที่มีน้ำใจช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา รวมถึงให้กำลังใจในการทำงานวิจัย และการศึกษามาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับจะมีประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจ และความดีอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

นภัสวันต์ ชมภูณูช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 กรอบแนวความคิด	6
1.7 สมมุติฐาน	6
1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 ประเภทของข้อมูล	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.6 การแปลผลข้อมูล	19
3.7 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	20
3.8 สมมุติฐานวิจัย	22
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	23
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด	27
4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านทัศนคติ	28
4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี	29
4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจ	31
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 การอภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประกอบธุรกิจ	36
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	23
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	24
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ	24
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	25
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	25
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการใช้บริการ	26
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด	27
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านทัศนคติ	28
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	29
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจ	31
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติแสดงจำนวนผู้ใช้งาน QR Code	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิด	6
ภาพที่ 2.1: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี TAM	13



บทที่ 1

บทนำ

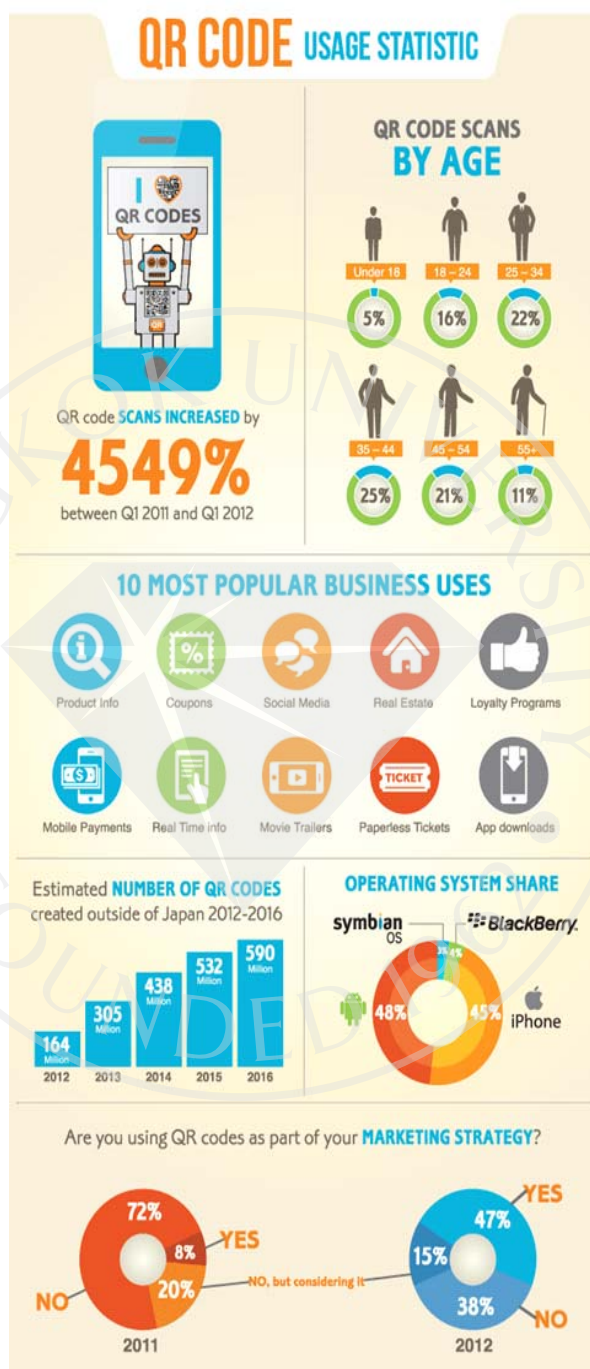
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งการเดินทาง และเทคโนโลยี ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อกันอย่างไร้พรมแดน เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้น

QR Code เป็นอีกเทคโนโลยีที่ปัจจุบันมีการนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการทำการตลาดแบบออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์บนสมาร์ตโฟนมากยิ่งขึ้น โดย QR Code นั้นคือ รหัสชนิดหนึ่ง ที่เป็นบาร์โค้ดแบบ 2 มิติ ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกโดยบริษัทหนึ่งในญี่ปุ่นในปี 1994

โดยวัตถุประสงค์ในการสร้าง QR Code นั้นก็เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อให้สามารถถอดข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบรหัสโค้ดได้อย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีอย่าง QR Code มาช่วยในธุรกิจนั้นทำให้เกิดซูเปอร์มาร์เก็ตเสมือนจริง (Virtual Store) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น และลดเวลาในการเดินทางได้โดยแสกน QR Code ตามซูเปอร์มาร์เก็ตเสมือนจริงได้ และทำการชำระสินค้าผ่านระบบออนไลน์บนแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนได้ทันที โดยสินค้าจะทำการจัดส่งให้ถึงที่บ้านหรือ สถานที่สะดวก

ภาพที่ 1.1: สถิติแสดงจำนวนผู้ใช้งาน QR Code



ที่มา: สถิติแสดงจำนวนผู้ใช้งาน QR Code. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.printrobot.com>.

จากภาพที่ 1.1 พบว่าการใช้งาน QR Code ได้รับความนิยมนำมาใช้เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในปี 2012 โดยพบว่าผู้บริโภคมีการสแกนข้อมูลผ่าน QR Code เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2011 ถึง ร้อยละ 4549 โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 35-44 ปี ร้อยละ 25 รองลงมาเป็นอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 22 อายุ 45-54 ปี ร้อยละ 21 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 16 อายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11 และอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 5

นอกจากนี้ยังพบว่า Android เป็นระบบปฏิบัติการที่ถูกใช้ในการสแกน QR Code มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 48 รองลงมาเป็น iOS ร้อยละ 45 Blackberry ร้อยละ 4 และ Symbian ร้อยละ 3

ส่วนแนวโน้มการใช้งาน QR Code ในปีนี้ 2016 มีการประเมินว่า การใช้งาน QR Code จะยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนมีจำนวนการใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 590 ล้านโค้ดในปี 2016

จะเห็นได้ว่าเป้าหมายของธุรกิจ ในการนำ QR Code มาใช้ในการทำธุรกิจ คือ ต้องการบอกรายละเอียดสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม วิธีผลิต ราคา บางธุรกิจใช้ QR เพื่อเป็นคูปองลดราคาสินค้า ใช้เป็นรหัสสำหรับชำระค่าสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ใช้เชื่อมโยงเข้าสู่โซเชียลมีเดีย และใช้เป็นทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าที่สะดวกขึ้น

