



การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code
ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTERATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING CUSTOMER BEHAVIOR
FROM QR CODE PAYMENTS AT KASIKORNTHAI BANK IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

สาส์ทิพย์ บัวพิมพ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน
QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTERATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING CUSTOMER
BEHAVIOR FROM QR CODE PAYMENTS AT KASIKORNTHAI BANK IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code

ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สาลิทิพย์ บัวพิมพ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สาลิทิพย์ บัวพิมพ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การชำระเงินผ่าน QR Code

Title	INTERATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING CUSTOMER BEHAVIOR FROM QR CODE PAYMENTS AT KASIKORNTHAI BANK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SALEETHIP BUAPIM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

The aim of this research was to study the integrated marketing communication influencing customer behavior from QR Code payments at Kasikornthai Bank in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers who used QR Code payments at Kasikornthai Bank and lived in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics for the data analysis were presented in terms of percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, a one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of this research found the following: most of the respondents were female, aged between thirty-one to forty and up, with an education level equivalent to a Bachelor's degree or higher, an monthly income of between 20,001 to 30,000 Baht, and worked as employees at a private company. The results of the hypothesis testing were shown as follows: consumers of a different gender, age, education, monthly income and occupation had different factors in terms of making decisions on using QR Code payments at Kasikornthai Bank at a statistically significant level of .01 and .05. The factors of integrated marketing communication in the aspects of advertising, public relations, personal sales, direct marketing and event marketing had an effect to customer behavior from QR Code payments at Kasikornthai Bank at a statistically significant level of .05

Keyword : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, CUSTOMER BEHAVIOR, QR
CODE PAYMENT

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ และความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาตลอดจนการแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคนาค อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.รสिता สังข์บุญนาคนาค เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนให้ความเมตตากรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมเป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด MBA รุ่นที่ 19 สำหรับมิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ยังรวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะประโยชน์แก่อนิสิต นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สาธิตทิพย์ บัวพิมพ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC).....	29

ข้อมูลเกี่ยวกับ QR Code (Quick Response)	41
ประวัติ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)	48
ข้อมูลบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย.....	50
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	70
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	78
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	78
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	128
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	131
สรุปผลการวิจัย.....	135
อภิปรายผลการวิจัย	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	145
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก.....	148
ประวัติผู้เขียน.....	153

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	14
ตาราง 2 แสดงการประยุกต์ใช้ QR Code	47
ตาราง 3 แสดงจุดเด่นบริการ K Plus และ K Plus Shop	54
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	74
ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุที่ทำการยุบรวมขึ้น	82
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยรวม	84
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้	85
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	88
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ผู้บริโภคเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จากปีแรกถึงปัจจุบัน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ QR Code ธนาคารกสิกรไทย	88
ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย	89
ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย	90

ตาราง 13 แสดงแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code มากที่สุด	90
ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย	91
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ เพศ	93
ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ เพศ	94
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ อายุ	95
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอายุ	96
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	97
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน	98
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	99
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ ระดับการศึกษา	101
ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	102
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	103

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน	104
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	105
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ รายได้ต่อเดือน	107
ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	108
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	109
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน	110
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	112
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ อาชีพ.....	114
ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอาชีพ.....	115
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน(บาท).....	116
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย (ปี)	117
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	119

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	120
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	122
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	123
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย (ปี).....	125
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	126
ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	17
ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ภาพประกอบ 4 แสดง QR Code (คิวอาร์โค้ด)	42
ภาพประกอบ 5 แสดงการเพิ่มจำนวนโมดูลในแต่ละเวอร์ชันของ QR Code	42
ภาพประกอบ 6 แสดง QR Code โมเดล 1	43
ภาพประกอบ 7 แสดง QR Code โมเดล 2.....	43
ภาพประกอบ 8 แสดงการอ่านข้อมูลจาก SQRC.....	44
ภาพประกอบ 9 แสดงเฟรมคิวอาร์ (Frame QR).....	45
ภาพประกอบ 10 แสดงการสร้าง LogoQ จาก LogoQ algorithm (Denso Wave, Inc., 2016) .	45
ภาพประกอบ 11 แสดง QR Code Color multiplexing (André & Ferreira, 2014).....	46
ภาพประกอบ 12 แสดงโลโก้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)	48
ภาพประกอบ 13 แสดงFunction QR Payment บนบริการ K PLUS.....	51
ภาพประกอบ 14 แสดงวิธีการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย.....	52
ภาพประกอบ 15 แสดงการใช้ Email และ PIN ที่เจ้าของร้านสร้างในการเข้าใช้งาน	52
ภาพประกอบ 16 แสดงการยกเลิกรายการ	53
ภาพประกอบ 17 แสดงการปิดยอดโอนเงิน	53
ภาพประกอบ 18 แสดงรายงานการแสดงยอดขาย.....	54
ภาพประกอบ 19 แสดงขั้นตอนการสมัครใช้บริการ K Plus Shop สำหรับร้านค้าและลูกค้า	56
ภาพประกอบ 20 แสดงการตั้งค่า Quick Pay ครั้งแรก	57

ภาพประกอบ 21 แสดงขั้นตอนการจ่ายผ่าน Quick Pay	57
---	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากนโยบายของรัฐบาลที่เดินหน้านับสนุน National e-Payment โดยเริ่มตั้งแต่การกระจายเครื่อง EDC หรือเครื่องรับชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับการจ่ายเงินด้วยบัตรเดบิตหรือเครดิต พร้อมผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Classless society) อย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการเปิดใช้งาน Prompt Pay และ QR Payment ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 5 ปีของสมาคมธนาคารไทย ที่ต้องการผลักดันบริการด้านการเงินดิจิทัล เพื่อลดต้นทุนการจัดการเงินสดในระบบ และนำประเทศไปสู่การพัฒนาบริการใหม่ เช่น การขยายบัตรเดบิตชิปการ์ด การขยายร้านค้ารับบัตรด้วยเครื่อง EDC บริการพร้อมเพย์ การชำระเงินผ่าน QR Code สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้า และมีการพัฒนาบริการใหม่ให้เข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้นปัจจุบันเริ่มมีการแข่งขันจากผู้ให้บริการรายใหม่เป็นจำนวนมากรวมถึงการข้ามอุตสาหกรรมทางการเงิน ซึ่งเดิมอดีตคู่แข่งของอุตสาหกรรมธนาคาร คือ ธนาคารด้วยกันเอง แต่ปัจจุบันไม่ได้มีเพียงเท่านั้นเพราะมีคู่แข่งจากหลากหลายวงการเข้ามาให้บริการด้านการเงินด้วย เช่น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม Tech Giant & Digital Platform, E-Commerce, Fintech, Transportation, Retailer & Merchant เป็นต้น เมื่อมีคู่แข่งมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งควบคู่กับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญและได้กำหนดยุทธศาสตร์ใหม่ ให้ธนาคารสามารถปรับตัวตอบสนองต่อการแข่งขัน และยังคงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการทำธุรกิจ และคงความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของลูกค้าในระยะยาว ผลจากปัจจัยนั้น ธนาคารกสิกรไทยจึงได้โฟกัส “Customer Centricity” เพื่อรักษาความเป็น Main Bank ในกลุ่มลูกค้าบุคคล และลูกค้า SME ขณะเดียวกันภายใต้ยุทธศาสตร์ใหม่ ได้วางเป้าหมายมุ่งสู่การเป็น “Customers’ Life Platform of Choice” หรือแพลตฟอร์มหนึ่งเดียวที่ลูกค้าเลือกเพื่อตอบโจทย์ทุกด้านของชีวิต โดยกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ 3 ด้าน คือ 1. ให้บริการมากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking), 2. ลูกค้าไว้วางใจ (Embedded Trust) และ 3. ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกที่ ทุกเวลา และพัฒนาจากจุดแข็งการเป็นผู้นำด้าน Digital Banking โดยพัฒนารูปแบบช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ซึ่งเป็นฟังก์ชันบน Mobile Application “K PLUS” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในการทำธุรกรรมโอนเงินผ่าน QR Code ซึ่งถือเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อให้

ประเทศไทยสามารถก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) (Brand Inside. 2560: ออนไลน์) และท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไป ดังนั้น การที่จะทำให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารกสิกรไทยประสบความสำเร็จอาจต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย หรือกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย เป็นหนึ่งในฟังก์ชันบน Mobile Application: K PLUS ที่ธนาคารกสิกรไทยได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการต่อยอดการให้บริการทางการเงินด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กิจกรรมทางการตลาดการ (Event Marketing) เป็นต้น ผลวิจัยล่าสุดของวีซ่า บริษัทผู้ให้บริการด้านการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล เผยให้เห็นว่า 3 ใน 4 หรือ 74% ของผู้ทำแบบสำรวจในประเทศไทยรู้จักการชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากที่สุดที่เคยเห็นได้ โดยผู้ใช้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (อายุ 26-33 ปี) นิยมใช้มากที่สุด 53% เมื่อเทียบกับผู้ใช้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X (อายุ 34-49 ปี) 29% ส่วนหมวดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการชำระด้วย QR Code คือ การชำระบิลต่าง ๆ 50% การชำระเงินในร้านสะดวกซื้อ 39% และในร้านขายของชำ 36% จึงทำให้เห็นว่าผู้คนส่วนมากพร้อมที่จะชำระเงินด้วย QR Code ในชีวิตประจำวัน (BLT Bangkok, 2561)

ดังข้อมูลตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจธนาคารสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการชำระเงินผ่าน QR Code บน Mobile Application เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคาร สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจธนาคาร ร้านค้า สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และส่วนแบ่งทางการตลาด
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code ใช้เป็นทางเลือกในการประกอบธุรกิจและพิจารณาวางแผนด้านการสื่อสารทางการตลาด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

แทนค่า n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดย z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 แทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผล ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 พื้นที่กลางกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ มีการใช้จำหน่ายหนาแน่น และมีจำนวนร้านค้ากว่า 10,000 ร้าน ได้แก่ สยามสแควร์ เดอะแพลงทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ และตลาดนัดจตุจักร โดยพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ทดลองให้บริการในพื้นที่จำกัด ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด (Branded Content, 2560)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างใน 3 พื้นที่กลางกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนที่ 1 ซึ่งกำหนดโควตาแต่ละพื้นที่ดังนี้ สยามสแควร์ จำนวน 134 คน เดอะแพลงทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ จำนวน 133 คน และตลาดนัดจตุจักร จำนวน 133 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1) เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2) อายุ

1.1.2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2) 21 - 30 ปี

1.1.2.3) 31 - 40 ปี

1.1.2.4) 41 - 50 ปี

1.1.2.5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3) ระดับการศึกษา

1.1.3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2) ปริญญาตรี

1.1.3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4) รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2) 10,001 - 20,000 บาท

1.1.4.3) 20,001 - 30,000 บาท

1.1.4.4) 30,001 - 40,000 บาท

1.1.4.5) 40,001 - 50,000 บาท

1.1.4.6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.5) อาชีพ

1.1.5.1) นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

1.2.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

1.2.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.2.5 กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลโดยทั่วไปของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการที่ธนาคารกสิกรไทยใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมการทางตลาดของบริการชำระเงินผ่าน QR Code ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการรับรู้ การสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด

2.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ กิจกรรม บริการของชุดผลิตภัณฑ์ QR Code ธนาคารกสิกรไทยไปยังกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โบรชัวร์ ตามป้ายรถเมล์ เป็นต้น

2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ประชาสัมพันธ์ตาม Booth ของธนาคาร ในงาน Money Expo เป็นต้น

2.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารหรือธนาคารไปยังผู้รับสาร (ผู้บริโภค) โดยตรง โดยเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อที่จะได้รับรู้ถึงบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ พนักงานขายประจำสาขาของธนาคารกสิกรไทย ผ่านการให้คำแนะนำ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ธนาคารกสิกรไทยอาศัยฐานข้อมูล และต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายๆ ไป เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเสนอข้อมูลแนะนำบริการ QR Code ไปยังลูกค้าโดยตรง

2.5 กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมร่วมกับข้อเสนอสื่อพิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ธนาคารกสิกรไทยได้จัดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย เช่น การจัดกิจกรรม “ยิ่งป๊อ จ่ายป๊อ” ชวนล่าอาหารถิ่น หากินยาก จาก 5 ภาคทั่วไทย เป็นต้น

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

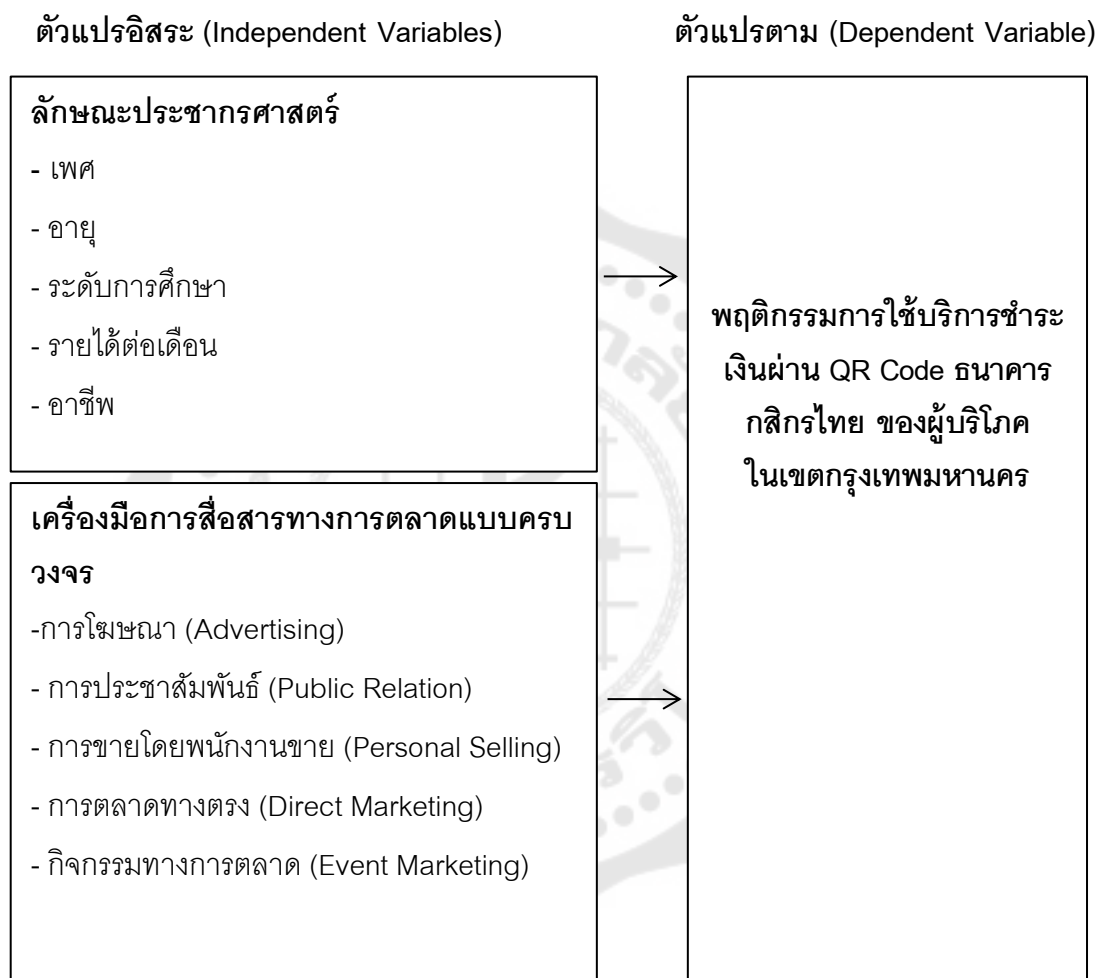
4. คิวอาร์โค้ด (Quick Response Code) หมายถึง บาร์โค้ด 2 มิติ ที่มีลักษณะทรงสี่เหลี่ยมเป็น Function บน Mobile Application K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่ง Function QR Payment (ปุ่มจ่ายที่หน้าจอหลัก) นี้ สามารถทำการ Scan QR เพื่อชำระสินค้าและบริการให้ร้านค้าต่าง ๆ ได้ และสามารถ Scan Barcode เพื่อจ่ายบิลทั่วไปได้

5. พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code หมายถึง การแสดงออกและการกระทำของผู้บริโภคในการใช้บริการ รวมถึงลักษณะการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เป็นต้น



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การจัดทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารดิจิทัลไทย แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารดิจิทัลไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ QR Code (Quick Response)
5. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย
6. ข้อมูลบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme หมายถึง people หรือประชาชนหรือประชากร Graphy หมายถึง writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ภัทรนิตา อักษรถึง. 2555)

ฮานนา และวอสนิค (Hanna; & Wozniak. 2001), แชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค (อ้างอิงในอภาภรณ์ นาคา. 2559)

(Schiffman, 2010) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึง ความสำคัญ และการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป ตามอายุของผู้บริโภคเสมอ
2. เพศ (Sex) สามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้า และบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน
3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวน หน่วย ในการบริโภค
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด เพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่น เพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันโดยความแตกต่างของประชากรศาสตร์นี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เป็นสิ่งทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีความยากง่าย ที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ดังนั้นการชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น
2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชาย หรือหญิง
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยการศึกษาจะเป็นตัวแปรที่ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนมารับรอง จึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่า รายได้ เชื้อชาติ และสัญชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ QR Code ธนาคารกสิกรไทย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman, 2010)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Hardesty and Bearden (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร

องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง

องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User)

องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดสรรกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การระบุและกำหนดปัญหาของการวิจัย อาจทำได้ง่ายขึ้น โดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ต่อไปนี้

1. ใครคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย (Who is the target group?) ผู้วิจัย ควรจะทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้น มีลักษณะทางประชากร อย่างไร

2. สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What do consumers buy?) ผู้วิจัยควรระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการศึกษา คือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการอะไร

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do consumers buy?) ประเด็นนี้ คือ การระบุว่าการวิจัยต้องการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision-making?) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do consumer buy?) คือ การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลาการบริโภคว่าเกิดเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do consumer buy?) หมายถึง การศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumer buy?) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยอาจจะต้องถามคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลัง คำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, When, Whom, Where และ H คือ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ 3. ลักษณะนวัตกรรม 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของบุคคลด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies) 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; (2541). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์หน้า 81.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แผนภาพรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยมีแนวทางเดียวกันกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 84-87) โดยกล่าวว่ารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์หน้า 83.

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภาวะในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของสินค้าให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ทางด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการเพิ่มหรือลดความต้องการให้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ไม่ว่าจะเป็นด้านขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบนกล่องดำ (Black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ผู้บริโภคมีทางเลือกในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทดแทน

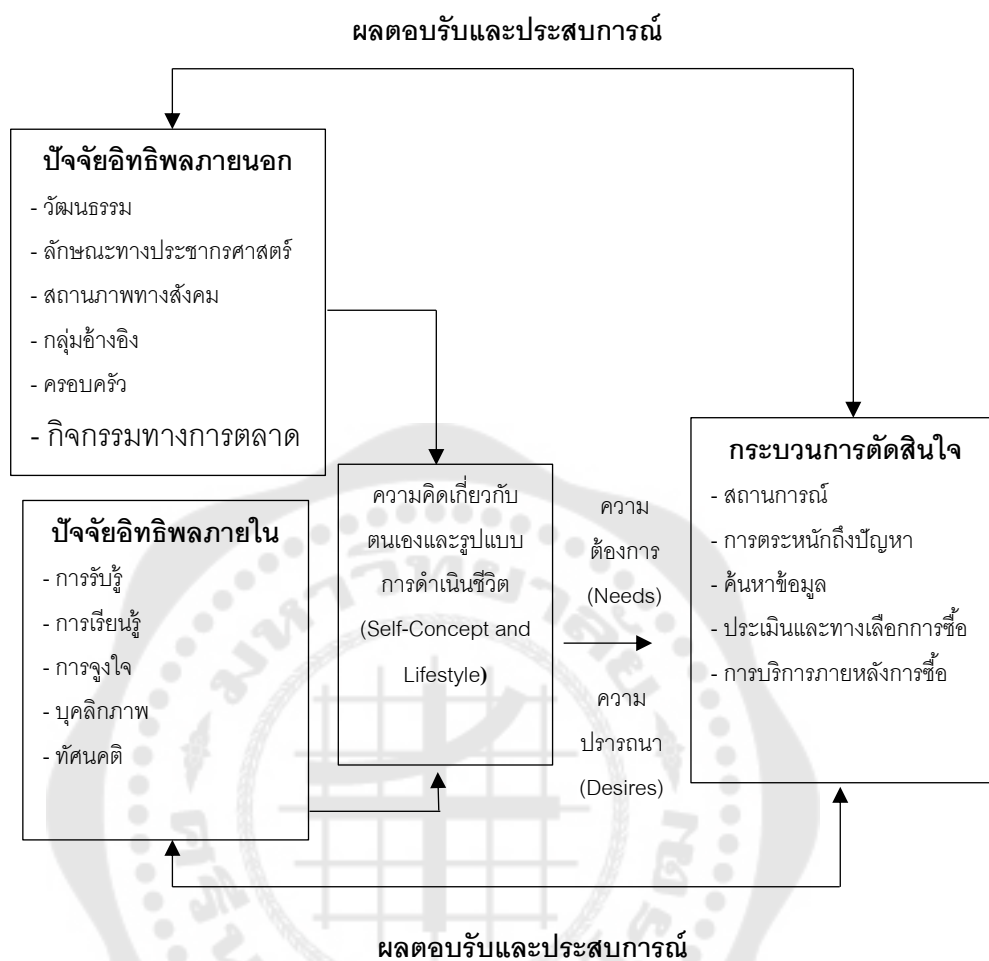
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผู้บริโภคมีทางเลือกกว่าจะเลือกตราสินค้าใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากที่ใดก็ได้ กับใครก็ได้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งปริมาณเท่าไรก็ได้

อัสโนว์ไร เตชะสวัสดิ์ (2549: 12) ได้อธิบายภาพรวมขององค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อาศัยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองขึ้นมา เป็นพื้นฐานจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ประกอบกับปัจจัยภายนอกกรอบตัว และแนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเองผนวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาขึ้นมานี้ ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้คนมีความต้องการ มีความปรารถนาใฝ่ฝันต่าง ๆ ขึ้น และนำไปสู่ความพยายามในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองจนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นในที่สุด กระบวนการดังกล่าวมานี้ สามารถสรุปเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อัครนุไร เตชะสวัสดิ์, 2549 พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 12.

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

สิทธิ อีรธรรม (2555) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสุญญากาศ แต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ในบรรดาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลกว้างและลึกที่สุด ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจวัฒนธรรมและค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

1.1 วัฒนธรรม (Culture) มีลักษณะแพร่หลายไปทั่วปรากฏอยู่ทุกที่โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้และไม่รู้เป็นสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น องค์ประกอบของวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม ภาษา ประเพณี พิธีกรรม ศิลปะ และวรรณคดี บางคนเชื่อว่าความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมเกิดระหว่างเขตแดนทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แท้จริงแล้วในประเทศหนึ่งๆ อาจมีวัฒนธรรมหลายวัฒนธรรมได้ วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่ต้องเรียนรู้และมีลักษณะพลวัต เพราะวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แรงผลักดันที่ทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเจริญก้าวหน้าของสื่อมวลชนและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ทำให้คนติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมและรสนิยมของเด็กวัยรุ่น ได้รับอิทธิพลอย่างมาก จากภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มาจากอีกวัฒนธรรมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการสั่งสอนและเรียนรู้ เห็นได้จากการสังเกตพฤติกรรมรอบข้างและเรียนรู้ว่าอะไรควรประพฤติปฏิบัติและอะไรไม่ควร อุปนิสัย การทานอาหารและบรรทัดฐานทางพฤติกรรมถูกนิยามโดยผู้ครอบรอบ ๆ ตัว

1.2 ค่านิยมมีผู้เชื่อว่าสิ่งที่นิยามวัฒนธรรมหนึ่งๆ ได้ชัดเจนที่สุดคือ ค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีร่วมกันเป็นเวลานานและเป็นสิ่งที่ทำให้คนในสังคมมีแบบแผนของพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ระบบค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คนไทยมีค่านิยมในเรื่องความรักความสะอาดสบายและไม่ค่อยต้องการกฎเกณฑ์มากำกับชีวิตของตน ผู้ทำการตลาดก็จะนำเสนอสินค้าที่สร้างความสะอาดสบายแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับค่านิยมดังกล่าวของคนไทย ค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความสำคัญต่อผู้ทำการตลาด เมื่อผู้ทำการตลาดเข้าใจค่านิยมแกนหลักที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติที่ทำให้แบบแผนการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งและเข้าใจว่าค่านิยมถูกหล่อหลอมโดยประสบการณ์ จะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ค่านิยมสะท้อนสิ่งที่สำคัญที่สุด

ในชีวิตของคนผู้ทำการตลาดจึงคอยจับตามองว่าค่านิยมของคนในสังคมเปลี่ยนไปอย่างไร
ช่วงเวลานั้น ๆ

2. ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่น้อยต้องการ
ความเห็นของผู้อื่นเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเอง โดยเฉพาะถ้าเป็นการตัดสินใจที่
มีความเสี่ยง จึงมักถามบุคคลอื่นสำหรับสินค้าที่สำคัญกับภาพลักษณ์ เมื่อไม่มีข้อมูลเพียงพอหรือ
เป็นสินค้าใหม่ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคและให้ความเห็นต่อสินค้าที่จะซื้อได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อค่านิยม
ทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนในด้านบวกหรือด้านลบอาจเป็นกลุ่มขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ซึ่งจะ
มีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ กลุ่มเพื่อน กลุ่มรุ่นพี่ กลุ่มเพื่อนออกกำลังกาย กลุ่ม
ที่ไปทำบุญด้วยกัน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership group) หรือกลุ่มคน
ที่บุคคลอยากเข้าไปเป็นสมาชิก (Aspirational group) และกลุ่มคนที่บุคคลไม่อาจเข้าไปมีความ
เกี่ยวข้องด้วย (Dissociative group) โดยจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นจุดเปรียบเทียบหรือเป็นแหล่งข้อมูล
สำหรับการตัดสินใจซื้อ คนๆ หนึ่งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและ
ความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง รวมทั้งการเลือกใช้สินค้าในชีวิตประจำวันหรือการแต่งกาย ทั้งนี้กลุ่ม
อ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ควบคู่กับความโดดเด่นจากการใช้สินค้า
นั้นถ้าเป็นของที่เป็นที่สังเกตหรือสนใจของผู้อื่นมาก กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากสมาชิกในกลุ่ม
อ้างอิงที่เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่สมาชิกในกลุ่มในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (ไม่ใช่ทุกเรื่อง) ที่สมาชิกต้องการ
ทราบหรือขอความรู้ เรียกว่า ผู้นำความคิด (Opinion leader) ผู้นำความคิดจะมีอิทธิพลมากที่สุด
ในสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในสินค้าที่จะซื้อแต่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นหรือ
เมื่อสินค้านั้นมีรายละเอียดซับซ้อนต้องอาศัยผู้อื่นอธิบายให้ฟังหรือเมื่อผู้ซื้อมีทัศนคติเหมือนๆ กับ
ผู้นำความคิด ผู้ทำการตลาดมักใช้ผู้นำความคิดที่เป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสินค้า
ของตนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุดสำหรับ
ผู้บริโภค คนๆ หนึ่งจะมีค่านิยมทัศนคติความคิดที่มีต่อตนเองและพฤติกรรมการซื้ออย่างไรขึ้นอยู่กับ
กับครอบครัวของคนๆ นั้น คนในครอบครัวต้องถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปสู่เด็กรุ่นหลัง
ต่อไป เรียกว่า การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ดังนั้นเด็กก็จะสังเกตและเลียนแบบรูปแบบ
การบริโภคและการใช้จ่ายซื้อของของพ่อแม่ การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจ
ระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคส่วนตัว ในชีวิตประจำวันยังมีการตัดสินใจเรื่องอื่นที่สำคัญ
และเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนที่อยู่อาศัยในบ้านหรือครัวเรือนเดียวกัน การตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคประเภทครัวเรือนต่างจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล การตัดสินใจของครัวเรือนเป็นการตัดสินใจเป็นสมาชิกในครอบครัวที่ทำโดยคนหลายๆ คนรวมกันและใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ในกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคล คนหนึ่งจะเป็นผู้ซื้อผู้ให้และผู้จ่ายเงินในคนๆ นั้น แต่บทบาททั้งสามจะอยู่ในคนมากกว่าหนึ่งคนสำหรับครัวเรือนทำให้พฤติกรรม การซื้อของครัวเรือนติดตามยาก นอกจากนี้การจัดสรรบทบาททั้งสามนี้ยังมีลักษณะพลวัตต่างเวลากันก็ไม่เหมือนกัน ต่างผลิตภัณฑ์กันก็ไม่เหมือนกัน และต่างครอบครัวกันก็ไม่เหมือนกันครอบครัวที่พ่อแม่ต้องทำงานและไม่มีเวลามากนักมักจะปล่อยให้ลูกตัดสินใจในการซื้อด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารและการไปทานข้าวนอกบ้านธุรกิจร้านอาหาร

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยาจำนวนหนึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้ทำการตลาดต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อทำให้มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจ

