

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวพัชรียา สุตา¹ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ²

บทคัดย่อ

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

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

คำสำคัญ : QR Code ซื้อสินค้าผ่าน QR Code

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

Miss Patchareeya Suta and Assistant Professor Pimpa Hiratkitt

ABSTRACT

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

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

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

perception of marketing communication, but the perception of marketing communication of consumers had the relation in the same direction with the attitude towards goods purchasing through QR Code.

Keywords: QR Code, purchasing goods through QR Code

บทนำ (Introduction)

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



ภาพที่ 1 แสดงการซื้อสินค้าผ่าน QR Code

จากภาพดังกล่าวเห็นว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา และสามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปแบบใหม่ได้ ซึ่งกรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองใหญ่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นเมืองที่ควรได้รับการพัฒนาให้มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (4G, City WIFI) เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอรูปแบบการขายสมัยใหม่ของการขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code ซึ่งเป็นที่นิยม และแพร่หลายในต่างประเทศ ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการพัฒนาแนะนำสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี QR Code มาให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นการทดลองโดยผ่าน Application ของโทรศัพท์สมาร์ตโฟน เช่น Big C Mobile Shopping App ซึ่งผู้วิจัยได้พบเห็นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ณ สถานีเชื่อมต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีพญาไทกับสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ (Airport Rail Link) สถานีพญาไทปรากฏตามภาพ



ภาพที่ 2 แสดงการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ของ Big C Mobile Shopping App ณ สถานีเชื่อมต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีพญาไทกับสถานีรถไฟฟ้าวอร์ตลิงค์ (Airport Rail Link) สถานีพญาไท

วัตถุประสงค์

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

ประโยชน์ที่จะได้รับ

ผลศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และผู้ประกอบการที่สนใจจะนำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code นำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code
2. ประชากร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 26-51 ปีขึ้นไป ที่รู้จัก เคยเห็น และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขนาดตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 136) ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยยอมให้ความคลาดเคลื่อน 5% หรือสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง
4. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้
 - 4.1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บกลุ่มในพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) มีจำนวน 30 สถานี และสถานีรถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) มีจำนวน 18 สถานี เนื่องจากเป็นย่านเศรษฐกิจและมีป้ายโฆษณาขายสินค้าผ่าน QR Code โดยผู้วิจัยใช้สัดส่วน 50% ของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ได้เท่ากับ 15 สถานี และรถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ได้เท่ากับ 9 สถานี รวมพื้นที่ที่ผู้วิจัยจะเก็บเท่ากับ 24 สถานี
 - 4.2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจาก 23 สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และสถานีรถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ซึ่งจะเก็บตัวอย่างสถานีละ 17 ตัวอย่าง
 - 4.3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ ที่รู้จัก เคยเห็น และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ตามที่กำหนด
5. ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ระยะเวลาสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือน พ.ย. 2555 - ก.พ. 2556

6. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

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

6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

6.2.1 การสื่อสารการตลาดเพื่อเกิดการรับรู้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ได้แก่ การโฆษณา การใช้ป้าย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

6.2.2 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

สมมติฐานของการวิจัย

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

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่าน QR Code

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

ตัวแปรตาม

การรับรู้การสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา
2. การใช้ป้ายต่างๆ
3. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทักษะจิตของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code

จากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อความต่าง ๆ และวัดความสม่ำเสมอของข้อมูลภายใน (Internal consistency) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.928 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือบทความ และวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีต่อ QR Code และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุ 26 -30 ปี ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านการโฆษณาและด้านป้ายโฆษณา อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code พบว่า เห็นด้วยกับด้านสินค้าและบริการ และด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code แตกต่างกัน

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

* แตกต่าง

- ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ QR Code

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

* มีความสัมพันธ์กันและมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผ่าน QR Code สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุในช่วง 26 - 30 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มวัยใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านการโฆษณาและด้านป้ายโฆษณา