ทำให้นักการตลาดและนักธุรกิจ เริ่มให้ความสนใจในการนำ QR Code มาใช้ในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น และยังมีกลุ่มที่ลังเลและไม่ค่อยเชื่อมั่นในการใช้งาน QR Code ก็เริ่มเปลี่ยนใจและหันมาทำให้ใช้งาน QR Code เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะเดียวกัน QR Code ก็ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติไปในทิศทางที่ดีโดยสังเกตจากยอดการใช้งาน QR Code ที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี

ปัจจุบันจึงมีธุรกิจมากมายที่ได้ทำเทคโนโลยี QR Code มาใช้ในการส่งเสริมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ทูท้อปซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เซเว่น หรือแม้แต่บริษัทขายตรงอย่างแอมเวย์ ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าโดยใช้ QR Code ผ่านบนสมาร์ตโฟนในระบบออนไลน์อย่างแพร่หลาย

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นช่องทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในการนำระบบ QR Code มาช่วยในการขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

1.2 คำถามของงานวิจัย

เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี หรือการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์ว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทักษะคนดี และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

โดยใช้แบบสอบถาม ในการสำรวจ และวิจัยเชิงปริมาณ

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ หรือคาดว่าจะใช้เคยใช้บริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแจกแบบสอบถาม โดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในการหาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือเนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมุติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- ทฤษฎี และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- ทฤษฎี และแนวคิดทักษะคนดี
- ทฤษฎี และแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
- ทฤษฎี และแนวคิดการตัดสินใจซื้อ

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดีของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

ระบบ QR Code และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

1.4.4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code

1.4.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ตั้งชูปเปอร์มาร์เก็ตเสมือนจริง (Virtual Store) ที่คาดว่าจะมีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code

1.4.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ.2558 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

1.4.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผล การศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.4.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

1.4.7.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ และการปฏิบัติการดังนี้

1.5.1 การได้ทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาระบบซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code เพื่อพัฒนาการให้บริการร้านค้าออนไลน์เป็นการใช้ประโยชน์สูงสุด

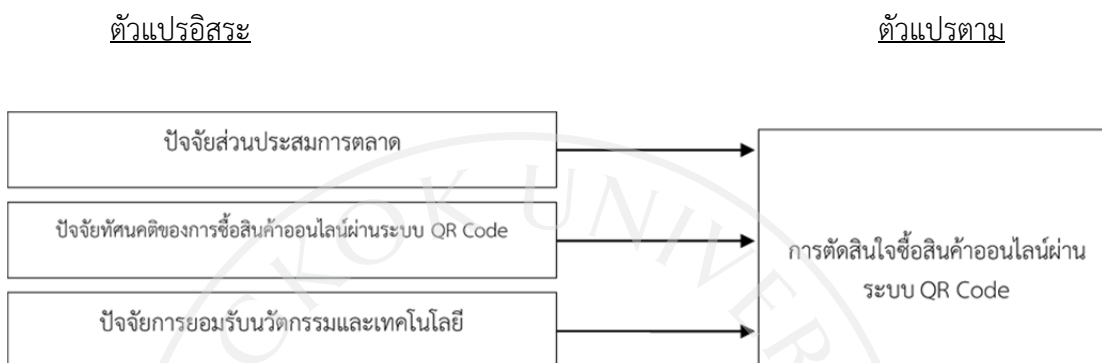
1.5.2 การนำผลไปใช้ในการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้

การศึกษาหัวข้อนี้สามารถเป็นแนวทาง ที่สามารถใช้ได้จริงกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

1.6 กรอบแนวความคิด

ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ ทฤษฎี และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎี และแนวคิดทัศนคติของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code และทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

1.7 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร


สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- ส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53-55)

- ทศนคติของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รับรู้ และแสดงความคิดเห็นต่อระบบการขายสินค้าออนไลน์โดยผ่าน QR Code (ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2542, หน้า 43)
- นวัตกรรม หมายถึง การประดิษฐ์ หรือคิดค้นสิ่งใหม่ หรือการพัฒนาสิ่งเดิมที่มี อยู่ให้ทันสมัยโดยให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (เอกพล มุสิกะเจริญ, 2554)
- เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ ประดิษฐ์ หรือคิดค้นขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อการทำงาน หรือการดำเนินชีวิต (ผดุงยศ ดวงมาลา, 2523)
- การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับ และ พิจารณายอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน หรือส่วนหนึ่งในการ ทำงาน (Rogers, 1973)
- การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะ คำนึงถึงสถานการณ์ของความจำเป็นในการตัดสินใจ รวมถึงข้อมูลและความต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659)
- QR Code  ย่อมาจาก Quick Response เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ มีต้น กำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น เป็นสัญลักษณ์ที่บรรจุข้อมูล ที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอ ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้ทำการค้นคว้า จากงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ และเอกสารทางวิชาการ เพื่อมากำหนดกรอบแนวคิด และสมมุติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย

Kotter (2003) ให้ความหมาย ถึงเครื่องมือทางการตลาด 4Ps ไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทำให้เกิดการวางแผนกลยุทธ์ที่ช่วยในการประกอบ การดำเนินกิจการทางการตลาด และการดำเนินธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจได้ ในราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53-55)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ ตราสินค้า หีบห่อ และบริการ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 9) การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้น คุณภาพ หีบห่อ และฉลาก ของสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากสามารถทำให้สินค้ามีจุดเด่นจากสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ผู้บริโภคก็จะนำมาเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ รวมถึงประโยชน์ของสินค้าที่แสดงอยู่บนฉลากก็เป็นส่วนสำคัญในที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

- ราคา (Price) หมายถึง เงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel et al., 2001, p. 7) หรือหมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของราคา โดยมีปัจจัยในการกำหนดราคามาจาก ราคาต้นทุนของสินค้า (Cost) ผู้บริโภคจะซื้อได้นั้นการพิจารณาระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยหลักแล้วผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องลดต้นทุนให้มากที่สุด และจะต้องรักษาคุณภาพให้ดีขึ้น แต่ในผลิตภัณฑ์บางชนิดกับต่างออกไป เพราะถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ และยังเป็นแบบประเมินคุณค่าในการตัดสินใจซื้อ

- การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทาง และกิจกรรม เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกไปยังตลาด ประกอบด้วย การคลังสินค้า การจัดเก็บ และการขนส่ง การจัดจำหน่าย นั้นจะต้องมีการเตรียมพร้อมให้พอกับปริมาณที่จะขาย รวมถึงสถานที่ ๆ จัดจำหน่ายผู้บริโภคจะต้องเข้าถึงได้ง่าย เพราะผลิตภัณฑ์ที่แพร่หลายและสะดวกต่อการซื้อ นั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินถึงแนวทางการขายสินค้าที่ส่งผลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

- การจัดโปรโมชั่น (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล ให้คงอยู่เหมือนเป็นการให้เกิดการกระตุ้นเตือนความจำ (Remind) โดยใช้วิธีการจูงใจ (Persuade) ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Etzel et al., 2001, p. 10) หรือเป็นสื่อสารถึงข้อมูลของสินค้าเพื่อสร้างพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อและผู้ขาย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญเช่น

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารหรือข้อมูลของธุรกิจ เพื่อกระตุ้นการตลาดเกี่ยวกับ สินค้า การบริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33)

2) พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007, p. 675) และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจที่สร้างให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความต้องการซื้อ และกระตุ้นการตลาดให้ หรือความสนใจในการซื้อสินค้า

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท โดยผ่านการ

กระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการวางแผนเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร (Etzel et al., 2007, p. 677)

5) ตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยเจาะจงที่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการที่ใช้ส่งเสริมสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้ซื้อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร เช่น ใช้การโฆษณาและแคตตาล็อก เพื่อให้ผู้รับฟัง อ่าน หรือชม เกิดการตอบสนองและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ รวมถึงยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ซื้อจะยึดถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับต่อความเหมาะสมของสินค้า ถ้าธุรกิจสามารถตอบสนองได้สินค้านั้นก็จะถูกซื้อ ธุรกิจจะต้องพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ทันกับยุคสมัยและความต้องการของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวคิดทางด้าน การสื่อสาร และจิตวิทยาสังคม และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย

Roger (1978) คิดว่าทัศนคติ เป็นตัวกำหนดความรู้สึก หรือความคิด ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุ หรือบุคคล โดยเกิดจากความเชื่อ ที่ทำให้แสดงออกในรูปการกระทำ ว่าชอบหรือไม่ชอบ

กร การ์รันตี (2558) ทัศนคติ (Attitude) หากแปลตรงตามความหมาย คำว่า ทัศน, ทรรศนะ (น.) หมายถึง ความเห็น, การดู การเห็น, สิ่งที่เห็น ส่วนคำว่า คติ (น.) หมายถึง ข้อคิด, ข้อเตือนใจ, ความเป็นไป ดังนั้น คำว่า “ทัศนคติ” จึงหมายถึงแนวความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะดี หรือไม่ดี อาจจะลบ หรือบวก ทั้ง ๆ ที่ความรู้สึก มุมมองความคิดเห็นนั้น อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง

Rosenberg และ Hovland (1960) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นการจูงใจ และมีแนวโน้มที่เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น ในการตอบสนอง

Newcomb (1954, p. 128) หมายถึงทัศนคติ จะมีขึ้นกับบุคคล จะเกิดขึ้นจาก สิ่งแวดล้อม ที่จะส่งผลต่อการแสดงออกหรือพฤติกรรม ที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ความชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรือความรัก และความไม่พอใจ ไม่ชอบ เกลียดชัง หรือไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่เกิดจาก ประสบการณ์ในอดีต ที่ได้จากการเรียนรู้ หรือสภาพแวดล้อม ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ที่ส่งผลต่อการ

แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคล ที่ใช้ในการแสดงตอบโต้ สังเกตภายนอกได้จาก ท่าทาง สีหน้า อารมณ์ การกระทำ คำพูด โดยมีส่วนประกอบได้แก่

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีต่อระยะเวลาในขณะนั้น ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Schiffman และ Kanuk (2007, p. 236) การรับรู้และความรู้ที่ได้รับ ที่เกิดจากการสะสม ประสบการณ์ โดยตรงต่อข้อมูลและทัศนคติจากหลายข้อมูล ผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความ เชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนเฉพาะอย่างของบุคคล ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อคุณสมบัติ หรือพฤติกรรม ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะ

2) ส่วนของความรูสึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนซึ่งสะท้อนถึงความรูสึก (Feeling) หรืออารมณ์ (Emotion) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236) ส่วนของความรูสึก และอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยการให้ คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง สิ่ง ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่ของผู้บริโภคที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ด้วยวิธีใดวิธี หนึ่ง เช่นความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 237)

การในขณะเดียวกันการที่ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงนั้น เกิดจากเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นเพิ่มเติม ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนได้ อาจเปลี่ยนไปในทางเดียวกัน คือ สิ่งที่ชอบจะชอบมากยิ่งขึ้น หรือสิ่งที่ไม่ ชอบจะไม่ชอบมากขึ้น ซึ่งทัศนคตินี้จะมีความมั่นคงมากขึ้น แต่ในทางกลับกันทัศนคติสามารถเปลี่ยน จากพอใจอาจเป็นไม่พอใจได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี

นวัตกรรม (Innovation) มาจาก Innovare ในภาษาลาติน หมายถึง ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา

เอกพล มุสิกะเจริญ (2554) ได้ให้ความหมายของ นวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่าเป็น แนวคิด แนวปฏิบัติ หรือวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลผู้หนึ่งเห็นว่าใหม่ อาจเป็นแนวทางใหม่ในการทำบางสิ่งก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องหมายถึงว่าเป็นแค่วัตถุอย่างเดียว แต่อาจเป็น ปัจจัยการผลิต สัตว์ พืช เครื่องมือ หรือเทคโนโลยี ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงมาจากเดิม รวมถึงความรู้ การตัดสินใจ การกระทำ หรือทัศนคติอีกด้วย

Thomas (1971) ได้ให้ความหมายของ “นวัตกรรม” ว่า เป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติ หลังผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนาแล้ว เริ่มตั้งแต่การคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของ โครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) แล้วจึง นำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีแตกต่างไปจากเดิม