3.1 การรับรู้โลกนี้เต็มไปด้วยสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่บุคคลรับเข้าและมีผลต่อประสาทสัมผัสอันได้แก่ การมองเห็น การดมกลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส และการได้ยิน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเลือกจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความเกี่ยวข้อง การรับรู้เป็นการที่มนุษย์ตีความโลกรอบ ๆ ตัวและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มนุษย์ได้รับข้อมูลมากมายในขณะหนึ่งแต่มีข้อมูลเพียงไม่กี่ชิ้นที่เข้าสู่ระบบการรับรู้ เรียกปรากฏการณ์เช่นนี้ว่าการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) สัญญาณที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้ทราบว่สิ่งๆ หนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์อะไรได้แก่ ความคุ้นเคย ความแตกต่าง การเคลื่อนไหว ความเข้มและกลิ่น นอกจากนี้รูปทรงและการบรรจุหีบห่อก็ส่งผลต่อการรับรู้ จัดเป็นสัญญาณ เช่นเดียวกันบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพหรือสมุนไพรจึงชอบใช้สีเขียว อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ราคาแพงมักใช้สีดำเพื่อบ่งบอกคุณภาพที่เหนือกว่า บางครั้งเมื่อผู้บริโภคพบบางสิ่งที่ขัดแย้งกับความรู้สึกหรือความเชื่อของตนก็จะปรับเปลี่ยนข้อมูลนั้น เรียกว่า การเลือกบิดเบือน (Selective distortion) ผู้บริโภคจะจำเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อส่วนตัวหรือตรงกับความรู้สึกของตนเองและจะลืมข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน ถือเป็นการเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าอย่างไรขึ้นอยู่กับแต่ละคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกันแต่รับรู้สิ่งเหล่านั้นต่างกัน

3.2 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ทำให้คนเกิดพฤติกรรมแรงจูงใจเป็นสภาพแรงผลักดันหรือการเร้าที่ผลักดันไปสู่วัตถุประสงค์เป้าหมายแรงจูงใจมีองค์ประกอบ 2 ประการได้แก่ (1) แรงขับหรือการกระตุ้นเร้าเปรียบเสมือนกับการเหยียบคันเร่งในรถยนต์ (2) วัตถุประสงค์เป้าหมายเปรียบได้

กับการบังคับพวงมาลัยการเร่งน้ำมันโดยไม่มีการบังคับพวงมาลัยเป็นเรื่องอันตราย แต่หากมีแต่พวงมาลัยไม่มีคันเร่งน้ำมันรถยนต์ไม่เคลื่อนไปไหนน้ำมันก็ไม่มีประโยชน์ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) จัดลำดับความสำคัญของความต้องการของคนจากน้อยไปหามาก เมื่อความต้องการขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นสูงขึ้นไปจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ความต้องการในระดับพื้นฐานที่สุดคือความต้องการทางสรีระ (Psychological need) ได้แก่ อาหารน้ำและที่อยู่อาศัย เป็นความต้องการที่จำเป็นต่อความอยู่รอด โฆษณาที่แสดงนักวิ่งมาราธอนที่ดื่มน้ำดื่มบำรุงกำลังสะท้อนความต้องการประเภทนี้ ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและความเป็นอิสระจากความเจ็บป่วยและความไม่สะดวกสบาย ผู้ทำการตลาดอาจพยายามสนองต่อความกลัวและความกังวลใจโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลดความรู้สึกดังกล่าว หลังจากที่ถูกบริโภคได้รับการตอบสนองในเรื่องความต้องการความปลอดภัยแล้ว ก็จะเกิดความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอางและการท่องเที่ยวมักพูดในเชิงที่ว่าผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้จะได้รับความรักจากผู้อื่น ผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่นมักใช้โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะที่เป็นวัยรุ่นรู้สึกว่าจะเมื่อใช้แล้วจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในขณะที่ความรักเป็นการยอมรับโดยไม่สนใจว่าได้รับสิ่งใดหรือไม่ แต่ความนับถือ (Esteem) เป็นการยอมรับที่ขึ้นอยู่กับการทำอะไรบางอย่างให้กลุ่ม ความต้องการยอมรับนับถือเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและความสำเร็จสินค้าประเภทรถยนต์ที่มีราคาแพงหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนํามักใช้โฆษณาที่สะท้อนว่าผู้บริโภคประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับหน้าตา ผู้บริโภคในเอเชียมักมีความต้องการประเภทนี้ในระดับสูง จึงทำให้กลายเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสถานภาพทางสังคมของตนเองและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของมนุษย์ในระดับสูงสุดคือการบรรลุศักยภาพแห่งตน (Self-actualization) หมายถึง การตอบสนองตนเองและการแสดงออกความเป็นตัวตนของตนเองการไปถึงจุดที่ตนใฝ่ฝันในชีวิต มาสโลว์เชื่อว่าคนที่ถึงในระดับนี้มีไม่มาก บัตรอมเมอริกัณเอ็กซ์เพรสพยายามบอกว่าการได้เป็นเจ้าของบัตรนี้เป็นความใฝ่ฝันสิ่งหนึ่งในชีวิต

3.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง โดยผ่านประสบการณ์และการปฏิบัติซึ่งไม่อาจสังเกตการณ์เรียนรู้ได้โดยตรง แต่อนุมานได้จากการกระทำของบุคคลนั้น การเสริมแรง (Reinforcement) ทำให้การเรียนรู้หนักแน่นยิ่งขึ้น การเสริมแรงอาจเป็นบวกหรือเป็นลบถ้าไม่มีการเสริมแรงไม่ว่าเชิงบวกหรือลบคนนั้นก็จะมีรู้สึกงุนงงใจให้ทำพฤติกรรมนั้นซ้ำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นอีก ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้เกิดความรู้สึกแบบกลางๆ ผู้ทำการตลาด ควรเปลี่ยนแปลงราคาหรือเพิ่มการส่งเสริมการขายเพื่อการจูงใจผู้บริโภคยิ่งขึ้น

3.4 ความเชื่อและทัศนคติความเชื่อ (Belief) เป็นแบบแผนของความรู้ที่บุคคลแต่ละคนเชื่อว่าเป็นความจริงในโลกของผู้นั้น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อว่าเครื่องซักผ้าตราโตชิบาใช้งานทนทานที่สุดซักได้สะอาดที่สุดและราคาไม่แพง ความเชื่อเช่นนี้เกิดจากความรู้ศรัทธาและการได้ยินจากผู้อื่น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งกับผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดภาพลักษณ์ในใจสำหรับตราผลิตภัณฑ์นั้นที่เรียกว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand image) ภาพลักษณ์นี้จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทัศนคติเป็นการประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ คนประเมินสิ่งเหล่านี้ในแง่ว่าใช้ดีหรือไม่ชอบหรือไม่ต้องการหรือไม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานหรือผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบริษัททัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ผู้ทำการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีขึ้นมาแทนความเชื่อสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมาก ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดในการตอบสนองสิ่งๆ หนึ่งในลักษณะคงที่ ทัศนคติของคนๆ หนึ่งเกิดจากการเรียนรู้มีพื้นฐานจากค่านิยมของคนนั้นเป็นมาตรฐานความดีชั่วถูกผิดทัศนคติจึงมีอยู่ได้นานกว่าและมีลักษณะซับซ้อนกว่าความเชื่อ เนื่องจากทัศนคติเกิดก่อนพฤติกรรมจึงสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมได้ ผู้ทำการตลาดต้องวัดทัศนคติก่อนการนำสินค้าออกสู่ตลาด พฤติกรรมจะสามารถใช้ในการอนุมานทัศนคติที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ การสังเกตพฤติกรรมเพื่ออนุมานว่าคนนั้นชอบหรือไม่แล้วยึดทัศนคตินั้นในการทำนายว่าคนนั้นจะปฏิบัติอย่างไรทำการตลาดก็สรุปให้หลักเหตุผลเช่นนี้เหมือนกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เพศ อายุ ความคิดต่อตนเอง บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยทั่วไปลักษณะเหล่านี้มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนและมีติดตัวคนนั้นไปตลอดชีวิต

4.1 เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันทางสรีระ ทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันแต่ละเพศมีบทบาททางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจต่างกัน ชายและหญิงมีอุปนิสัยการซื้อต่างกันชอบสถานที่ที่ไปซื้อของและมองราคาสินค้าไม่เหมือนกัน บทบาทของผู้หญิงที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันทำให้บริษัทต้องมีกลยุทธ์ใหม่ๆ และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น การตัดสินใจของผู้หญิงมักเกี่ยวข้องกับทางเลือกมากกว่าหนึ่งอย่างผู้หญิงมองว่าการจับจ่ายซื้อของเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกและเกณฑ์การเลือกที่เพิ่มขึ้นได้ตลอดและเพิ่มคุณสมบัติอีกสองประการดังกล่าวในการพิจารณา

4.2 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเดาได้ว่าบุคคลนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไรโดยดูที่อายุ อายุสัมพันธ์กับบรรณนิยมของผู้บริโภคในเรื่อง อาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ เพอร์เนเจอร์และการพักผ่อนหย่อนใจรวมถึงรายการโทรทัศน์ที่ชอบ

4.3 ความคิดต่อตนเอง (Self-concept) หรือการรับรู้ตนเอง (Self-perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ตนเองความคิดต่อตนเองรวมทั้งทัศนคติการรับรู้ความเชื่อและการประเมินตนเอง แม้ว่าความคิดต่อตนเองจะเปลี่ยนแปลงจะเปลี่ยนอย่างช้า เอกลักษณะของคนหนึ่งหล่อหลอมขึ้นจากความคิดต่อตนเองของคนๆ นั้น ความคิดต่อตนเองมีทั้งภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal self-image) เป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้ตัวเองตามสภาพจริงโดยทั่วไปคนพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองให้ถึงรับภาพลักษณ์ในอุดมคติ ผู้บริโภคมักไม่ซื้อสินค้าที่จะบั่นทอนภาพลักษณ์ของตนเอง พฤติกรรมของคนขึ้นอยู่กับความคิดต่อตนเองผู้บริโภคจะปกป้องเอกลักษณะของตนเองโดยจะซื้อสินค้าหรือซื้อในร้านที่เสริมภาพลักษณ์ของตน องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อความคิดต่อตนเองคือภาพลักษณ์ รูปร่าง (Body image) หมายถึงการรับรู้ในเรื่องความงามของรูปร่างหน้าตาคนที่มีการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ของรูปร่างมักจะออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักมากกว่าผู้อื่นทั่วไปเพราะต้องการรักษาสุขภาพหรือเหตุผลทางสังคม ความคิดที่มีต่อตนเองมีอิทธิพลต่อการบริโภคสิ่งที่บริโภคแสดงให้ความคิดดังกล่าวความคิดต่อตนเองของแต่ละคนไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในบทบาทใดเป็นผู้ใช้สินค้า ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้จ่ายเงินซื้อ ผู้ใช้สินค้าอาจมีความคิดว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ในการใช้อย่างดี แยกแยะได้ว่าสินค้าดีหรือไม่ดีคนจ่ายเงินอาจมีความคิดว่าตัวเองเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์หรือเป็นคนที่ไม่แยแสว่าสินค้าจะมีมูลค่าเท่าไรเพราะพร้อมจะจ่ายไม่อื่น ผู้ซื้ออาจมีความคิดว่าตนเองเป็นผู้มีความต้องการความสะดวกสบายและใส่ใจในเรื่องเวลาที่มีจำกัด

4.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะนิสัยหรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่ทำให้คนมีรูปแบบพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง บุคลิกภาพเกิดจากลักษณะทางพันธุกรรมและประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละคนไม่เหมือนกับผู้อื่นเมื่อกล่าวถึงบุคลิกภาพของคนกล่าวได้หลายอย่างบุคลิกภาพของคนๆ หนึ่งมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือตราที่คนนั้นใช้

4.5 รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของคนแต่ละคนจากกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของคนนั้น รูปแบบการใช้ชีวิตหมายถึงการใช้เวลาการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและความคิดที่มีต่อชีวิตและการใช้ชีวิตจะกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพและลักษณะทางประชากรศาสตร์รูปแบบการใช้ชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคในหลายแง่มุม ปรานี เอี่ยมลออภักดี (2549: 101-102) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านบุคคลไว้ดังนี้ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลตามรายละเอียด ดังนี้

1. อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะลำดับชั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัว การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่ามากที่สุด

2. อาชีพ มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคลรวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาและแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

3. ฐานะทางการเงิน ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะติดต่อการใช้จ่ายและการออม ฐานะทางการเงินมีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายและการบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

5. นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสอดคล้องกับนิสัยของตนเอง การใช้พนักงานขายหรือการพิจารณาการส่งเสริมการขาย เพื่อลดความเสี่ยงภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นค่านิยม ภาพลักษณ์ของบุคคลจากความเข้าใจของตนเอง นักการตลาดต้องสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ปัจจัยทางสถานการณ์การซื้อที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์จำนวนมากส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ ได้แก่

5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ขณะผู้บริโภคเดินจับจ่ายซื้อของต้องมีความรู้สึกสะดวกสบายผู้ค้าปลีกจึงพยายามทำให้ประสบการณ์การซื้อของในร้านมีความเพลิดเพลินโดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดในเรื่องความสว่าง อุณหภูมิในร้าน เสียงเพลง และ

กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคที่รู้สึกสบายจะใช้เวลานานในการค้นหาซื้อของและใช้เงินในร้านมากกว่า เมื่อรู้สึกไม่สบายผู้ทำการตลาดใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อทำให้ผู้บริโภคจำได้ว่าจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์อะไร คนตรีที่เปิดในร้านมีวัตถุประสงค์ให้คนซื้อซีดีที่เพิ่งออก ร้านขายขนมปังพยายามทำให้กลิ่นหอมของนมเนยโชยไปทั่วบริเวณใกล้เคียงเพื่อดึงดูดคนเข้าร้าน ดังนั้นผู้ทำการตลาดจึงสามารถปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของร้านเพื่อยกระดับยอดขายของร้านได้ นอกจากนี้ปัจจัยอื่นจัดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการจัดตำแหน่งชั้นวางสินค้าในร้านไม่ควรทำให้ดูคับแคบจนทำให้รู้สึกอึดอัด บางร้านจัดบริเวณให้เด็กเล่นภายใต้การดูแลของพี่เลี้ยงเพื่อพ่อแม่จะได้มีเวลาไปจับจ่ายซื้อของ โดยไม่ต้องเป็นห่วง

5.2 เวลา มีบทบาทในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกอาจใช้เวลาสั้นลงหากผู้บริโภคมีเวลาจำกัดหากผู้บริโภครีบก็ต้องตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วบางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น ๆ ทั้ง ๆ ที่จะไม่พอใจกับสินค้านั้นแต่ไม่มีเวลาลองใช้หรือประเมินทางเลือกอื่น ดังนั้นเวลาจึงมีผลต่อการตัดสินใจทุกขั้นตอน บางครั้งเวลาที่จำกัดทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นแต่ก็น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำการตลาด เพราะสามารถสร้างความกดดันเรื่องเวลาให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้นวิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาไปพิจารณาทางเลือกอื่นเพราะผู้บริโภคถูกบังคับให้ตัดสินใจซื้อขณะนั้นเลย

5.3 บรรยากาศ ร้านหนังสือบางแห่งเปิดดนตรีที่ฟังเย็น ๆ ทำให้ลูกค้าในร้านรู้สึกผ่อนคลายและใช้เวลาเพื่อหาหนังสือนานขึ้นและอาจตัดสินใจซื้อจำนวนมากกว่าที่ตั้งใจไว้ ตอนแรกแสดงให้เห็นว่าอารมณ์ที่เป็นบวกอาจมีผลทำให้คนซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นการขายสินค้าทางเว็บไซต์ก็ใช้เทคนิคเดียวกัน กล่าวคือมีการบรรจุเพลงไว้ที่หน้าเว็บไซต์ทำให้คนที่เปิดเว็บไซต์นั้นได้ยินเสียงเพลงที่ทำให้เกิดอารมณ์ที่ดี

6. ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค เทคโนโลยีมีบทบาทในการนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคมาตลอดการมีสินค้าหลากหลายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นบรรทัดฐานที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีอายุจำกัด การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บ ทำให้โลกทั้งโลกกลายเป็นหมู่บ้านโลก (Global village) จากการเอาชนะอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาในการสื่อสารของมนุษย์ทำให้คนที่อยู่แต่ละแห่งบนโลกสามารถติดต่อกันได้

โดยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดย

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, When, Whom, Where และ H คือ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการในการเลือกสินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนและปัจจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันอาจมาจาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อม ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2555) ให้ความหมาย คำว่า “การสื่อสารทางการตลาด”(marketing communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (marketing) หมายถึง กิจกรรมการส่งมอบคุณค่าหรือแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจหรือองค์กรประกอบ ในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Kotler and Armstrong (2011) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น

Delozier (1976) นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่า “เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการ

ตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางที่จะรับตีความและกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้รับจากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ นิยามนี้จะสะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการบอกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่ผู้ทำการตลาดต้องการ

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies [AAAA]) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication [IMC]) ไว้ว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนโดยการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (Kotler, 2003)

ขณะที่ Griffin &McArthur (1997, pp. 19-26) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดได้การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้นความสนใจให้แก่ตราสินค้าและสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวก โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ยังสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของบริษัทและสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นได้อีกด้วย ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นหรือโดยยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ

กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย มีทิศทางการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinate Multiple Customer Communication) โดยจะอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการบั่นข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์ที่เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่า ในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คน และที่ใช้สื่อ (IMC uses nonmedia nad media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะ บุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้ สามารถจัดประเภทผู้รับสารเป็นเป้าหมาย ดังนี้

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ (Brand Communication) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with customer) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4P's) จะมีความสอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีรูปแบบของการสื่อสาร (IMC Make Use all forms of Communication) โดยจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)

5. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)

6. การตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

7. การแสดงสินค้า (Display)

8. การจัดโชว์รูม (Showroom)

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
15. การให้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
16. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
17. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
18. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
19. การให้สัมปทาน (Licensing)
20. คู่มือ (Manual)
21. อื่น ๆ (Others)

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือ โฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากการรับรู้ข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะได้ในกรณีดังต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Goods Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครู้ว่าเป็นสะพานที่สองซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์หน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คัมครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกิน

คือผู้ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการกำหนดคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะจะมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling) การตลาดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามในกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น

เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้วในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณที่มาร่วมงาน (Thank you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือมีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาด้วยการเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่า เป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

7.1 เพื่อดึงผู้บริโภคมาร่วม ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่น ในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจใช้วัสดุต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ.จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการสื่อสาร (Contact Point) “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลิ้ม ชัลโหล สวัสดิ์ดีคะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาวางอยู่เหนือสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สี่แยกซึ่งเป็นจุดที่รถติดตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมี

การสาธิตการแต่งหน้า ขยายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ด้วยวิธีสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

- 11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นมีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา
- 11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้ลึกที่ดี
- 11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าจำเป็นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า (Point Of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นของในส่วนพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือต้องทำให้รู้สึกราบรื่นไม่มีการสะดุดตัวอย่างเช่น สโลแกนของการบินไทย ที่ว่า “Smooth as Silk” การให้บริการที่ดี (Good Services)

จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ควรมีการให้บริการรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การบริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นการให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management: HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัท ตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้น สามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไหร่ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
 - 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
 - 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ
 - 15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขาย
- สินค้านั้นได้
- 15.6 เพื่อบอกถึงวิธีการใช้

15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรลงไปบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธียึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ไล่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Communication) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อยานพาหนะเหล่านี้เคลื่อนที่ไป หรือรถพนักงานไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่างเช่น รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 หรือ ITV ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์ จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท อาทิเช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอ้าท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

18.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัวอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

18.3 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน

18.4 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการทำให้ของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้ของบริษัทเหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีอีกด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับศิลปินซึ่งศิลปินได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้านวนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทานและได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. **คู่มือสินค้า (Manual)** เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้คู่กันไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาน้ำให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขาย ไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างโทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ถ้านำมาใช้โดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจจะเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดีทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคาขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด จากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนี้จะถูกนำมาศึกษาและทดสอบ จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและอภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับ QR Code (Quick Response)

รหัสคิวอาร์ หรือคิวอาร์โค้ด (QR Code : Quick Response Code) คือ บาร์โค้ดสองมิติ (Two-Dimensional Bar Code) ชนิดหนึ่ง ที่ถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด (Bar code) ภายใต้แนวคิดเพื่อให้บาร์โค้ดอ่านง่ายและเร็วต่อการตอบสนอง (Quick response) QR Code ถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ.2537 โดย บริษัทเดนโซ เวฟ (Denso Wave Incorporated) ประเทศ ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของโตโยต้า และได้จดทะเบียน ลิขสิทธิ์ชื่อ "QR Code" ที่ประเทศญี่ปุ่น และทั่วโลก วัตถุประสงค์หลักในการพัฒนา QR Code คือ เพื่อบริหาร จัดการและตรวจสอบข้อมูลชิ้นส่วนอะไหล่ยานพาหนะใน กระบวนการผลิต (Tucker, 2011) หลังจากนั้นบริษัทเดนโซ เวฟ จึงได้นำเทคโนโลยีนำเสนอต่อสาธารณชน เพราะเล็งเห็นประโยชน์ของ QR Code ที่สามารถเก็บข้อมูลได้ หลายประเภทและเก็บข้อมูลได้มากกว่า bar code ดังภาพประกอบ 4 (Denso Wave, 2016e)



ภาพประกอบ 4 แสดง QR Code (คิวอาร์โค้ด)

ที่มา: ญัฐวุฒิ บุญโรจน์วงศ์ และกชกร พระพรตระการ. (2560). *วารสาร A Variety of QR Code*.

QR Code แบ่งเป็นเวอร์ชันตั้งแต่เวอร์ชัน 1 จนถึงเวอร์ชัน 40 ซึ่งแต่ละเวอร์ชันมีความแตกต่างกัน ในการกำหนดค่าของโมดูล (Module configuration) โดย โมดูล คือ จุดสีขาว และสีดำที่ประกอบกันเป็นสัญลักษณ์ QR Code การกำหนดค่าของโมดูลเป็นการอ้างอิงถึงจำนวน ของโมดูลที่สามารถบรรจุอยู่ใน QR Code ในแต่ละด้าน ตัวอย่าง เช่น เวอร์ชัน 1 (21 x 21 โมดูล) ขยายไปถึง เวอร์ชัน 40 (177 x 177 โมดูล) ซึ่งหมายเลขเวอร์ชันที่สูงขึ้นแต่ละระดับหมายถึงการเพิ่มจำนวนโมดูลเข้าไปใน แต่ละด้าน จำนวน 4 โมดูลจากเวอร์ชันก่อนหน้า ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงการเพิ่มจำนวนโมดูลในแต่ละเวอร์ชันของ QR Code

ที่มา: ญัฐวุฒิ บุญโรจน์วงศ์ และกชกร พระพรตระการ. (2560). *วารสาร A Variety of QR Code*.

ในแต่ละเวอร์ชันของ QR Code มีความแตกต่างกันในด้านของขนาด ความจุข้อมูล ชนิดของข้อมูลที่เก็บ เช่น ชนิดข้อมูลตัวอักษร (Characters) หรือชนิดข้อมูลตัวเลข (Numeric) เป็นต้น และระดับความสามารถในการแก้ไข ข้อผิดพลาดและคืนค่าข้อมูล (Error correction level) ในแง่ของความจุ ถ้าต้องการเก็บข้อมูลปริมาณมากไว้ใน QR Code จะทำให้จำนวนโมดูลที่ประกอบกัน เป็นสัญลักษณ์ QR Code มีจำนวนมากขึ้น และส่งผลให้ ขนาดของสัญลักษณ์ QR Code มีขนาดใหญ่ขึ้นตามไปด้วย (Denso Wave, Inc., 2016b)

ประเภทของ QR Code

1. QR Code โมเดล 1 และ โมเดล

โมเดล 1 เป็น QR Code แบบดั้งเดิมมีขนาดใหญ่ที่สุดเท่ากับ QR Code เวอร์ชัน 14 (73 x 73 โมดูล) สามารถเก็บข้อมูลชนิดตัวเลข ได้สูงสุด 1,167 ดิจิต ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดง QR Code โมเดล 1

ที่มา: ญัฐวุฒิ บุญโรจน์วงศ์ และกชกร พระพรตระกูล. (2560). *วารสาร A Variety of QR Code*.

โมเดล 2 เป็นการปรับปรุงโครงสร้างมาจาก โมเดล 1 มีขนาดใหญ่ที่สุดเท่ากับ QR Code เวอร์ชัน 40 (177 x 177 โมดูล) สามารถเก็บข้อมูลชนิดตัวเลข ได้สูงสุด 7,089 ดิจิต ซึ่งเป็นโมเดลที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดง QR Code โมเดล 2

ที่มา: ญัฐวุฒิ บุญโรจน์วงศ์ และกชกร พระพรตระกูล. (2560). *วารสาร A Variety of QR Code*.

2. ไมโคร QR Code

เป็น QR Code ขนาดเล็ก ซึ่งใช้ตำแหน่งในการตรวจสอบรูปแบบ (Position detection pattern) เพียง 1 ตำแหน่ง (จากปกติใช้ 3 ตำแหน่ง) เพื่อให้ขนาดของไมโคร QR Code มีขนาดเล็กกว่า QR Code แบบปกติ ไมโคร QR Code แบ่งออกเป็น 4 เวอร์ชัน

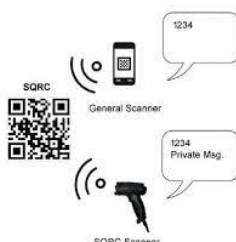
ประกอบไปด้วย M1 (11 โมดูล) M2 (13 โมดูล) M3 (15 โมดูล) และ M4 (17 โมดูล) ซึ่งสามารถบันทึกข้อมูลชนิดตัวเลขได้สูงสุด 35 ดิจิต

3. iQR Code

เรียกว่าเป็น QR Code แบบโค้ด เมตริกซ์ 2 มิติ (Matrix-type 2D code) ถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการอ่าน และมีขนาดเล็ก โดยมี 2 รูปทรง คือ แบบสี่เหลี่ยม และแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า คุณสมบัติในด้านการเก็บข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบ iQR Code กับ QR Code ปกติ ที่มีขนาดเท่ากัน พบว่า iQR Code สามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่าร้อยละ 80 และด้านการเก็บข้อมูลในปริมาณข้อมูลเท่ากัน iQR Code จะมีขนาดเล็กกว่า QR Code ปกติถึงร้อยละ 30 รูปทรงของ iQR Code ที่นิยมไปใช้ คือ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพราะสามารถนำไปติดกับป้ายกำกับสินค้าที่มีขนาดเล็ก ส่วนมากจะอยู่ในรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดความสะดวกในการนำไปใช้งานมากกว่า QR Code รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดใหญ่ และใช้พื้นที่ในการพิมพ์ลงบนป้ายกำกับสินค้ามากกว่า

4. SQRC

SQRC มาจาก Secret-function-equipped QR Code เป็น QR Code ที่ออกแบบมาเพื่อให้มีความสามารถซ่อนข้อมูล หรือเก็บข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัว ข้อมูลที่เป็นความลับได้ หากต้องการที่จะอ่านข้อมูลที่ถูกซ่อนไว้ ต้องใช้เครื่องอ่านพิเศษที่พัฒนาสำหรับ SQRC โดยเฉพาะ จึงสามารถอ่านข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในส่วนของความเป็นส่วนตัวได้ ถ้าใช้อุปกรณ์อ่านทั่วไปก็ยังสามารถอ่านค่าได้ แต่จะปรากฏเฉพาะข้อมูลในส่วนที่กำหนดให้เปิดเผยได้เท่านั้น ซึ่งการมองด้วยตาจะไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่าง SQRC กับ QR Code ได้เลย ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงการอ่านข้อมูลจาก SQRC

ที่มา: ญัฐวุฒิ บุญโรจน์วงศ์ และกชกร พระพรตระการ. (2560). *วารสาร A Variety of QR Code*.

5. เฟรมคิวอาร์ (Frame QR)

เป็น QR Code ที่มีส่วนของพื้นที่ว่างตรงกลาง (Canvas area) สำหรับการนำรูปต่าง ๆ เข้ามาใส่ได้ โดย ที่ไม่มีผลกระทบต่อข้อมูลที่เก็บใน QR Code เหมาะสำหรับการนำไปใช้เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า ข้อกำหนดในการใช้งานของสินค้า หรืออื่น ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงเฟรมคิวอาร์ (Frame QR)

ที่มา: ณัฐวุฒิ บุญโรจน์วงศ์ และกชกร พระพรตระการ. (2560). วารสาร *A Variety of QR Code*.

6. โลโก้คิว (LogoQ)

เป็นรูปแบบใหม่ของ QR Code ที่นำเอารูปภาพที่มีสีผนวกเข้ากับ QR Code ปกติที่มีสีขาว-ดำ โดยสร้างจาก LogoQ algorithm เพื่อให้ได้ LogoQ ตัวอย่าง LogoQ ภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงการสร้าง LogoQ จาก LogoQ algorithm (Denso Wave, Inc., 2016)

ที่มา: ณัฐวุฒิ บุญโรจน์วงศ์ และกชกร พระพรตระการ. (2560). วารสาร *A Variety of QR Code*.