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในการใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 16.6 มีการใช้เว็บไซต์ร้อยละ 6.1 มีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 1.4 อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทความแนวโน้มดิจิทัลตลาดเกิดตั้งของประเทศไทยปี 2012 ของ อรุพร ชลสิริรุ่งสกุล (2555) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนแบ่งการตลาดปีหน้าพุ่ง 5-15 % ในขณะที่มูลค่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีสัดส่วน 2-5 % ของมูลค่าโดยรวม เหตุจากจำนวนผู้บริโภคและปัจจัยสนับสนุน รวมทั้งเทคโนโลยีพร้อมรองรับการใช้งานมากขึ้น

2.2 ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา เทพจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อการกระตุ้นตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา

2.3 ด้านป้ายโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Chicago Tribune, Digital Buzz Blog 2012 เกี่ยวกับ Peapod ว่า Home Plus ได้นำ QR Code มาสร้าง Virtual Store หรือร้านเสมือน ร้านดังกล่าวถูกจำลองในสถานีรถไฟใต้ดินในเกาหลี่ อีกทั้ง Peapod เป็นธุรกิจขายปลีกบนโลกออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา ได้จำลองร้านเสมือนในสถานีรถไฟ L ในชิคาโก โดยเปิดให้ผู้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าสามารถซื้อสินค้ากว่า 70 รายการ ผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งระบบนี้จะเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณานอกบ้านซึ่งจะผันสื่อจากการสร้างแบนด์เป็นหลักให้เป็นบริการไปด้วย

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code พบว่า

3.1 ด้านสินค้าและบริการ และด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ บทความของ Chicago Tribune, Digital Buzz Blog (2012) เกี่ยวกับ Peapod ว่า Home Plus ได้นำ QR Code มาสร้าง Virtual Store หรือร้านเสมือน ร้านดังกล่าวถูกจำลองในสถานีรถไฟใต้ดินในเกาหลี่ อีกทั้ง Peapod เป็นธุรกิจขายปลีกบนโลกออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา ได้จำลองร้านเสมือนในสถานีรถไฟ L ในชิคาโก โดยเปิดให้ผู้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าสามารถซื้อสินค้ากว่า 70 รายการ ผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งระบบนี้จะเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณานอกบ้านซึ่งจะผันสื่อจากการสร้างแบนด์เป็นหลักให้เป็นบริการไปด้วย

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

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

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

1.2 กลุ่มเป้าหมายต่อเนื่องที่คาดว่าจะเกิดการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ซึ่งกลุ่มนี้ยังมีความต้องการและอยากรู้ อีกทั้งมีความสามารถในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งในส่วนของตนเองและครอบครัว ควรนำเสนอในรูปแบบที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และเข้าใจง่ายเป็นหลัก

2. จากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code พบว่า

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

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

2.3 ด้ายป้ายโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน QR Code ควรใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงและสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของสังคมเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครที่ใช้เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งกระแสแรงจูงใจสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงาน ได้แก่ ใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าถึงในการใช้ชีวิตประจำวัน ขณะเดินทางไปทำงานหรือไปสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ควรจะมีป้ายโฆษณา สินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่(ร้านเสมือนจริง) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ตามแนวทางเดินขณะเข้าสถานีหรือชานชาลาขณะรอรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) หรือป้ายรถโดยสารสาธารณะของ ขสมก. ซึ่งเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจในการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตในเรื่องพัฒนาไปยังธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวสามารถใช้ระบบ QR Code เป็นโคด้นำเที่ยว และบรรยายข้อมูล โดยไม่ต้องใช้บุคคล

บทสรุป (Conclusion)

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีรูปแบบและช่องทางหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและสังคมที่มีการเจริญเติบโตอย่างยิ่งขึ้นซึ่งในอนาคตการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปแบบเสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยีระบบ QR Code เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติพบว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จำเป็นต้องนำข้อมูลที่ค้นพบมาพิจารณาในการเพิ่มช่องทางทางการตลาดหรือประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์ของธุรกิจตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- พิชามณูชู่ มะลิขาว. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์พา หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมศาสตร์ จำกัด.
- พัชรา เทพจันทร์. 2553. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2555. “แนวโน้มดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของไทยปี 2012,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotomanager.com>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2555]
- “Peapod และ Emart กับ 2 ความพยามในการผนวกเทคโนโลยี QR Code เข้ากับธุรกิจค้าปลีกที่น่าจับตา,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thumbsup.in.th>. [สืบค้น 14 กันยายน 2555]