Morton (1973) ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ว่าเป็นการทำให้ใหม่ขึ้นอีกครั้ง (Renewal) หมายถึง การปรับปรุงสิ่งเก่าและพัฒนาศักยภาพ ไม่ใช่การขจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการ นำสิ่งเดิมมาเพิ่มหรือดัดแปลงให้ดียิ่งขึ้น

ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2521, หน้า 14) ได้ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ไว้ว่าหมายถึง วิธีการปฏิบัติที่แปลกใหม่ หรือแปลกไปจากเดิม โดยอาจจะเกิดจากการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ หรือมีการปรับปรุงมาจากวิธีการเดิมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับสิ่งที่ใช้ และพัฒนาจนกลายเป็นเชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดี ทำให้ระบบมีประสิทธิภาพขึ้น

เทคโนโลยี ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 406) ให้ความหมายไว้ว่า “วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม”

ชำนาญ เขาวงกิตพิงส์ (2534, หน้า 5) กล่าวว่า เทคโนโลยี คือ วิชาที่นำเอาวิทยาศาสตร์ มาช่วยในการทำงานในอุตสาหกรรม

ผดุงยศ ดวงมาลา (2523, หน้า 16) คิดว่าเทคโนโลยี คือการทำงานที่ใช้เครื่องจักร หรือสิ่งประดิษฐ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออุตสาหกรรม หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ ที่ทำให้การดำรงชีวิตมีความสะดวกมากขึ้น

จึงจะสรุปได้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง การใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ รวมกับความรู้อื่น มาสร้างหรือกระทำการสิ่งที่มีประโยชน์ ต่อการใช้ชีวิต และการทำงาน เช่น เครื่องจักรในโรงงาน

ในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่สังคมนั้น นวัตกรรมจะถูกนำไปใช้หรือยอมรับโดยบุคคล Rogers (1971) ได้สรุปทฤษฎี การวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

- ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นที่รับรู้ว่ามีสิ่งใหม่ ๆ ความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ เกิดขึ้นและมีอยู่จริง
- ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่รู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้น ทันทิที่นวัตกรรมนั้นตรงการ ความสนใจ หรือความสนใจ โดยจะหาข่าวสาร และข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการสอบถาม หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น
- ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่ตัดสินใจว่า หลังจากการศึกษาวัตกรรมการนั้นและพบว่าวัตกรรมการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใด มีความยากหรือซับซ้อน และมีข้อจำกัดใดบ้าง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะใช้ความคิดใหม่ ๆ นั้นหรือไม่
- ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผ่านการตัดสินใจมาแล้ว และจึงตัดสินใจที่จะทดลองตามแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ โดยไม่จำเป็นต้องทดลองทั้งหมดก็ได้ ซึ่งผลที่ได้จะทำให้จะใช้ในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

- ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption) เมื่อได้ผลการทดลองที่น่าพอใจ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับความคิดใหม่ ๆ อย่างเต็มใจ และเกิดการปฏิบัติซ้ำ จนวนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่ยึดถือโดยถาวรต่อไป

Davis (1989) ได้นำเสนอทฤษฎีที่มีชื่อว่า Technology Acceptance Model หรือ TAM ที่จะอธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ

- ตัวแปรภายนอก (External Variables) เป็นอิทธิพลที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่บุคคล ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้ความเข้าใจ สิ่งเร้าต่าง ๆ หรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกตัวหรือการมองเห็นคุณค่า เพื่อให้เกิดความต้องการใช้บริการ

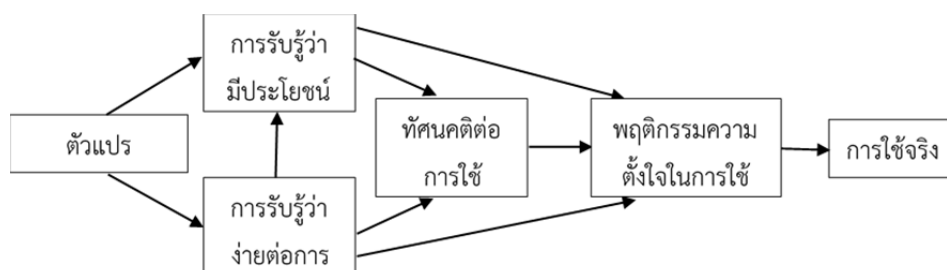
- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness หรือ PU) คือการเข้าใจถึงคุณค่าของเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำงานแต่ละอย่าง การรู้ว่าเทคโนโลยีที่ใช้นั้นประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญในการบ่งชี้ในการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้

- การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สะดวก และไม่มีความซับซ้อน ย่อมมีความเป็นไปได้ว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้

- ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ถ้าหากรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน ก็จะทำให้มีทัศนคติในด้านบวก

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน จนกลายเป็นพฤติกรรม และส่งผลไปถึง การยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด (Venkatesh, 2000)

ภาพที่ 2.1: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี TAM



จึงนำไปสู่การพัฒนา TAM 2 ส่วนขยายของทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี Extension of the Technology Acceptance Model หรือ TAM2 นำเสนอโดย (Venkatesh, 2000) โดยอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) เชื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งทางเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคจะตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งด้านพฤติกรรม และความรู้สึก การซื้อถือเป็นด้านกายและใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ที่มากกว่าหนึ่งทางเลือก ซึ่งสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจประกอบด้วยพฤติกรรม และความรู้สึก จึงกล่าวได้ว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดจากพฤติกรรม และจิตใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การประเมิน การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ (ภัทรารุณี ชาติโคตร, 2553)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ (2539, หน้า 470) มีความเห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานการนักการตลาดว่าสามารถคิดกลยุทธ์การตลาด ได้ตอบโต้กับผู้บริโภค หรือเป็นการวางแผนที่ผิดพลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจาก สภาพแวดล้อม และกายภาพ ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

- ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านการแสดงออก และความคิด ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม (สารโรจน์ ปาสาทิกา, 2549)
- ปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความคิด ของบุคคลนั้น ๆ (สารโรจน์ ปาสาทิกา, 2549)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรู้ถึงปัญหา ซึ่งปัญหาจะทำให้เกิดการรับรู้ความต้องการ

ขั้นที่ 2 การค้าข้อมูล เป็นขั้นการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยเริ่มจากค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน และนำมาประเมินผลที่ได้ หากยังไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และเลือกทางที่เกิดประโยชน์มากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.5 บทวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

รพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555) เรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายและการบริการได้รับอิทธิพลน้อยที่สุด ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระสินค้า รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