7. QR Code Color multiplexing

เป็น QR Code ที่เพิ่มปริมาณความจุในการเก็บข้อมูลของ QR Code โดยใช้สีอื่น ๆ นอกเหนือจากสีขาวและดำ ด้วยเทคนิคมัลติเพล็กซ์ซึ่ง ผู้คิดค้นวิธีการนี้ได้มองเห็นถึงข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลของ QR Code แบบปกติที่มีเฉพาะสีขาวและดำ ซึ่งสีที่มีนัยสำคัญต่อการอ่านข้อมูล คือสีดำ ดังนั้นผู้คิดค้นจึงได้เสนอแนวคิดในการเก็บข้อมูลโดยใช้สีในการเพิ่มปริมาณความจุข้อมูล โดยข้อมูลจะถูกเก็บแยกออกจากกัน ทั้งนี้การใช้แม่สี CMYK ซึ่งประกอบไปด้วยสี 4 สี คือ พ้ำ (C : Cyan) ม่วงแดง (M : Magenta) เหลือง (Y : Yellow) และดำ (K : Black) และใช้วิธีการอ่านข้อมูลที่เก็บไว้ในแต่ละสี ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณความจุข้อมูลได้มากขึ้น ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดง QR Code Color multiplexing (André & Ferreira, 2014)

ที่มา: (ณัฐวุฒิ บุญโรจน์วงศ์ และ กชกร พระพรตระการ, 2560, มกราคม-มิถุนายน) . วารสาร A Variety of QR Code

ตาราง 2 แสดงการประยุกต์ใช้ QR Code

ประเภท	ลักษณะเฉพาะ	การประยุกต์ใช้
QR Code Model 1 & Model 2	เหมาะสำหรับการใช้งานทั่วไป	เก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น รหัสสินค้า ข้อมูล เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น
Micro QR Code	มีขนาดเล็ก สำหรับติด ในพื้นที่ที่จำกัด ใช้เก็บข้อมูลที่มีขนาดเล็ก	เก็บข้อมูลที่มีขนาดเล็ก
iQR Code	มีรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า	ป้ายกำกับสินค้า (tag) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า สินค้าต่างๆ เป็นต้น
SQRC	รูปลักษณะเหมือน QR Code ทั่วไป สามารถเก็บข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัว และต้องใช้เครื่องอ่านพิเศษโดยเฉพาะในการอ่าน ข้อมูลที่เก็บไว้ใน ส่วนของความ เป็นส่วนตัวแต่ถ้าใช้อุปกรณ์อ่าน ทั่วไป จะแสดงข้อมูล เฉพาะใน ส่วนที่กำหนดให้ เปิดเผยได้ เท่านั้น	ป้ายกำกับที่สามารถแสดงข้อมูล เปิดเผย และซ่อนข้อมูลที่มี ความ เป็นส่วนตัว
Frame QR	มีพื้นที่ว่างตรงกลาง เพื่อบรรจุรูปภาพกราฟิก หรือข้อความที่ต้องการสื่อ	การนำสัญลักษณ์หรือ ข้อมูล บรรจุไว้กับ QR Code เพื่อเกิดเอกลักษณ์ และสร้างการจดจำ
Logo Q	การผนวกรูปภาพกราฟิก เข้ากับ QR Code เพื่อให้ เกิดความสวยงาม และ เกิดเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	การนำสัญลักษณ์ ขององค์กร ผนวกกับ QR Code เพื่อเกิดเอกลักษณ์ และสร้างการจดจำ

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภท	ลักษณะเฉพาะ	การประยุกต์ใช้
QR Code Color multiplexing	เพิ่มความจุในการเก็บข้อมูล โดยใช้แม่สี CMYK ในการเก็บข้อมูลแต่ละชุด โดยแยกตาม แม่สี	ยังไม่มีนำไปใช้ งาน เนื่องจากเป็นแนวคิดจากงานวิจัย เพื่อเพิ่มความจุในการเก็บข้อมูลของ QR Code

ที่มา: ณัฐวุฒิ บุญโรจน์วงศ์ และกชกร พระพรตระกูล. (2560). วารสาร A Variety of QR

ประวัติ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK



ภาพประกอบ 12 แสดงโลโก้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561) . ออนไลน์

ประเภท	บริษัทมหาชน (SET: KBANK)
รูปแบบ	สถาบันการเงิน
ก่อตั้งเมื่อ	8 มิถุนายน พ.ศ. 2488
สำนักงานใหญ่	1 ซอยราชบุรีบูรณะ 27/1 ถนนราชบุรีบูรณะ แขวงราชบุรี บูรณะ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร
บุคลากรหลัก	บัณฑูร ล่ำซำ ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รองประธานกรรมการ สุจิตพรพรรณ ล่ำซำ รองประธานกรรมการ
บริการ	ธนาคารพาณิชย์
เว็บไซต์	www.kasikornbank.com

2488 – 2509 ก่อตั้งสร้างรากฐานธนาคาร

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ซึ่งเป็นช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีนายโชติ ล้ำชา และญาติมิตรชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง โดยในระยะแรกมุ่งเน้นลูกค้ารายย่อยที่เป็นเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศที่ฝืดเคืองอยู่ในเวลานั้นเกิดความคล่องตัวขึ้น โดยสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บนถนนเสือป่า กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นย่านธุรกิจการค้าของชาวจีนที่สำคัญแห่งหนึ่ง ต่อมาได้เปิดสาขาแรกที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และขยายสาขาไปยังหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาค ต่าง ๆ

2510 – 2525 หว่านต้นกล้าอสังหาริมทรัพย์

กิจการของธนาคารมีความเจริญรุดหน้ามาอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขาทั้งในประเทศต่างประเทศ เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่บนถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งต่อมาสีลมได้กลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าการลงทุนและการเงินที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร ธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดคำขวัญที่ใช้มาจนถึงปัจจุบันว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” มีความหมายถึงความมุ่งมั่นและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับชั้น ในยุคนี้ ได้เปิดสาขาในประเทศรวม 186 สาขา และเปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ จากนั้นได้เปิดกิจการ บริษัท ไทยฟาร์เมอร์สไฟแนนซ์แอนอินเวสเมนต์ จำกัด ที่ฮ่องกง (ต่อมาคือ สาขาฮ่องกง) สาขาแฮมเบอร์ก ประเทศเยอรมนี สาขานิวยอร์กและสาขาลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

2526 - 2539 สู่อำนาจเป็นเลิศในสากล

ในช่วงทศวรรษ 2530 เศรษฐกิจไทยเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยเปิดเสรีทางการเงินให้ธนาคารชั้นนำในต่างประเทศเข้ามาแข่งขันได้ ธนาคารกสิกรไทยได้ริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ด้วยการรื้อปรับกระบวนการทำงานเป็นองค์กรแรกในประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในการใช้บริการ ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสีลมมาตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิสัยทัศน์ที่เห็นว่าถนนพหลโยธินจะเป็นย่านที่มีความเจริญทางธุรกิจแห่งใหม่ และต่อมาได้เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่บนถนนราชวิถี กรุงเทพมหานคร ในยุคนี้ ธนาคารได้จดทะเบียนเป็น “บริษัทมหาชน” และเป็นยุคที่ประสบความสำเร็จในการขยายสาขาคอบ 73 จังหวัด

2540 – 2542 ฝ่าเมฆฝนเศรษฐกิจ

ในช่วง พ.ศ. 2528 - 2538 เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ อันนำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบรุนแรงต่อทุกภาคส่วนโดยเฉพาะสถาบันการเงิน ซึ่งธนาคารกสิกรไทยสามารถฝ่าวิกฤตมาได้ด้วยนโยบายและมาตรการสำคัญ ๆ อย่างไรก็ตาม “การรื้อปรับกระบวนการทำงาน” ที่เรื่อนำมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 นับว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ธนาคารมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวจนผ่านพ้นภาวะวิกฤตมาได้ ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ธนาคารได้กำหนดภารกิจและค่านิยมร่วมที่ธนาคาร มุ่งหวัง ปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ และเปลี่ยนยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจใหม่รวมทั้งการเป็นผู้นำในการสร้างระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสถาบันการเงินในประเทศไทย

2543 – ปัจจุบัน นิमितสู่ความยั่งยืน

เมื่อเมฆฝนแห่งวิกฤตเศรษฐกิจผ่านพ้นไป ฟ้าใหม่ของภาคธุรกิจไทยก็เริ่มต้นจากความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดธนาคารก็มาถึงยุคที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ อย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจร ภายใต้แนวคิด “การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” ซึ่งนำไปสู่ การรวมธนาคารกสิกรไทยและบริษัทของธนาคารกสิกรไทย (K Companies) และได้กำหนด “K KASIKORNTHAI” เป็น สัญลักษณ์ ที่รับประกันคุณภาพและมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังได้ ร่วมมือทางยุทธศาสตร์กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันผ่านช่องทางธนาคาร และเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ธนาคาร ได้เปิดอาคาร แจ้จ้งฉฉฉฉ เพื่อเป็นศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองและศูนย์ปฏิบัติการของธนาคาร โดย เป็น “อาคารสถาปัตยกรรมสีเขียว” ตามมาตรฐานอาคารอนุรักษ์พลังงานระดับสากล เช่นเดียวกับอาคารพหลโยธิน และอาคารสำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ ในยุคนี้ธนาคารยังก้าว ไกลสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน และต่อมาได้ขยายสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและ เอเชีย ด้วยเล็งเห็นว่าในอนาคตอันใกล้ ระบบการเงินของภูมิภาคนี้จะไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้นนับเป็นวิสัยทัศน์อันกว้างไกลเพื่อที่สุดแห่ง “บริการทุกระดับประทับใจ”

ข้อมูลบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

K PLUS เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ Digital Banking ของธนาคารกสิกรไทย เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยระบบ K PLUS มีการเพิ่ม Function QR Payment (ปุ่มจ่ายที่หน้าจอหลัก) ซึ่ง Function นี้สามารถทำการ Scan QR เพื่อชำระเงินค่าสินค้าให้ร้านค้า K PLUS SHOP และ Scan Barcode เพื่อจ่ายบิลทั่วไปได้ ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 แสดงFunction QR Payment บนบริการ K PLUS

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561). ออนไลน์

K PLUS SHOP (ร้านค้าบนมือถือกสิกรไทย) คือ แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้ในการรับชำระเงินผ่าน QR Code โดยผู้ชำระเงิน (ลูกค้า) สามารถใช้ Mobile Banking Application ของทุกธนาคาร เช่น K PLUS เพื่อทำการชำระเงิน และผู้รับชำระเงิน (ร้านค้า) จะใช้ K PLUS SHOP เป็นช่องทางในการรับเงิน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

1. ไม่ต้องเป็นบัญชี Prompt Pay
2. แฉงเตอนเงินเข้าแบบเรียลไทม์
3. เงินเข้าบัญชีทันที ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อกดปิดยอด (หากลิมปิดยอด ระบบจะดำเนินการให้โดยอัตโนมัติ เวลา 22.00 น.)
4. ยกเลิกรายการชำระเงินได้ คืนเงินให้ผู้ซื้อทันที (เฉพาะรายการที่ชำระผ่าน K Plus และร้านค้ายังไม่ได้ทำการปิดยอดโอน)
5. สรุปยอดขาย (Sales Report) ได้ทั้งรายชั่วโมง/วัน/เดือน
6. จัดการร้านค้าง่าย เพิ่มสิทธิพนักงานหน้าร้านได้สูงสุด 10 คน รับการแจ้งเตอนเงินเข้าทั้งเจ้าของร้านและพนักงาน
7. รับสแกนได้จาก Mobile Banking ทุกธนาคาร และ e-Wallet ที่รองรับ เช่น Alipay และ WeChat (ค่าธรรมเนียมคิดจากร้านค้า 1.60%)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

- ร้านค้า Online (Social Media Merchant)
- ร้านค้าตามศูนย์การค้า (Community Mall)
- ร้านค้าริมทาง (Street Shop)
- ตลาดสด/ตลาดนัด (Fresh Market)

การใช้งาน K PLUS และ K PLUS SHOP

วิธีการชำระเงิน

1. ลูกค้า Scan QR Code ร้านค้า (ร้านค้ามี QR Static) ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 แสดงวิธีการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561). ออนไลน์

การจัดการพนักงานบัญชีร้าน

เจ้าของร้านค้าสามารถมอบหมายให้พนักงานเป็นผู้ดูแลร้านได้ ในกรณีที่ไม่สามารถดูแลร้านด้วยตนเอง (สูงสุด 10 คน) โดยร้านค้าสามารถเพิ่มบัญชีลูกจ้างของร้านค้าตัวเองได้ (Self Service)

- ร้านค้าจะต้องมี Email ของพนักงานร้าน
- เจ้าของร้านค้าสามารถสร้าง ชื่อ และ PIN ได้เอง

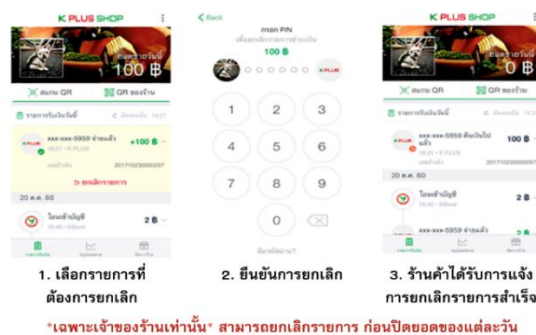
พนักงานร้านสามารถดาวน์โหลดแอป K Plus Shop โดยใช้ Email และ PIN ที่เจ้าของร้านสร้างในการเข้าใช้งาน ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 แสดงการใช้ Email และ PIN ที่เจ้าของร้านสร้างในการเข้าใช้งาน

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561) . ออนไลน์

การยกเลิกรายการ ดังภาพประกอบ 16



ภาพประกอบ 16 แสดงการยกเลิกรายการ

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561) . ออนไลน์

การปิดยอดโอน ดังภาพประกอบ 17



ภาพประกอบ 17 แสดงการปิดยอดโอนเงิน

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561) . ออนไลน์

รายงานการแสดงผลยอดขาย ดังภาพประกอบ 18



ภาพประกอบ 18 แสดงรายงานการแสดงผลยอดขาย

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561) . ออนไลน์

จุดเด่นบริการ K Plus และ K Plus Shop ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจุดเด่นบริการ K Plus และ K Plus Shop

K Plus	K Plus Shop
- ปลอดภัย ไม่ต้องใช้เงินสด - สะดวกทุกการใช้จ่ายผ่าน QR Code - ทำธุรกรรมได้ทุกธนาคาร - มั่นใจในการใช้บริการ มี Slip แจ้งเตือนทุกรายการ - สามารถซื้อประกัน กองทุน และธุรกรรมอื่น ๆ - ช่วยให้ทำธุรกรรมอยู่ภายใต้การควบคุม (Control in Your Hand)	- รับชำระแทนเงินสด ไม่ต้องเตรียมเงินทอน - รับเงินได้สะดวกผ่าน QR - รับชำระเงินได้จากทุกธนาคาร - รู้เงินเข้าออกทันที พร้อมแจ้งยอดรายการ - มีเครื่องมือเพิ่มเพิ่มโอกาสในการขาย - รับรายงาน สรุปยอดขายทุกวัน

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561) . ออนไลน์

ค่าธรรมเนียมในการรับชำระเงิน

ไม่มี กรณีร้านค้ารับชำระเงินจาก Mobile Banking หรือ e-Wallet ในไทย

มี กรณีร้านค้ารับชำระเงินผ่าน e-Wallet ต่างประเทศ (Alipay/ WeChat Pay)
จะมีอัตราค่าธรรมเนียมการรับชำระเงินต่อรายการ ดังนี้

- Alipay: 1.60%

- WeChat Pay: 1.60%

ค่าธรรมเนียมฝั่งผู้ซื้อ

ไม่มี เมื่อผู้ซื้อชำระเงินผ่าน K Plus

ไม่มี เมื่อผู้ซื้อชำระเงินผ่าน Mobile Banking ธนาคารอื่น เมื่อยอดไม่เกิน 5,000 บาท/รายการ

เมื่อผู้ซื้อชำระเงินผ่าน Mobile Banking ธนาคารอื่น เมื่อยอดเกิน 5,000 บาท/รายการ อ้างอิงตามเงื่อนไข Prompt Pay จำนวนเงินตั้งแต่ 5,000 – 30,000 ค่าธรรมเนียม 2 บาท และตั้งแต่ 30,001 - 50,000 คิดค่าธรรมเนียม 5 บาท