สรุชดา เชิตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคม และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) เรื่องปัจจัย การตลาดและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้านั้น ประกอบไปด้วยกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในข้อมูล กลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกและทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพของสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านการสื่อสาร และกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย

บทวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557) เรื่องทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่อายุ 14 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลจากการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสำคัญอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.882 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและ

บริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง แต่หลังการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

บทวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี

ทวิพร พนารินามัย (2557) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 230 ชุด พบว่ามีปัจจัยด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนเองต่อร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ A ได้ร้อยละ 59.1 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

กัญญาภัค พันธุมจินดา (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุ 22-30 ปี เป็นผู้หญิง อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 - 30,000 บาทซึ่งจะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน พบว่าการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2558) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ ผ่านร้านค้าออนไลน์โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 412 คนพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้บัตรเครดิตรณาคารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมา

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การอธิบายถึงวิธีการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง หรือประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษารวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติ และการสรุปผลข้อมูล ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปร ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ หรือคาดว่าจะเคยใช้บริการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ คือ ประชากรที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ซึ่งคือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ หรือคาดว่าจะเคยใช้บริการ และสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้นิตารางของ Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นในอัตรา 95 เปอร์เซ็นต์และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับอัตรา ± 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกจากประชาชนทั่วไปที่ใช้ หรือเคยใช้บริการ ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มทุกเพศทุกวัยที่ใช้บริการ หรือคาดว่าจะใช้บริการ บริเวณที่ใช้สำรวจจะเป็นสถานที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า MRT ที่ตั้งชูปเปอร์มาร์เก็ตเสมือนจริง (Virtual Store)

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลความ การวิเคราะห์ข้อมูล การค้นคว้า และการสรุปผล ประกอบด้วย

- ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้สร้างขึ้นเองโดยใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ งานวิจัย บทความ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และวารสาร ทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอ้างอิงและประกอบ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

- ทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ และในส่วนของตัวแปร
- ค้นคว้าจากงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้าง

แบบสอบถาม

- ทำแบบสอบถามในหัวข้อ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติ ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการตัดสินใจซื้อ

- ตรวจสอบเนื้อหา และเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอข้อเสนอแนะที่ใช้ในการปรับปรุงแก้ไข

- นำข้อแนะนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง
- นำแบบสอบถามไปสุ่มแจก จำนวน 40 รายเพื่อเป็นการทดลอง ในการหาค่าอัลฟา และนำผลที่ได้ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา

- ปรับปรุง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีครอบบาร์ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.876	0.877
ด้านทัศนคติ	0.833	0.818
ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.915	0.914
ด้านการตัดสินใจ	0.881	0.826
รวม	0.925	0.955

ผลการของค่าอัลฟา ของคำถามในแต่ละคำถามรวมค่าอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 จึงได้สรุปว่า สามารถแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ เพราะแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3.5 แบบสอบถาม

ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไป ที่จะถามในเรื่อง อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกรับคำตอบข้อใดข้อหนึ่ง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวแปร ในส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อซึ่งลักษณะ ซึ่งเป็นคำถามแบบวัดระดับ โดยให้เลือกรับคำตอบ 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ 1 แทนคะแนนต่ำสุด ไปจนถึงค่า 5 คือคะแนนมากที่สุด ซึ่งให้เลือกรับคำตอบข้อใดข้อหนึ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

3.6 การแปลผลข้อมูล

อันตรภาคชั้น คือค่าที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อที่ใช้สำหรับการอธิบายผลของข้อมูลโดยใช้วิธีการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

5

<u>การแปลผล</u>	<u>ค่าคะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.7 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ว่าควรจะเลือกใช้มาตรวัดแบบใด เพื่อที่จะเลือกความเหมาะสมในการใช้สถิติในการคำนวณผล สำหรับการแสดงผล แปลผล และสรุปผลสมมุติฐาน ที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งข้อมูลตามคำถามที่ใช้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูล	มาตรวัด	วิธีวัด
1.ข้อมูลพื้นฐาน		
1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 21 ปี 2 = 21 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 ปี ขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย/ หย่าร้าง
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = สูงกว่าปริญญาโท
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4 = นิสิต/ นักศึกษา 5 = พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูล	มาตรวัด	วิธีวัด
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 7,000 บาท 2 = 7,001 -15,000 บาท 3 = 15,001 – 25,000 บาท 4 = 25,001 – 45,000 บาท 5 = มากกว่า 45,000 บาท
เหตุผลที่ท่านใช้บริการ	นามบัญญัติ	1 = การใช้บริการที่สะดวก 2 = ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3 = มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยในการชำระสินค้า
ความสนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	จัดอันดับ	1 = สนใจน้อยที่สุด 2 = สนใจค่อนข้างน้อย 3 = สนใจปานกลาง 4 = สนใจค่อนข้างมาก 5 = สนใจมากที่สุด
ความสนใจด้านทัศนคติ	จัดอันดับ	1 = สนใจน้อยที่สุด 2 = สนใจค่อนข้างน้อย 3 = สนใจปานกลาง 4 = สนใจค่อนข้างมาก 5 = สนใจมากที่สุด
ความสนใจด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	จัดอันดับ	1 = สนใจน้อยที่สุด 2 = สนใจค่อนข้างน้อย 3 = สนใจปานกลาง 4 = สนใจค่อนข้างมาก 5 = สนใจมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูล	มาตรวัด	วิธีวัด
ความสนใจด้านการตัดสินใจ	จัดอันดับ	1 = สนใจน้อยที่สุด 2 = สนใจค่อนข้างน้อย 3 = สนใจปานกลาง 4 = สนใจค่อนข้างมาก 5 = สนใจมากที่สุด

3.8 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ทักษะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการอธิบายตัวแปร และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา

1.1) ตัวแปรคุณสมบัตินี้ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติโดยใช้สถิติที่คำนวณ ค่าร้อยละ

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ทักษะ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการตัดสินใจ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการแปลผล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

2) สถิติเชิงอ้างอิง คือสถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจ เพื่อวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกันของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ข้อมูล ของตัวแปร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบอยู่อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวนทั้งหมด 402 ชุด ผลการวิเคราะห์ ในบทนี้จะประกอบไปด้วย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้จะให้ผลในเรื่องที่เกี่ยวกับ สถานภาพ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ และเหตุผลในการใช้บริการ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	30.8
หญิง	277	69.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ที่มาตอบแบบสอบถามให้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงทั้งหมด 277 คน หรือร้อยละ 69.2 และเพศชายทั้งหมด 123 คน หรือร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 21 ปี	8	1.99
21 - 30 ปี	182	45.52
31 - 40 ปี	76	19.15
41 - 50 ปี	4	1.00
51 ปีขึ้นไป	130	32.34
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปีมากที่สุดอยู่ 182 คน หรือร้อยละ 45.52 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไปที่มี 130 คน หรือร้อยละ 32.34 อายุ 31 – 40 ปี 76 คน หรือร้อยละ 19.15 อายุไม่เกิน 21 ปี 8 คน หรือร้อยละ 1.99 และ อายุ 41 -50 ปี 4 คน หรือร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	260	64.68
สมรส	120	30.34
หย่าร้าง/ หม้าย	20	4.98
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุดถึง 260 คน หรือร้อยละ 64.68 สถานภาพสมรสทั้งหมด 120 คน หรือร้อยละ 30.34 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายทั้งหมด 20 คน หรือร้อยละ 4.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.48
ปริญญาตรี	254	63.43
ปริญญาโท	120	30.10
สูงกว่าปริญญาโท	8	1.99
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบที่คัดเลือกให้มานั้นมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.43 ระดับปริญญาโททั้งหมด 120 คน หรือร้อยละ 30.10 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีทั้งหมด 18 หรือร้อยละ 4.48 ระดับสูงกว่าปริญญาโททั้งหมด 8 คน หรือร้อยละ 1.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	38	9.45
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.22
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	58	14.43
นิสิต/ นักศึกษา	74	18.41
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	10	2.49
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบที่คัดเลือกให้มาส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนถึง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.22 เป็นนิสิตหรือนักศึกษาทั้งหมด 74 คน หรือร้อยละ 18.41 ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายทั้งหมด 58 คน หรือร้อยละ 14.43 มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจทั้งหมด 38 คน หรือร้อยละ 9.45 และเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านทั้งหมด 10 คน หรือร้อยละ 2.49

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.44
10,000 - 20,000 บาท	127	31.60
20,001 - 30,000 บาท	54	13.43
30,001 - 40,000 บาท	54	13.43
40,001 - 50,000 บาท	20	4.98
50,000 ขึ้นไป	100	25.12
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้มาตอบ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทถึง 127 คนหรือ ร้อยละ 31.60 รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปทั้งหมด 100 คนหรือร้อยละ 25.12 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งหมด 45 คนหรือร้อยละ 11.44 รายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาทและ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีทั้งหมด 54 คนเท่ากัน หรือร้อยละ 13.43 และรายได้ต่อ เดือน 40,001 – 50,000 บาท มีทั้งหมด 20 คน หรือร้อยละ 4.98

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการใช้บริการ	230	57.21
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	140	35.33
มีความเชื่อถือในความปลอดภัยของการชำระเงิน	30	7.46
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบที่คัดเลือกให้มาส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการใช้บริการ เพราะความ สะดวกในการใช้บริการถึง 230 คนคิดเป็นร้อยละ 57.21 เพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการ

เดินทางจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.33 และเพราะมีความเชื่อถือในความปลอดภัยของการชำระเงินจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.46

4.2 ข้อมูลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีความหลากหลาย	3.82	0.97	เห็นด้วยมาก
2. มีข้อมูลที่แสดงถึงขนาด หรือประเภทสินค้าที่ชัดเจน	3.57	0.90	เห็นด้วยมาก
3. มีการบอกข้อมูลที่จำเป็น หรือข้อมูลที่ต้องการ	3.71	0.91	เห็นด้วยมาก
4. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.51	0.85	เห็นด้วยมาก
5. มีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์	3.72	0.89	เห็นด้วยมาก
6. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.73	1.03	เห็นด้วยมาก
7. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.48	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
8. มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งที่บ้าน หรือสาขาที่สะดวก	4.12	0.86	เห็นด้วยมาก
9. รับชำระเงินได้หลายรูปแบบ	3.84	1.05	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.48 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดรองลงมาคือความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบไปด้วย มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งที่บ้าน หรือสาขาที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.12 รับชำระเงินได้หลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.84 สินค้ามีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.82 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.7 มีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.72 มีการบอกข้อมูลที่

จำเป็น หรือข้อมูลที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.7 มีข้อมูลแสดงถึงขนาด หรือประเภทสินค้าชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.57 และ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.51

4.3 ข้อมูลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านทัศนคติ

ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความสะดวก	4.03	0.85	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความง่าย	3.81	0.84	เห็นด้วยมาก
3. ท่านรู้สึกดีว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันของท่าน	3.73	0.73	เห็นด้วยมาก
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีบริการครอบคลุม	3.34	0.75	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านรับรู้การใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดี	3.18	0.87	เห็นด้วยปานกลาง
6. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ	3.42	0.78	เห็นด้วยมาก
7. ท่านสามารถตรวจสอบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา	3.41	0.88	เห็นด้วยมาก
8. การที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ ส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code เป็นเรื่องง่าย	3.65	0.98	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบในหัวข้อทัศนคติ ให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.03 ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.81 ท่านรู้สึกดีว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.73 การที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ ส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เป็นเรื่องง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.63 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.42 และ ท่านสามารถตรวจสอบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.41 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ส่วนระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางนั้น คือ ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีบริการครอบคลุม = 3.34 และท่านรับรู้การใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดี = 3.18

4.4 ข้อมูลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีรูปแบบการใช้งานง่าย	3.70	0.93	เห็นด้วยมาก
2. ท่านสามารถ Download แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	3.88	0.91	เห็นด้วยมาก
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีระบบการรักษาความปลอดภัย	3.47	0.86	เห็นด้วยมาก
4. แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code รองรับกับระบบปฏิบัติการ IOS และ Android	3.95	0.92	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code มีการปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ	3.57	0.83	เห็นด้วยมาก
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code สามารถตอบสนองการใช้งานได้	3.63	0.84	เห็นด้วยมาก
7. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code สามารถซื้อสินค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว	3.56	0.87	เห็นด้วยมาก
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีระบบป้องกันความลับข้อมูลอย่างเหมาะสม	3.49	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบในหัวข้อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ให้ความสำคัญเรื่อง แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code รับรองกับระบบปฏิบัติการ IOS และ Android โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.95 ท่านสามารถ Download แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.88 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีรูปแบบการใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.70 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code สามารถตอบสนองการใช้งานได้ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.63 ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code มีการปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.57 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code สามารถซื้อสินค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.56 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีระบบป้องกันความลับข้อมูลอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.49 และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีระบบรักษาความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.47 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