ขั้นตอนการสมัคร

คุณสมบัติของผู้สมัคร

-กรณี บุคคลธรรมดา: ต้องใช้บริการ K Plus อยู่แล้ว

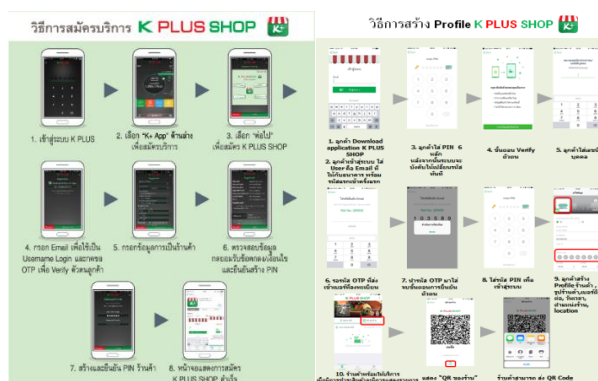
-กรณี นิติบุคคล: ต้องมีบัญชีธนาคารกรุงไทย

1 บัญชี (1 CIS) สามารถสมัคร K Plus Shop ได้ 1 ร้านค้า

ขั้นตอนการสมัครสำหรับบุคคลธรรมดา

บุคคลธรรมดา สามารถดำเนินการสมัครได้ด้วยตนเอง (Self-Register)

1. เข้าสู่ระบบ K Plus และเลือกสมัครใช้บริการ K Plus Shop
2. ลงทะเบียนร้านค้า ผ่าน K Plus
3. ดาวนโหลดแอป K Plus Shop ดังภาพประกอบ 19
4. เข้าสู่ระบบ K Plus Shop และสร้าง Profile ร้านค้า
5. พิมพ์ QR Code ดังภาพประกอบ 19



ภาพประกอบ 19 แสดงขั้นตอนการสมัครใช้บริการ K Plus Shop สำหรับร้านค้าและลูกค้า

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561) . ออนไลน์

บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย หรือเรียกว่า QR Payment เป็น Function หนึ่งในแอปพลิเคชัน K PLUS บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่ง Function นี้สามารถทำการ Scan QR เพื่อชำระเงินค่าสินค้าให้ร้านค้า K PLUS SHOP และ Scan Barcode เพื่อจ่ายบิลทั่วไปได้

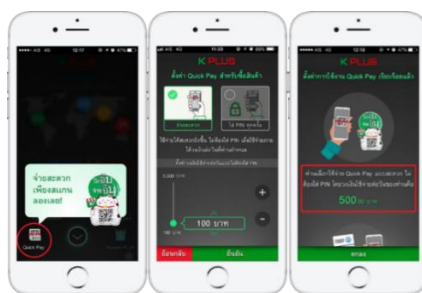
จุดเด่นของบริการ

- รวดเร็ว จ่ายง่ายด้วย QR Code
- ไม่มียอดขั้นต่ำ
- ประหยัด ไม่มีค่าธรรมเนียม
- ปลอดภัย มี e-Slip เป็นหลักฐานการชำระเงิน

วิธีการจ่ายเงินด้วย QR Payment

1. การตั้งค่า Quick Pay ครั้งแรก

- 1.1 กดเมนู Quick Pay เพื่อทำการตั้งค่าครั้งแรก
- 1.2 สามารถเลือกตั้งค่า 2 แบบ จ่ายแบบสะดวกไม่ต้องใส่ PIN หรือ จ่ายแบบสบายใจใส่ PIN ทุกครั้งได้
- 1.3 กรณีเลือกเป็นแบบไม่ต้องใส่ PIN ลูกค้าต้องกำหนดวงเงินที่ต้องการใช้จ่ายต่อวันดังภาพประกอบ 20



ภาพประกอบ 20 แสดงการตั้งค่า Quick Pay ครั้งแรก

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561) . ออนไลน์

2. ขั้นตอนการจ่ายผ่าน Quick Pay

- 2.1 กดเมนู Quick Pay เพื่อสแกน QR ของร้านค้า
- 2.2 ระบุจำนวนเงิน และยืนยันการชำระเงิน
- 2.3 ได้รับ e-Slip ผ่าน K PLUS ดังภาพประกอบ 21



ภาพประกอบ 21 แสดงขั้นตอนการจ่ายผ่าน Quick Pay

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561) . ออนไลน์

รูปแบบการให้บริการ

เลือกการใช้งานได้ 2 รูปแบบ

1. จ่ายแบบสะดวก ชำระทันทีไม่ต้องล็อกอิน ไม่ต้องใส่ PIN เพียงตั้งค่ากำหนดวงเงินต่อวันที่ต้องการใช้จ่ายด้วยตัวเอง
2. จ่ายแบบใส่ PIN ยืนยันการทำรายการทุกครั้ง

คำธรรมเนียม

จ่าย QR K PLUS SHOP ด้วย K PLUS ฟรีค่าธรรมเนียม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-mail เป็นสร้างความสนใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการบริการพิเศษ สำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การแจกของแถม หรือการจับรางวัลชิงโชคมี ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

สุริย์ภรณ์ ทรัพย์จรรยา (2557) ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักเรียนระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนระดับปริญญาโทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด หม้าย หย่า/แยกกัน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านของตนเอง จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบัตรเครดิต ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันเฉลี่ยประมาณ 3 ใบ มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 9,666.50 บาทต่อเดือน โดยใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรคลาสสิกมากที่สุด สินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด คือ ร้านอาหาร

นัสนันท์ ชมภูษ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะความสะดวกในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดคือความสะดวกที่สบายในการเดินทาง ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการเลือกทำการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการทำป้ายโฆษณา คลิปวิดีโอโฆษณาสั้น ๆ ในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในการเดินทางเป็นประจำ เช่น สถานีรถไฟฟ้า หรือจุดเชื่อมต่อสายรถไฟฟ้า ที่มีประชากรในกรุงเทพมหานครใช้บริการ เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถ มองเห็น และจดจำได้สะดวก ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรวิกา อดนารัตน์ (2558) ศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพพูมี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพพูมี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง แยกกันอยู่ หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผลการวิจัยด้านประชากรพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์มากกว่าเพศชาย

สุภาทิพย์ นิธิสิริพงศ์ (2558) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน พบว่าด้านลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการพูดคุยออนไลน์และเล่นเกมซื้อขายสังคมนับเป็นหลัก ทั้งนี้ยังให้ความสนใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์เพื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนในอนาคต โดยจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคมากที่สุด

กุลนาถ ภัททานุวัตร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในการทำธุรกรรมไร้เงินสด กรณีศึกษาร้านค้าพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ระบบชำระเงิน QR Code ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี(UTAUT 2) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสภาพอำนวยความสะดวกในการทำงาน ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านความเคยชิน

สำหรับผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของสถาบันการเงินในการใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code มากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาตามลำดับ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์อ้างอิงทฤษฎีของ ฮานนา และวอซนิค (Hanna; & Wozniak. 2001), แชนฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2003) ที่ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540, pp. 28-29) ที่ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจ หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นใน สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสาร ที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinate Multiple Customer Communication) โดยจะอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

7. การแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่น ๆ (Others)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธนาคารกสิกรไทยใช้เป็นเครื่องมือ จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการวิจัยหัวข้อ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 80) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดสรรกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงความถี่ในการใช้บริการ QR Code ธนาคารกสิกรไทยในแต่ละเดือน

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการในการวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัย “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) แทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05}$$
$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 พื้นที่กลางกรุงเทพมหานคร ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ มีการใช้จ่ายหนาแน่น และมีจำนวนร้านค้ากว่า 10,000 ร้าน ได้แก่ สยามสแควร์ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ และตลาดนัดจตุจักร โดยพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ระยะทดลองให้บริการในพื้นที่จำกัด ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด (Branded Content, 2560)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มจาก 3 พื้นที่กลางกรุงเทพมหานครตามขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สยามสแควร์ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ และตลาดนัดจตุจักร ดังนี้

สยามสแควร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 134 คน
เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 133 คน
ตลาดนัดจตุจักร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 133 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับใช้เป็นแนวทางในการการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบให้เลือกตอบ (Dichotomous choices) และแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐาน การจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลในการใช้ข้อมูล (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555, อ้างถึงใน อภาขรัญ นาคา, 2559, น.67) โดยในการวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี แบ่งออกเป็น 5 ช่วง และสามารถแบ่งเกณฑ์อายุได้ ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือก ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (สำนักงานสถิติ แห่งชาติ. 2553, อ้างถึงใน อภาขรัญ นาคา, 2559, น.67) ให้เลือก ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 10,001 - 20,000 บาท

4.3 20,001 - 30,000 บาท

4.4 30,001 - 40,000 บาท

4.5 40,001 - 50,000 บาท

4.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ให้เลือก ดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) จำนวน 17 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มาก
- คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง น้อย
- คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ให้หลักการคำนวณช่วงกว้างของชั้นโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 ข้อ โดยข้อที่ 1-3 เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-Ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ QR Code ธนาคารกสิกรไทย ต่อเดือน

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ต่อเดือน

ข้อที่ 3 จำนวนปีที่เป็ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เลือกตอบสูงสุดได้จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพและบริการที่ใช้บริการมากที่สุด เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับช่องทางที่ทำให้รู้จักบริการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ(Nominal Scale) เลือกตอบเพียงข้อเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยให้คำชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างเริ่มทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐบาล ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย หนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและการสร้าง

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ข้อคำถามมีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Ecoefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข: 144) ดังนี้

0.00 – 0.02	หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ที่ยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	.807
ด้านประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	.830
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	.879
ด้านการตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	.911
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	.821

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบตามจำนวนของขนาดตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Science) For Windows เพื่อประมวลผล

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม และทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

1.1 ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 แสดงผลการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทดสอบด้านเพศ ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-Test) สำหรับด้านอายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of variance: ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ หรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** หรือค่าสถิติพื้นฐาน เป็นหลักที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบาย

ข้อมูลที่เกิดขึ้นทั้งหมด แต่ไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยมีสูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

กำหนดให้ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

กำหนดให้ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้สำหรับการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

กำหนดให้ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติ t-Test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165) ดังนี้

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่ม

ตัวอย่าง ที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2}}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 113-115)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

โดยที่	k - 1	แทน	Degree of Freedom สำหรับแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n - k	แทน	Degree of Freedom สำหรับแปรผันระหว่างกลุ่ม
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่าง

กลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายใน

กลุ่ม

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งแปรปรวน	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน	F – Prob.
ระหว่างกลุ่ม (Treatment): k	k – 1	SS_b	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	n – k	SS_w	MS_w	
ทั้งหมด (Total)	n – 1	SS_t		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและงานวิจัย. หน้า 14.

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยจะใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$LSD = t_{(1\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{MSE(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_j}}$$

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LED แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) (Mean Square Error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung, 2001: 300) โดยจะให้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายปัจจัย (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 292 – 298) จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน จะมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$

การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน จะประมาณการค่า Y ได้ด้วยสมการ ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณการค่า Y ได้ด้วยสมการ ดังนี้

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

หรือ

$$\hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = Y - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

เมื่อ

Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือคือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (Regression Coefficient)



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การนำเสนอผลการดำเนินงานงานวิจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
P	แทน	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้จริงหลังใช้บริการ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนใช้บริการ
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50	12.50
21 – 30 ปี	158	39.50
31 - 40 ปี	164	41.00
41 - 50 ปี	23	5.80
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.80
ปริญญาตรี	134	33.50
สูงกว่าปริญญาตรี	215	53.80
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.50
10,001 - 20,000 บาท	28	7.00
20,001 – 30,000 บาท	151	37.80
30,001 – 40,000 บาท	98	24.50
40,001 – 50,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	278	69.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เป็นผู้ที่มียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เป็นผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีรายได้ต่อเดือน

มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมชั้น และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ที่ทำการยุบรวมชั้น

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ**		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50	12.50
21 - 30 ปี	158	39.50
31 - 40 ปี ขึ้นไป	192	48.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน**		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 30,000 บาท	151	37.80
30,001 – 40,000 บาท	98	24.50
40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป	73	18.20
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ**		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว	296	74.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ** ที่ทำการยุบรวมชั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปีขึ้นไป จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

จากตาราง 6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน** ที่ทำการยุบรวมชั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

จากตาราง 6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ** ที่ทำการยุบรวมชั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะพิจารณาในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย

การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการโฆษณา	3.70	.40	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.54	.46	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.68	.57	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.41	.45	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	3.60	.53	มาก
รวม	3.58	.48	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการโฆษณา			
1.การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.41	.54	มาก
2.การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาต่างๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้าฯ	3.70	.50	มาก
3.การโฆษณาด้วยป้ายโปรสเตอร์ที่ติดตั้งหน้าร้านค้าต่างๆ	3.83	.55	มาก
4.การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร เช่น เว็บไซต์, Facebook ฯ	3.84	.37	มาก
รวม	3.70	.40	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
5.มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code ผ่านทางเว็บไซต์	3.76	.52	มาก
6.มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์	3.30	.46	ปานกลาง
7.มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าฯ	4.16	.60	มาก
8.มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านนิตยสาร หรือวารสาร	2.93	.58	ปานกลาง
รวม	3.54	.46	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านขายโดยพนักงานขาย			
9.พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code ได้	3.52	.50	มาก
10.พนักงานขายมีการแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ	3.43	.66	มาก
11.พนักงานขายให้ความรู้และแนะนำบริการชำระเงินผ่าน QR Code	4.10	.73	มาก
รวม	3.68	.57	มาก
ด้านการตลาดทางตรง			
12.มีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ให้ลูกค้า	3.16	.53	ปานกลาง
13.มีการนำเสนอรายละเอียดบริการผ่าน E-mail	3.05	.47	ปานกลาง
14.ท่านสามารถติดตามข่าวสารต่างๆ เช่น โปรโมชั่นของธนาคาร ผ่านเว็บไซต์โดยตรง	4.03	.45	มาก
รวม	3.41	.45	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาด			
15.มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม ยิงปืนจ่ายปืน	3.70	.57	มาก
16.มีการออก Booth ให้ประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรมและลุ้นรับของรางวัล	3.86	.53	มาก
17.มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	3.28	.72	ปานกลาง
รวม	3.60	.53	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย มีดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่าน

สื่อออนไลน์ของธนาคาร เช่น เว็บไซต์ Facebook อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา เป็นด้านการโฆษณาด้วยป้ายโปรสเตอร์ที่ติดตั้งตามหน้าร้านค้าต่างๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code ผ่านทางเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านนิตยสารหรือวารสาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับพนักงานขายที่ให้ความรู้และแนะนำบริการชำระเงินผ่าน QR Code อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ พนักงานขายที่มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ดี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และพนักงานขายที่มีการแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ การติดตามข่าวสารต่างๆ เช่น โปรโมชั่นของธนาคาร ผ่านเว็บไซต์โดยตรง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ มีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ให้ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และมีการนำเสนอรายละเอียดบริการถึงลูกค้าผ่าน E-Mail อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกิจกรรมที่มีการออก Booth ให้ประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรมและลุ้นรับของรางวัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม “ยิงปืน จ่ายปืน” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีการใช้บริการ QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ QR Code	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	1	15	4.86	3.52
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	50	45,000	1,221.62	3,183.98

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 4.86 ครั้ง หรือประมาณ 5 ครั้ง ต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และผู้บริโภคที่ใช้บริการมากที่สุดเท่ากับ 15 ครั้ง และสำหรับด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 1,221.62 บาท มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดต่อเดือนเท่ากับ 50 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อเดือนเท่ากับ 45,000 บาท

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ผู้บริโภคเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จากปีแรกถึงปัจจุบัน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ QR Code ธนาคารกสิกรไทย

พฤติกรรมการใช้บริการ QR Code	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจากปีแรกถึงปัจจุบัน (ปี)	2	18	6.78	3.73

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จากปีแรกถึงปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยจากปีแรกถึงปัจจุบันเท่ากับ 6.78 ปี หรือประมาณ 7 ปี โดยมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจากปีแรกถึงปัจจุบันระยะเวลาต่ำสุดเท่ากับ 2 ปี และระยะเวลาสูงสุดเท่ากับ 18 ปี

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ตนเอง	237	59.30
2. เพื่อน	60	15.00
3. พนักงานขาย	39	9.80
4. บุคคลในครอบครัว	20	5.00
5. อื่นๆ เช่น ร้านค้า	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกร ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ด้วยตนเอง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 บุคคลอื่นๆ เช่น ร้านค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 พนักงานขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 บุคคลในครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ฟรีเซ็นเตอร์

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการชำระ
เงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ (เลือกตอบได้ 3 ข้อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	370	31.44
2. มีร้านค้ารองรับบริการที่หลากหลาย	213	18.10
3. การเข้าใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว	220	18.69
4. ลดการพกพาเงินสด ไม่ต้องรับเงินทอน	132	11.21
5. มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ	161	13.68
6. ไม่มีค่าธรรมเนียม	81	6.88
รวม	1,177	100.00

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 31.44 รองลงมา คือ การเข้าใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 มีร้านค้ารองรับบริการที่หลากหลาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 ลดการพกพาเงินสด ไม่ต้องรับเงินทอน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 11.21 และไม่มีค่าธรรมเนียม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการ
ชำระเงินผ่าน QR Code มากที่สุด

สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชำระเงินผ่าน QR Code	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อาหารและเครื่องดื่ม	312	78.00
2. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และผู้บริโภคใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อชำระค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ ส่วนสินค้าและบริการที่ไม่มีส่วนในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย คือ ค่าเดินทาง ค่าที่พักโรงแรม

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

ประเภทช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักบริการ QR Code (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. Facebook/ Instagram/ Line	162	40.50
2. เพื่อนแนะนำ	94	23.50
3 อื่นๆ เช่น ร้านค้า พนักงานขาย และครอบครัว	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลประเภทช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ผ่าน Facebook/ Instagram/ Line มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือรู้จักบริการชำระเงินผ่าน QR Code ผ่านร้านค้า พนักงานขาย และครอบครัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และรู้จักจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่ไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้จักบริการชำระเงินผ่าน QR Code คือ ผ่านเว็บไซต์/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และโทรทัศน์/ วิทยุ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานย่อย ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ทั้งนี้หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances not Assumed

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ เพศ

พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	53.40	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	14.47	.000
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	5.10	.025

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .025, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของเพศ ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของเพศ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มากกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ เพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ชำระเงินผ่าน QR Code	เพศ	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	ชาย	132	4.16	2.32	-3.33	385.22	.001
	หญิง	268	5.21	3.94			
ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ย/เดือน (บาท)	ชาย	132	894.70	4,318.90	-2.80	397.44	.006
	หญิง	268	2,675.74	8,446.49			
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย (ปี)	ชาย	132	7.12	4.30	1.18	215.40	.240
	หญิง	268	6.61	3.42			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ย/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ย/เดือน มากกว่าเพศชาย

ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานย่อย ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test .ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ โดยผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ อายุ

พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	5.619**	2	397	.004
ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	26.288**	2	397	.000
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	25.946**	2	397	.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับอายุพบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig.เท่ากับ .004 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.น้อยกว่า .05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และหากมีสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	10.843**	2	371.701	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	15.468**	2	194.143	.000
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	200.843**	2	373.056	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กับอายุ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันได้ ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่าง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31- 40 ปีขึ้นไป
		3.42	4.54	5.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.42	-	-1.124* (.018)	-2.080** (.000)
21 - 30 ปี	4.54	-	-	-.956* (.042)
31- 40 ปีขึ้นไป	5.50	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .018 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป มี

พฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.124 และ 2.080

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .956 หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31- 40 ปีขึ้นไป
		516.00	708.22	3632.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	516.00	-	-192.227* (.040)	-3116.812** (.000)
21 - 30 ปี	708.22	-	-	-2924.584** (.000)
31- 40 ปีขึ้นไป	3632.81	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .040 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระ

เงินเฉลี่ยต่อเดือนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่านเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -192.227 และ -3116.812

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่านเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอายุ มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2924.584 หรือเท่ากับ 3,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31- 40 ปีขึ้นไป
		2.92	5.18	9.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.92	-	-2.263** (.000)	-6.184** (.000)
21 - 30 ปี	5.18	-	-	-3.920** (.000)
31- 40 ปีขึ้นไป	9.10	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี) กับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.263 และ 6.184

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.920 หรือเท่ากับ 4 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานย่อย ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test .ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ โดยผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	5.714**	2	397	.006
ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	21.265**	2	397	.000
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	33.036**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับระดับการศึกษาพบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig.เท่ากับ .006 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่าง น้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และหากมีสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจำนวนไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	7.348**	2	336.833	.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	15.539**	2	217.228	.000
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย(ปี)	206.679**	2	370.614	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กับระดับการศึกษาพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .001 .000 และ .000ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่าง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.45	4.76	5.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.45	-	-1.310** (.008)	-1.809** (.000)
ปริญญาตรี	4.76	-	-	-.499 (.512)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.26	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .008 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.310 และ 1.809 หรือประมาณ 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน

สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .512 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .499

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		509.80	706.71	3323.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	509.80	-	-196.912*	-2813.451**
			(.015)	(.000)
ปริญญาตรี	706.71	-	-	-2616.540**
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3323.25	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .015 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 196.912 และ 2813.451

สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2,616.540 หรือประมาณ 2,600 บาท ต่อเดือน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.84	5.07	8.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.84	-	-2.231* (.000)	-5.938** (.000)
ปริญญาตรี	5.07	-	-	-3.706** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	8.78	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กับระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า ผู้ที่

มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.231 และ 5.938 หรือประมาณ 2 ถึง 6 ปี

สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 หรือประมาณ 4 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานย่อย ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test .ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ โดยผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	2.806**	3	396	.039
ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	98.004**	3	396	.000
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	28.131**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับรายได้ต่อเดือนพบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig.เท่ากับ .039 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่าง น้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และหากมีสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจำนวนไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	7.458**	3	382.517	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	13.331**	3	73.667	.000
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	104.371**	3	242.999	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กับรายได้ต่อเดือนพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 และ .000ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่าง

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.02	5.14	4.12	6.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.02	-	-1.113 (.073)	-.117 (1.000)	-2.125** (.000)
20,001–30,000 บาท	5.14	-	-	.970 (.215)	-1.011 (.172)
30,001–40,000 บาท	4.12	-	-	-	-2.007** (.000)
40,001–50,000 บาทขึ้นไป	6.15	-	-	-	-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.125 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 30,001–40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 40,001–50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 40,001–50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 30,001–40,000 บาท โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.007 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน สำหรับคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท ขึ้นไป
		510.25	760.26	1,201.02	7,710.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	510.25	-	-250.008** (.000)	-690.764** (.001)	-7,200.702* (.002)
20,001–30,000 บาท	760.26	-	-	-440.755 (.084)	-6,950.694* (.003)
30,001–40,000 บาท	1,201.02	-	-	-	-6,509.938* (.006)
40,001–50,000 บาท ขึ้นไป	7,710.96	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนกับรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากับ 20,001–30,000 บาท และผู้บริโภคที่มี

รายได้ 40,001–50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .001 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 690.764 และ 7,200.702

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 20,001–30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 6,950.694 หรือประมาณ 7,000 บาท ต่อเดือน

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 30,001–40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 6,509.938 หรือประมาณ 6,500 บาท ต่อเดือน สำหรับคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท ขึ้นไป
		3.38	5.93	7.45	11.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.38	-	-2.550** (.000)	-4.064** (.000)	-7.890** (.000)
20,001–30,000 บาท	5.93	-	-	-1.515** (.001)	-5.340** (.000)
30,001–40,000 บาท	7.45	-	-	-	-3.825** (.000)
40,001–50,000 บาท ขึ้นไป	11.27	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กับรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 40,001–50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001–50,000 บาทขึ้นไป 30,001 – 40,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ธนาคารกสิกรไทยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7.890 4.064 และ 2.550 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไปและผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.340 และ 1.515 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.825 หรือประมาณ 4 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานย่อย ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR

Code ของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ โดยผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับ อาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	5.101*	2	397	.006
ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	8.967**	2	397	.000
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	30.116**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code กับอาชีพพบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .006 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และหากมีสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันก็นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	2.763	2	133.136	.067
ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	15.044**	2	301.905	.000
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย(ปี)	196.310**	2	313.652	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กับอาชีพพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .067 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่าง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว
		461.90	800.00	2,588.51
นักเรียน/นักศึกษา	461.90	-	-338.095** (.000)	-2,126.608** (.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	800.00	-	-	-1,788.513** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	2,588.51	-	-	-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนกับอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจ ส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่าย ในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงิน ผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้ บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2,126.608 บาท หรือประมาณ 2,000 บาทต่อเดือน

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีพนักงาน บริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉียต่อเดือนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉียต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,788.513 หรือประมาณ 1,800 บาท ต่อเดือน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย (ปี)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ธุรกิจส่วนตัว
		2.83	4.66	7.78
นักเรียน/นักศึกษา	2.83	-	-1.827** (.000)	-4.953** (.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.66	-	-	-3.125** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	7.78	-	-	-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยกับอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/

ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า ผู้ที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.953 และ 1.827 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉียต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.125 หรือประมาณ 3 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	894.97	5	178.99	17.39**	.000
Residual	4,056.46	394	10.296		
Total	4,951.43	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ แสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-10.393**	2.333	-4.454	.000
1.การโฆษณา (X_1)	-.851*	.421	-2.020	.044
2.การประชาสัมพันธ์ (X_2)	1.597**	.374	4.265	.000
3.การขายโดยพนักงานขาย (X_3)	1.837**	.296	6.197	.000
4.การตลาดทางตรง (X_4)	.960*	.392	2.452	.015
5.กิจกรรมทางการตลาด (X_5)	.755*	.327	2.311	.021
r =		.425	Adjusted R ² =	.170
R ² =		.181	SE =	3.208

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน โดยรวม (Y_1) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัว ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_2) การขายโดยพนักงานขายโดยรวม (X_3) การตลาดทางตรงโดยรวม (X_4) กิจกรรมทางการตลาดโดยรวม (X_5) และการโฆษณาโดยรวม (X_1) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนโดยรวม (Y_1) โดยการใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y_1) = -10.393 + 1.597X_2 + 1.837X_3 + .960X_4 + .755X_5 - .851X_1$$

ผลการศึกษามีสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.597 การขายโดยพนักงานขายโดยรวม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.837 การตลาดทางตรงโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .960 และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .755

สำหรับตัวแปรที่สามารถทำนายทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณาโดยรวม (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.851

โดยหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_2) การขายโดยพนักงานขายโดยรวม (X_3) การตลาดทางตรงโดยรวม (X_4) กิจกรรมทางการตลาดโดยรวม (X_5) และการโฆษณาโดยรวม (X_1) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนโดยรวม (Y_1) ทั้งนี้สามารถอธิบายผลจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทั้ง 5 ด้าน พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนโดยรวม (Y_1) จะมีค่าอยู่ที่ระดับ -10.393 หน่วย หากผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.597 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การขายโดยพนักงานขายโดยรวม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนโดยรวม (Y_1) ลดลง -.851 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อีก 4 ด้านมีค่าคงที่ ซึ่งอาจเป็นเพราะการโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้า บ้ายรถเมย์ หรือหน้า

ร้านค้า ยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นผลจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการรับสื่อโฆษณาผ่านทาง Social Media มากขึ้น

สมมติฐาน 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	820179651.343	5	164035930.269	3.085**	.010
Residual	20952522748.657	394	53178991.748		
Total	21772702400.000	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-5,129.936	5,303.060	-.967	.334
1.การโฆษณา (X_1)	584.076	957.259	.610	.542
2.การประชาสัมพันธ์ (X_2)	2,798.805**	851.125	3.288	.001
3.การขายโดยพนักงานขาย (X_3)	-1,174.150	673.787	-1.743	.082
4.การตลาดทางตรง (X_4)	-792.667	890.145	-.890	.374
5.กิจกรรมทางการตลาด (X_5)	603.670	742.621	.043	.417
r =		.194	Adjusted R ² =	.025
R ² =		.038	SE = 7,292.39273	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม (Y_2) โดยตัวแปร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_2) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม (Y_2) โดยการใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y_2) = -5,129.936 + 2,798.805X_2$$

ผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 2,798.805

โดยหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_2) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม (Y_2) ทั้งนี้สามารถอธิบายผลจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทั้ง 5 ด้าน พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม (Y_2) จะมีค่าอยู่ที่ระดับ -5,129.936 หน่วย

หากผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 2,798.805 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม (Y_2) ได้แก่ การโฆษณาโดยรวม (X_1) การขายโดยพนักงานขายโดยรวม (X_3) การตลาดทางตรงโดยรวม (X_4) และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม (X_5) ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

H_1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย (ปี)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	409.617	5	81.923	6.250**	.000
Residual	5,164.460	394	13.108		
Total	5,574.077	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.811	2.633	-1.068	.286
1.การโฆษณา (X_1)	1.364**	.475	2.870	.004
2.การประชาสัมพันธ์ (X_2)	.385	.423	.910	.363
3.การขายโดยพนักงานขาย (X_3)	-1.039**	.335	-3.105	.002
4.การตลาดทางตรง (X_4)	1.649**	.442	3.731	.000
5.กิจกรรมทางการตลาด (X_5)	-1.177**	.369	-3.194	.002
	r =	.271	Adjusted R ² =	.062
	R ² =	.073	SE =	3.62047

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยรวม (Y_3) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย การตลาดทางตรงโดยรวม (X_4) การโฆษณาโดยรวม (X_1) การขายโดยพนักงานขาย (X_3) และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม (X_5) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนโดยรวม (Y_1) โดยการใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y_3) = 2.811 + 1.649X_4 + 1.364X_1 - 1.039X_3 - 1.177X_5$$

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ได้แก่ การตลาดทางตรงโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.649 การโฆษณาโดยรวม (X_1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.364

สำหรับตัวแปรที่สามารถทำนายทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยรวม (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -1.039 และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -1.177

โดยหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การตลาดทางตรงโดยรวม (X_4) การโฆษณาโดยรวม (X_1) การขายโดยพนักงานขาย (X_3) และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม (X_5) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยรวม (Y_3) ทั้งนี้สามารถอธิบายผลจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทั้ง 5 ด้าน พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยรวม (Y_3) จะมีค่าอยู่ที่ระดับ 2.811 หน่วย

หากผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น 1.649 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น 1.364 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยรวม (Y_3) ลดลง -1.039 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อีก 4 ด้านมีค่าคงที่ ซึ่งอาจเป็นเพราะการขายโดยพนักงานขายของธนาคารกสิกร

ไทย มีการแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้กับลูกค้าน้อยเกินไป ส่งผลให้ลูกค้าไม่ได้รับความรู้และเข้าใจในการใช้บริการ

หากผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยรวม (Y_3) ลดลง - 1.177 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อีก 4 ด้านมีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดยังไม่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการ

สำหรับตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยรวม (Y_3) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (X_2) ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน		
1.1 เพศ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ดังนี้		
- ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
- ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ดังนี้		
- ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ดังนี้		
-ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ดังนี้		
-ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ดังนี้		
-ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามพฤติกรรม ดังนี้		
-ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
-ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
-ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 พื้นที่กลางกรุงเทพมหานคร ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ มีการใช้จำหน่ายแน่นอน และมีจำนวนร้านค้ากว่า 10,000 ร้าน ได้แก่ สยามสแควร์ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ และตลาดนัดจตุจักร โดยพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ระยะทดลองให้บริการในพื้นที่จำกัด ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด (Branded Content, 2560)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มจาก 3 พื้นที่กลางกรุงเทพมหานครตามขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สยามสแควร์ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ และตลาดนัดจตุจักร ดังนี้

สยามสแควร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 134 คน
เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประตูน้ำ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 133 คน
ตลาดนัดจตุจักร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 133 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับใช้เป็นแนวทางในการการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบให้เลือกตอบ (Dichotomous choices) และแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านกิจกรรมทางการตลาดการ (Event Marketing) จำนวน 17 ข้อ ลักษณะ

แบบสอบถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 ข้อ โดยข้อที่ 1-3 เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-Ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Ecoefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข: 144)

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ที่ยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	.807
ด้านประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	.830
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	.879
ด้านการตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	.911
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	.821

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยให้คำชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างเริ่มทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐบาล ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย หนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์

2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Science) For Windows เพื่อประมวลผล

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม และทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

1.1 ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 แสดงผลการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทดสอบด้านเพศ ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-Test) สำหรับด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of variance: ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ของบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ให้ระดับความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร เช่น เว็บไซต์ Facebook การโฆษณาด้วยป้ายโปรสเตอร์ที่ติดตามหน้าร้านค้า การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน QR Code ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้า การแจ้งข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านนิตยสาร หรือวารสาร ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานขายให้ความรู้และแนะนำบริการชำระเงิน พนักงานขายมีความรู้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้ดี และพนักงานขายมีการแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code โดยตรงผ่านเว็บไซต์ธนาคาร และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS และการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับบริการผ่าน E-mail ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การออกบูธ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม “ยิงปิ๊บ จ่ายปั๊บ” และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านบริการชำระเงินผ่าน QR Code ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ดังนี้

3.1 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ใช้บริการชำระเงินน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง และมากที่สุดจำนวน 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 4.86 หรือ ประมาณ 5 ครั้ง

3.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code มีค่าใช้จ่ายในการชำระเงินน้อยที่สุดเท่ากับ 50 บาท และมากที่สุดเท่ากับ 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 1,221.62 บาท

3.3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุดเท่ากับ 2 ปี และมากที่สุดเท่ากับ 18 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.78 หรือ ประมาณ 7 ปี

3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code คือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อน ร้านค้า พนักงานขาย และบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ โดยบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ฟรีเซ็นเตอร์

3.5 เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ การเข้าใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีร้านค้ารองรับบริการที่หลากหลาย และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ ลดการพกพาเงินสด ไม่ต้องรับเงินทอน และไม่มีค่าธรรมเนียม ตามลำดับ

3.6 ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยสินค้าและบริการที่ไม่ได้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ได้แก่ ค่าเดินทาง และที่พัก โรงแรม

3.7 ประเภทช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักบริการชำระเงินผ่าน QR Code ผ่าน Facebook/Instagram/ Line รองลงมา คือ ร้านค้า พนักงานขาย และครอบครัว และเพื่อนแนะนำ โดยประเภทช่องทางที่ไม่มีส่วนในการชำระเงิน ได้แก่ เว็บไซต์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และโทรทัศน์/ วิทยุ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ที่มี

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$(Y_2) = -5,129.936 + 2,798.805X_2$$

หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_2) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม (Y_2) สำหรับด้านอื่นไม่พบความแตกต่าง

2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$(Y_3) = 2.811 + 1.649X_4 + 1.364X_1 - 1.039X_3 - 1.177X_5$$

หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การตลาดทางตรงโดยรวม (X_4) การโฆษณาโดยรวม (X_1) การขายโดยพนักงานขาย (X_3) และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม (X_5) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยรวม (Y_3)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมใช้บริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบจับจ่ายใช้สอยตามกระแสนิยม จึงได้มีจำนวนครั้งในการใช้บริการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือนสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชาติพิทย์ นิธิสิริพงศ์ (2558: 57) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน มีศักยภาพทางการเงินที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินมากกว่าช่วงอายุอื่น ดังนั้นจึงส่งผลให้ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21 – 30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ภรณ์ ทรัพย์จรรยา (2557: 126) ได้ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ของนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้มั่นคง ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมากกว่าอายุ 20 – 29 ปี

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความความคิดและมุมมองที่เป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้นด้วย ทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยการศึกษาจะเป็นตัวแปรที่ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนมารับรองจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

1.4 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจากรายได้เป็นตัวแบ่งชั้นทางสังคม ซึ่งในแต่ละชั้นทางสังคมย่อมมีความต้องการที่

แตกต่างกัน มีทัศนคติที่ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกรวิกา อดนารัตน์ (2558: 138) ได้ศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพทูมี แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพทูมี เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระเงินเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิกา อดนารัตน์ (2558: 65) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพทูมี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) กล่าวว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร เช่น Facebook เว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมาเป็นการโฆษณาด้วยโปรสเตอร์ที่ติดตามหน้าร้านค้าต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Social Media อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนฤมล จะระ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่าน

ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-mail เป็นสร้างความสนใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการบริการพิเศษ สำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การแจกของแถม เป็นต้น ทั้งนี้ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อาจเนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคได้ดูเพียง 1 ครั้งก็สามารถจดจำโฆษณานั้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ได้กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าหรือตามห้างสรรพสินค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาผ่านร้านค้าหรือสื่อออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ได้กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการขายโดยพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานขายที่ให้ความรู้และแนะนำบริการชำระเงินผ่าน QR Code รองลงมาคือพนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ทั้งนี้ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อาจเนื่องจากลูกค้ามีความคุ้นเคยกับพนักงานขายมาเป็นเวลานาน จึงมีความเชื่อใจซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิภา อณารัตน์ (2558 :138) ได้ศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ได้กล่าวว่า ด้านพนักงานขายเป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการที่

ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ มองเห็นเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้และสัมผัสได้ด้วย จึงเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2.4 ด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การติดตามข่าวสารต่างๆ ของธนาคารผ่านเว็บไซต์ โดยตรง รองลงมาคือการรับข่าวสารผ่าน E-mail และ SMS ทั้งนี้ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อาจเนื่องจากผู้บริโภคเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารกสิกรไทยอยู่แล้ว ซึ่งมีการใช้บริการมาเป็นเวลานานจึงมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคาร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญฤมล จะระ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-mail เป็นสร้างความสนใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการบริการพิเศษ สำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การแจกของแถม หรือการจับรางวัลชิงโชค เป็นต้น

2.5 ด้านกิจกรรมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดกิจกรรม เช่น การออก Booth ให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code โดยการจัดกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนใจและจดจำสินค้าและบริการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามในกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ขึ้นไป ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีพฤติกรรมใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ต่อเดือนมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการธนาคารควรสนับสนุนในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการโฆษณา ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ เว็บไซต์ธนาคาร รวมถึงการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ธนาคารควรส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ และสามารถแนะนำบริการชำระเงินผ่าน QR Code รวมถึงการให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code อย่างต่อเนื่อง

2.3 ด้านการตลาดทางตรง ควรมุ่งเน้นด้านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการแจ้งข้อมูลผ่าน SMS หรือ E-mail ไปยังผู้บริโภคโดยตรงเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ยังเป็นการแจ้ง ให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวสินค้าและบริการ

2.4 ด้านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารและธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

2.5 ธนาคารควรวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code จนเกิดความเคยชินมากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารควรส่งเสริมให้ร้านค้ามีบริการรับชำระเงินผ่าน QR Code อาจมุ่งเน้นร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และร้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เพราะส่วนใหญ่จะรับเฉพาะเงินสด และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

3. ธนาคารควรมีการส่งเสริมการขายเมื่อมีการชำระเงินด้วย QR Code เช่น การให้เงินคืนเข้าบัญชี การเพิ่มคะแนนสะสม การให้ส่วนลดราคาสินค้า รวมถึงการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code มากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายของธนาคารอาจเป็นการส่งเสริมการขายในระยะยาว หรืออาจมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

4. ผู้ประกอบการธนาคารควรมุ่งพัฒนาระบบบริการชำระเงินผ่าน QR Code โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายการเข้าใช้ รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจ เช่น นครราชสีมา ภูเก็ต เชียงใหม่ หรือ จังหวัดอื่นๆ เนื่องจากระบบการชำระเงินผ่าน QR Code เริ่มเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code สนใจที่จะใช้บริการ

3. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code หรือความเชื่อมั่นในการใช้งาน เพื่อศึกษาว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code หรือไม่

บรรณานุกรม

- BLT Bangkok. (2561). กรุงเทพฯ กำลังก้าวไปสู่ระบบดิจิทัล. สืบค้นจาก www.bltbangkok.com/CoverStory/กรุงเทพฯกำลังก้าวไปสู่ระบบดิจิทัล
- Branded Content. (2560). KBank จัด K PLUS SHOP รับ-จ่ายเงินด้วย QR Code ไม่ต้องจ้อเงินสด. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/k-plus-shop-qr-code/>
- Delozier, M. (1976). *The Marketing communication process*. London: McGraw Hill.
- Denso Wave, I. (2016e). LogoQ. Retrieved from Retrieved form http://stafa.sakura.ne.jp/stafadisign/qrcode_140804/en/codes/logoq.html
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Consumer Behavior and Retailing. *Journal of Retailing*, 85(3), 239-244.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River: NJ: Prentice-Hall.
- McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communication *Journal of Advertising Research*, 19-26.
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.. ed.): Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education/Prentice Hall.
- Tucker, A. (2011). *What are those checkerboard things? How QR codes can enrich student projects Tech Directions*.
- เพ็ญนฤมล จະระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ (ธุรกิจระหว่างประเทศ)), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- กรวิกา อนุรัตน์. (2558). การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

- กุลนาถ ภัททานุวัตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR Code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวุฒิ บุญโรจน์วงศ์ และ กชกร พระพรตระการ. (2560, มกราคม-มิถุนายน). A Variety of QR Code. 6(1).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). QR Code มิติใหม่ของการชำระเงิน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Documents/QRCodeSlide20170830.pdf>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ข้อมูลธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/kplus>
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นภัสวันต์ ชมภูษ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3, [ฉบับแก้ไข]. ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธาพิทย์ นิธิสิริพงศ์. (2558). อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุรีย์ภรณ์ ทรัพย์จรรณ. (2557). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาในระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ☐ ชาย

2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

4. ☐ 41 - 50 ปี

2. ☐ 21 - 30 ปี

5. ☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ☐ 31 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ☐ ปริญญาตรี

3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4. ☐ 30,001 - 40,000 บาท

2. ☐ 10,001 - 20,000 บาท

5. ☐ 40,001 - 50,000 บาท

3. ☐ 20,001 - 30,000 บาท

6. ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. ☐ นักเรียน / นักศึกษา 4. ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
2. ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านสนใจใช้บริการ ชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย					
2. การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ ฯ					
3. การโฆษณาด้วยโปรสเตอร์ ที่ติดตั้งหน้าร้านค้าต่างๆ ดึงดูดใจให้ท่านใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code					
4. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ธนาคาร กสิกรไทย Facebook Instagram YouTube ฯ ทำให้ ท่านสนใจอยากใช้บริการ					
การประชาสัมพันธ์					
5. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร					
6. มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ในการ ประชาสัมพันธ์					
7. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้า รวมถึง Booth สาขาของธนาคารฯ					

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านนิตยสาร หรือวารสาร					
การขายโดยพนักงานขาย					
9. พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ดี					
10. พนักงานขายมีการแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ					
11. พนักงานขายให้ความรู้และแนะนำบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย					
การตลาดทางตรง					
12. มีการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่าน SMS ให้ลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดให้ท่านมาใช้บริการ					
13. มีการนำเสนอรายละเอียดบริการถึงลูกค้า ผ่าน E-mail					
14. ท่านสามารถติดตามข่าวสารต่างๆ เช่น โปรโมชั่นของ ธนาคาร รวมถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการ QR Code ได้โดยตรง ผ่าน www.kasikornbank.com หรือ Facebook Live Fan Page					
กิจกรรมทางการตลาด					
15. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม “ยิงปืนจ่ายปั๊” ให้สั่นกรงด้วย QR Code เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการ					
16. มีการออก Booth ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น เล่นเกมส์ ลุ้นรับของรางวัล สำหรับนำไปใช้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ					
17. มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการใช้บริการ					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Codeครั้ง / เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่าน QR Code โดยเฉลี่ย.....บาท / เดือน
3. ท่านเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มาแล้วปี
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ท่านใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ ตนเอง | 4. ☐ พนักงานขาย |
| 2. ☐ เพื่อน | 5. ☐ ฟรีเซนเตอร์ |
| 3. ☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ | 6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย (ตอบได้สูงสุดเพียง 3 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย | 5. ☐ มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ |
| 2. ☐ มีร้านค้ารองรับบริการที่หลากหลาย | 6. ☐ ไม่มีค่าธรรมเนียม |
| 3. ☐ การเข้าใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว | 7. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ☐ ลดการพกพาเงินสด ไม่ต้องรับเงินทอน

6. สินค้าและบริการประเภทใดที่ท่านใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ อาหารและเครื่องดื่ม | 4. ☐ ที่พัก โรงแรม |
| 2. ☐ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย | 5. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| 3. ☐ ค่าเดินทาง | |

7. ท่านรู้จักบริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ เว็บไซต์ | 4. ☐ เพื่อนแนะนำ |
| 2. ☐ Facebook/ Instagram/ Line | 5. ☐ โทรศัพท์/ วิทยู |
| 3. ☐ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	น.ส.สาทิพย์ บัวพิมพ์
วัน เดือน ปี เกิด	23 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	1 หมู่ 3 ต.แม่ลา อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา 13260