4.5 ข้อมูลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจ

ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คำแนะนำของเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code	3.52	1.00	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	3.59	1.01	เห็นด้วยมาก
3. ทักษะคิดที่ตีมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.54	1.03	เห็นด้วยมาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เพราะตอบสนอง ความต้องการอย่างครบถ้วน	3.72	0.90	เห็นด้วยมาก
5. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code	3.74	0.78	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบหัวข้อการตัดสินใจ ให้ความสำคัญในเรื่อง โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.74 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เพราะตอบสนอง ความต้องการอย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.72 ท่านมีการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.59 ทักษะคิดที่ตีมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.54 และ คำแนะนำของเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	0.165	0.144	3.667	0.000
ทักษะคนดี	0.057	0.044	0.757	0.450
การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.815	0.779	13.275	0.000

$$R^2 = 0.720, F = 345.121, p < 0.05$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านทักษะคนดีมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.450

เมื่อพิจารณาผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี Beta = 0.779 มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด Beta = 0.144 และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านทักษะคนดี Beta = 0.04

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดค่า R Square = 0.720 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code 72% ส่วนที่เหลือ 28% มาจากปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 3.667$ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 13.275$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 345.121$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีผลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลสอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในการประกอบธุรกิจ
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการใช้บริการ

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ทักษะคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่ากรอบแนวคิดเป็นไปตามแนวข้อคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีผลสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอกว่าสรุปผลดังนี้ โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code เชิงบวก สามอันดับแรก ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทาง สินค้ามีความหลากหลาย และมีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ ตามลำดับ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ รพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระสินค้า รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพและ สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น คือ ความปลอดภัย ความง่าย สะดวก และทันสมัย รวมถึงคุณภาพของสินค้า จึงกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ต่อมาคือปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code เชิงบวกสามอันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code ครอบงำกับระบบปฏิบัติการ IOS และ Android สามารถ Download แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีรูปแบบการใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทวีพร พนารินามย์ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เกิดจากการไว้วางใจในการใช้งาน ถ้ามีระบบที่สามารถใช้งานได้ง่ายและปลอดภัยก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และกัญญาภัค พันธุมจินดา (2557) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเรียกใช้ได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน การซื้อสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องง่ายและสะดวกสบาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ต่อมาคือปัจจัยทัศนคติ ซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ในเชิงบวกสามอันดับแรกได้แก่ ทัศนคติที่ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความสะดวก ทัศนคติที่ว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความง่าย และทัศนคติที่ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้งานแอปพลิเคชันนั้นเกิดจากการที่ผู้ใช้รู้สึกว่าการระบบที่ใช้มีความสะดวก มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลถึงทัศนคติเชิงบวกที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งานมากขึ้น และณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้กล่าวถึงคำกล่าวของ Eagly และ Chaiken (1973) และ O'Keefe (1990) ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั้นเกิดจากการยอมรับ ความเข้าใจหรือความตั้งใจ ของคนในสิ่งต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ และเมื่อทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยเหตุการณ์หรือบุคคล ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญสามข้อ ดังนี้ โดยรวมแล้วผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ผู้ตอบตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เพราะตอบสนอง ความต้องการอย่างครบถ้วน และผู้ตอบมีการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐวิวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2557) ความแตกต่างของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพราะบุคคลที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการในการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2558) พบว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวของระบบ รวมถึงการตอบสนองความต้องการ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้างต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจ ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถนำ

ข้อมูล ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป โดยการใช้แผนในการการตลาดเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลับไหนด การมุ่งเน้นทางการตลาดจึงเป็นเรื่องง่าย ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา ส่งเสริมการใช้งานอย่างชัดเจน ช่วยในการประหยัดเวลา และลงทุนในการ ทำการตลาดที่เป็นวงกว้าง โดยไม่ทราบข้อมูลของกลุ่มที่สนใจจริง ๆ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกำหนดวงแคบในการศึกษาพฤติกรรมของผู้สนใจใช้บริการ เพื่อนำมาปรับกับธุรกิจมากขึ้น

ผลจากการศึกษา ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดคือความสะดวกที่สบายในการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ ในการเลือกทำการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการทำป้ายโฆษณา คลิปวิดีโอโฆษณาสั้น ๆ ในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในการเดินทางเป็นประจำ เช่น สถานีรถไฟฟ้า หรือจุดเชื่อมต่อสายรถไฟฟ้า ที่มีประชากรในกรุงเทพมหานครใช้บริการ เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็น และจดจำ ได้สะดวก ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษา ในด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับระบบที่สามารถรองรับได้ในหลายระบบปฏิบัติการ เนื่องจาก ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอยู่เสมอ จำนวนผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี รวมถึงการที่มีระบบปฏิบัติการมากมายบนสมาร์โฟน หรือบนคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็น iOS Android Window ที่มีการพัฒนาเวอร์ชันออกมาเรื่อย ๆ ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบเพื่อรองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ ไม่ว่าผู้บริโภคใช้งานอยู่ในระบบปฏิบัติการใด ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการใช้บริการที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ เพราะธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองและ รองรับการใช้งานของผู้บริโภคได้ทันท่วงที่อยู่เสมอ

ผลจากการศึกษา ในด้านทัศนคติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลไป พัฒนาระบบ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของธุรกิจ ให้มีความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ที่จะส่งผลต่อการจดจำว่าการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ๆ จนกลายเป็นความภักดีในการใช้บริการซื้อสินค้า

ผลการศึกษา ในด้านการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่อง การตอบสนองในการใช้งานที่มีอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ เช่น รูปของสินค้า ขนาด ราคา ฤดูกาลสินค้า รวมถึงวิธีในการชำระสินค้า และการจัดส่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการทำงานระบบไม่ว่าจะเป็น

แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ป้ายหรือวิดีโอที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า เพราะการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคนั้น เมื่อผู้บริโภคใช้บริการจะทำให้ ผู้บริโภคภักดีต่อแบรนด์ และเกิดการบอกต่อแนะนำให้ใช้บริการโดยผู้บริโภค ช่วยให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้นโดยที่ไม่จำเป็นต้องโฆษณาเพิ่มเติม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีมุมมองที่กว้างขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป ในปัญหาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- ควรรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- ศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขอบเขตที่กว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- กิริติ ยศยิ่งยง. (2549). การจัดการความรู้ในองค์การและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2521). หลักการทฤษฎีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา. กาลสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรายการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทวีพร พนารินามัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้า ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2557). ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จองที่ฟักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวลจิตต์ เขาวกิตพิงศ์, เบญจลักษณ์ น้ำฟ้า และชัดเจน ไทยแท้. (2545). การจัดการเรียนรู้ที่เน้น ผู้เรียนเป็นสำคัญ. กรุงเทพฯ: สำนักงานปฏิรูปการศึกษา.
- ผดุงยศ ดวงมาลา. (2523). การสอนวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษา. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- รพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). *พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุรัชดา เขตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 76-91.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. สถิติแสดงจำนวนผู้ใช้งาน QR Code. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.printrobot.com>.
- เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ. (2554). *การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม*. สืบค้นจาก http://www.clinictech.most.go.th/online/blog/blog_showHYPERLINK.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Billytrail. (2013). *QR Code Usage Statistics*. Retrieved from <http://visual.ly/qr-code-usage-statistics>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and end user acceptance of Information technology. *MIS Quarterly*, 13(13), 318 – 339.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Newcomb, T. M. (1954). *Social psychology*. New York: Dryden Press.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Organizational behavior: Human behavior at work*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free.

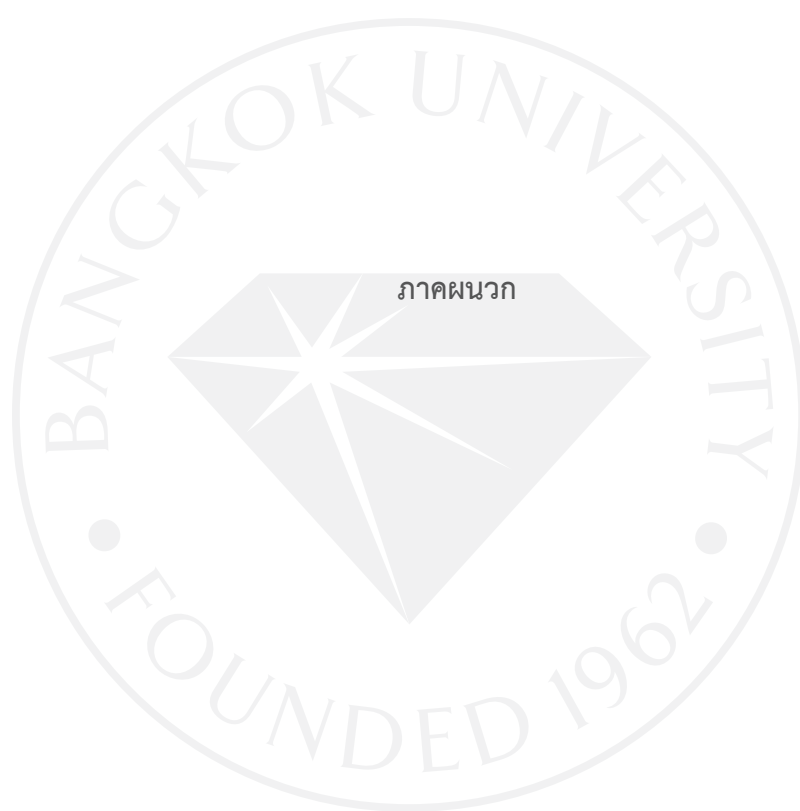
Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960).

Attitude organization and change: An analysis of Consistency among attitudes components. New Haven, CT: Yale University Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของคนใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- เพศ

1. ชาย	2. หญิง
--------	---------
- อายุ

1. ไม่เกิน 21 ปี	2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี	4. 41 – 40 ปี
5. 41 ปีขึ้นไป	
- สถานภาพ

1. โสด	2. สมรส	3. หย่าร้าง/หม้าย
--------	---------	-------------------
- ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท	4. สูงกว่าปริญญาโท
- อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4. นิสิต / นักศึกษา
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท	4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท	5. 50,001 บาทขึ้นไป

7. เหตุผลที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code คือข้อใด

1. ความสะดวกในการใช้บริการ
2. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
3. มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร

ส่วนที่ 2: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. มีข้อมูลที่แสดงถึงขนาด หรือประเภทสินค้าที่ชัดเจน					
3. มีการบอกข้อมูลที่จำเป็น หรือข้อมูลที่ต้องการ					
4. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
5. มีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์					
6. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
7. ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
8. มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งที่บ้าน หรือสาขาที่สะดวก					
9. รับชำระเงินได้หลายรูปแบบ					
10. ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่ง

คำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความสะดวก					
2. ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความง่าย					
3. ท่านรู้สึกดีว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันของท่าน					
4. ท่านรู้สึกว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีบริการครอบคลุม					
5. ท่านรับรู้การใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดี					
6. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ					
7. ท่านสามารถตรวจสอบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา					
8. การที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ ส่งผลให้ท่านรู้สึกว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code เป็นเรื่องง่าย					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีรูปแบบการใช้งานง่าย					
2. ท่านสามารถ Download แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก					
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีระบบการรักษาความปลอดภัย					
4. แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code รองรับกับระบบปฏิบัติการ IOS และ Android					
5. ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code มีการปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ					
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code สามารถตอบสนองการใช้งานได้					
7. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code สามารถซื้อสินค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว					
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีระบบป้องกันความลับข้อมูลอย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่ง

คำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คำแนะนำของเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code					
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน QR Code ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
3. ทักษะคติที่ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เพราะตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน					
5. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นภัสวนต์ ชมภูนุช
อีเมล napasawan.phom@bumail.net
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาวชลลัทธ์ รุ่งรุ่ง อยู่บ้านเลขที่ 7
ซอย นักร้องลิ้ง ถนน พังงาชนบท 4 ตำบล/แขวง คลองสองต้น 66
อำเภอ/เขต สว่างวัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10520
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203899
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ
QR Code ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พลตำรวจตรี ชุมพันธ์)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร