

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วย“บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)”
ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication and perceptions of Consumption
values that affects the decision to accept payment by QR CODE
at market fair in Bangkok Metropolis

¹พัชรินทร์ ใหม่ละมัย และ ²สุมาลี รามานุส

¹Putcharin Mailamai and ²Sumalee Ramanust

^{1,2}มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1,2}Southeast Asia University

¹Corresponding Author. Email: s6041510042@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ 2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บาร์โค้ด 2 มิติ ในการรับชำระเงิน ในตลาดนัด 14 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 433 คน กำหนดโดยโปรแกรม G* Power 3.1.9.2 โดยสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการสแกนบาร์โค้ด 2 มิติ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ของการแปรผัน ใช้สถิติเชิงอนุมานหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) ด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติในการรับชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้คุณค่าของการบริโภค, การตัดสินใจใช้, บาร์โค้ด 2 มิติ

Abstract

The aims of this research were to study Integrated Marketing Communication, perceptions of consumption and the factors that influence consumers' decisions in making payment by QR CODE. Also, to investigate the perceptions of consumption values, which were the central separator between Integrated Marketing Communication and the factors that influence consumers' decisions in making payment by QR CODE. A sample group of 433 people was determined by the G* Power 3.1.9.2 and systematic sampling were used with people who made payment by QR CODE in 14 market fairs located in, Bangkok Metropolis Area. Data were collected with online questionnaires. The statistical technique used in this research were descriptive statistics including percentage, arithmetic mean, standard deviation and coefficient of variation. Together with, the use of Inferential Statistics in order to find a

causal relationship and the level of factors influencing variables, both directly and indirectly by Structural Equation Modeling – SEM with PLS Graph 3.0. The results showed that. The satisfaction levels were divided into three different type, inclusive of, Integrated Marketing Communication factors, Perceptions of Consumption values factors, and the factors that influence consumers' decisions in making payment by QR CODE were found at the high level. The findings have shown that (1) There had a significant correlation between Integrated Marketing Communication factors, Perceptions of Consumption values factors and the decision in making payment by QR CODE factors at the market fairs located in Bangkok Metropolis. (2) Integrated Marketing Communication factors influenced the Perceptions of Consumption values. (3) the Perceptions of Consumption values factors, which was the central separator between Integrated Marketing Communication factors and the factors that influenced consumers' decisions in making payment by QR CODE

Keywords: Integrated Marketing Communication, Consumption values, Using decision, QR CODE

บทนำ

ปัจจุบันถือเป็นยุคที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการรวดเร็วกว่าในอดีต เพราะมีระบบบริการการเงิน /ชำระค่าบริการออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งเห็นได้จากการจับจ่ายใช้สอยผ่านแอปพลิเคชันทางอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น (CIO World & Business, 2018) ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ที่เรียกว่า FinTech หรือ กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินและการลงทุนผ่านเทคโนโลยี ซึ่งส่งอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมาก สถาบันการเงินชั้นนำทั่วโลกต่างต้องเร่งปรับตัวในการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (วัชรกร ร่วมรักษ์, 2561)

ในปีพุทธศักราช 2561 ประเทศไทยมีความต้องการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ตามนโยบาย 4.0 ของรัฐบาล แนวคิดนี้เงินสดจะมีความสำคัญน้อยลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้เงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงเกิดรูปแบบการทำธุรกรรมชนิดใหม่ขึ้นนั่นคือ “การทำธุรกรรมออนไลน์” ผลงานที่ชัดเจน คือ แผนยุทธศาสตร์การเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารและการเงิน ซึ่งผลตอบรับของโครงการออกมาเป็นที่น่าพึงพอใจ แต่ขณะเดียวกันก็สร้างผลกระทบต่อธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร ที่ต้องแบกรับผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว จะเห็นได้จากยอดการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Internet Banking ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ธนาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของการรับชำระเงิน ส่งผลให้เกิดการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับช่องทางการรับชำระเงิน นั่นคือ ระบบบาร์โค้ด 2 มิติ ทางธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เปิดตัว Standard QR Code ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถรับหรือจ่ายเงินผ่าน QR Payment ได้ โดยระบบจะรองรับการชำระเงินได้ทุกรูปแบบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ผู้คนในประเทศไทยปัจจุบันมีการหมุนเวียนทางการเงินในระดับรากหญ้าส่วนใหญ่อยู่ที่ “ตลาดนัด” ค่อนข้างสูง เนื่องจากตลาดนัดเป็นสถานที่อิสระในการซื้อขาย มีราคาถูก และมีความหลากหลาย จึงได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค ถือเป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการรายค้าขายขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร (กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, 2559) จากข้อมูลนี้ ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่ามีโอกาสและความสามารถในการขยายและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้สอดคล้องกับนโยบาย 4.0 ของรัฐบาลได้มากขึ้น แต่ความนิยมในการใช้ QR Code กลับไม่สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจ

ในการรับชำระเงินด้วย“บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ของผู้ประกอบการในตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาและต่อยอดการตลาด เทคโนโลยี และเศรษฐกิจในประเทศไทยให้ตอบรับวิถีชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดได้มากยิ่งขึ้น

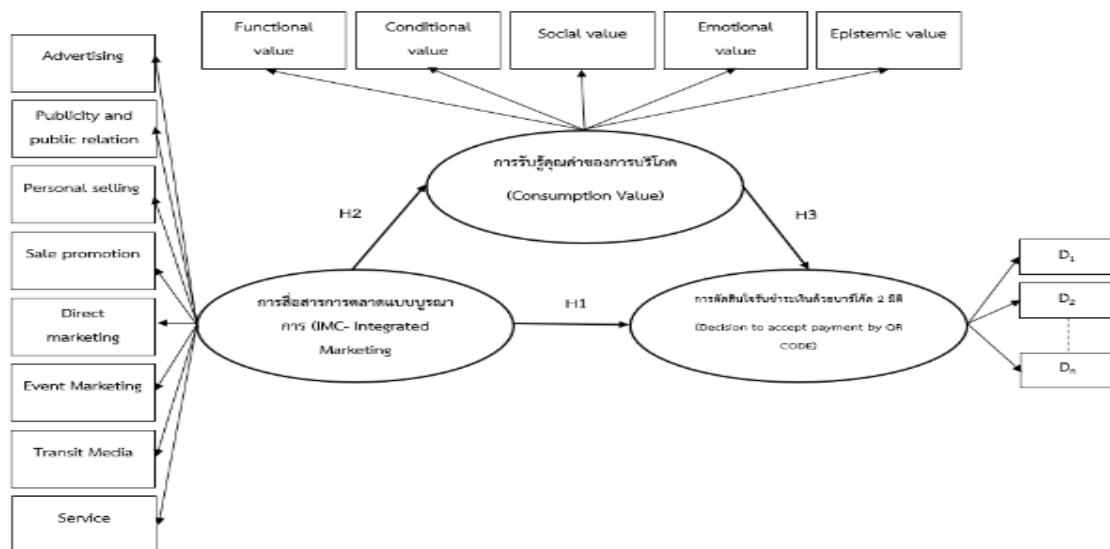
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ
2. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค
3. การรับรู้คุณค่าของการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ
4. การรับรู้คุณค่าของการบริโภคในฐานะตัวแทนคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการที่มีรายได้หลักจากการขายสินค้าและบริการที่ใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษากำหนดโดยใช้โปรแกรม G* Power 3.1.9.2 (Faul, F. et al, 2009) ผู้วิจัยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) ซึ่งเป็นค่า gold standard ที่ยอมรับกันในระดับสากล (Faul, F. et al, 2009) คำนวณตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13 ตัว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 433 คน และเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มี 5 ส่วน ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณค่าของการบริโภค การตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน และ ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบไปด้วยสถิติพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation-CV) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร สถิติอนุมานหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3 (Hair, Sarstedt & Ringle, 2011)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่าง 433 คน เป็นประเภทผู้ประกอบการที่มีรายได้หลักจากธุรกิจในตลาดนัด จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีอายุ 30 ปีขึ้นไปจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอายุ 26 - 30 ปีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และอายุ 21 - 25 ปีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาปริญญาตรีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และปริญญาโทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{x}	S.D.	C.V.	ระดับ
1. การโฆษณา	4.2028	0.6943	0.1652	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	4.2028	0.6410	0.1503	มาก
3. การขายโดยใช้พนักงาน	4.3089	0.6651	0.1544	มาก
4. การส่งเสริมการขาย	4.3395	0.6737	0.1553	มาก
5. การตลาดทางตรง	3.9163	0.9104	0.2325	มาก
6. การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า	4.2895	0.6580	0.1534	มาก
7. สื่อเคลื่อนที่	4.2457	0.7024	0.1654	มาก
8. การบริการ	4.5525	0.5454	0.1198	มากที่สุด
รวม	4.2651	0.5338	0.1252	มาก

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.2651) ซึ่งผู้ประกอบการมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายคลึงกัน สังเกตได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5338 และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation–CV) เท่ากับ 0.1252 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.25 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นใกล้เคียงกัน (Singh, Westlake, & Feder, 2004) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ ด้านการบริการ (\bar{X} =4.5525) มีการตัดสินใจโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ที่ระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{X} =4.3395), ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (\bar{X} =4.3089), ด้านการจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า (\bar{X} =4.2895), ด้านสื่อเคลื่อนที่ (\bar{X} =4.2457), ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ (\bar{X} =4.2028) และการตลาดทางตรง (\bar{X} =3.9163)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริโภค

การรับรู้คุณค่าของการบริโภค	(\bar{X})	S.D.	C.V.	ระดับ
1. คุณค่าทางหน้าที่	4.4625	0.5979	0.1340	มาก
2. คุณค่าทางเงื่อนไข	4.3424	0.6558	0.1510	มาก
3. คุณค่าทางสังคม	4.3965	0.5730	0.1303	มาก
4. คุณค่าทางอารมณ์	4.4440	0.5687	0.1280	มาก
5. คุณค่าทางความรู้ ความคิด	4.3938	0.5939	0.1352	มาก
รวม	4.4078	0.5339	0.1211	มาก

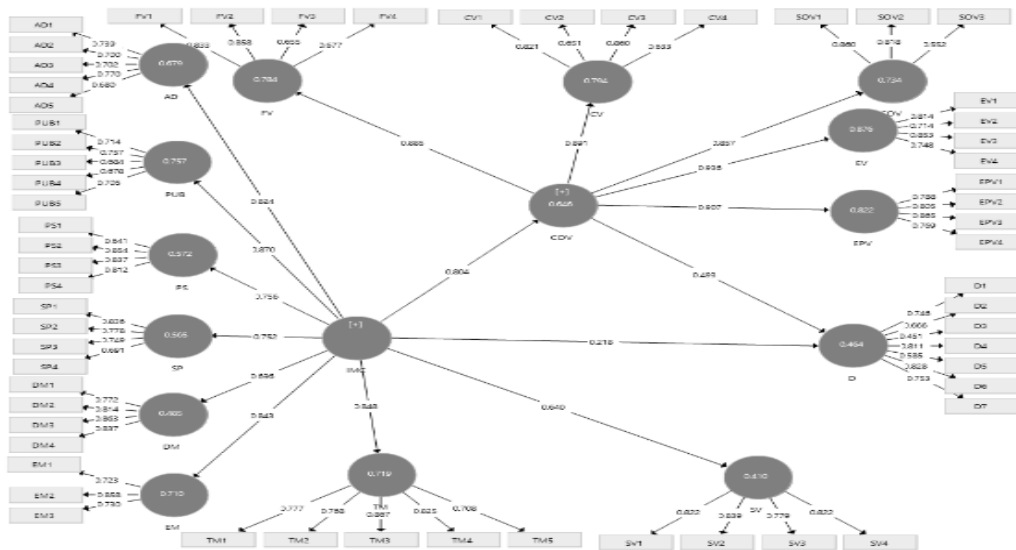
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.4078) ซึ่งผู้ประกอบการมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายคลึงกัน สังเกตได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5339 และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation–CV) เท่ากับ 0.1211 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.25 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นใกล้เคียงกัน (Singh, Westlake, & Feder, 2004) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ QR Code ในการรับชำระเงินในตลาดนัดกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริโภคอยู่ที่ระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านคุณค่าทางหน้าที่ (\bar{X} =4.4625), ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (\bar{X} =4.4440), ด้านคุณค่าทางสังคม (\bar{X} =4.3965), ด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด (\bar{X} =4.3938) และด้านคุณค่าทางเงื่อนไข (\bar{X} =4.3424)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน

การตัดสินใจเลือกใช้ QR Code	\bar{x}	S.D.	C.V.	ระดับ
1) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code จากความต้องการของตนเองเป็นหลัก	4.68	0.56	0.12	มากที่สุด
2) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code จากการจูงใจของสื่อต่าง ๆ ที่ท่านได้รับรู้	4.42	0.79	0.18	มาก
3) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code จากแรงกระตุ้นของผู้อื่น	4.27	1.01	0.24	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้ QR Code	\bar{x}	S.D.	C.V.	ระดับ
4) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงินเพราะทราบถึงประโยชน์ของ QR Code	4.43	0.71	0.16	มาก
5) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code จากการได้รับสิทธิพิเศษและผลประโยชน์ต่างๆ	4.07	1.13	0.28	มาก
6) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code เพื่อเป็นยกระดับการรับชำระเงินของร้านขึ้น	4.45	0.72	0.16	มาก
7) ท่านตัดสินใจใช้ QR Code โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา	4.44	0.74	0.17	มาก
รวม	4.40	0.55	0.13	มาก

ปัจจัยการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.3952) ซึ่งผู้ประกอบการมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายคลึงกัน สังเกตได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5510 และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation-CV) เท่ากับ 0.1254 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.25 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ประกอบการที่ใช้ QR Code ในการรับชำระเงินในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงินอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้ QR Code จากความต้องการของตนเองเป็นหลัก (\bar{x} = 4.68) มีการตัดสินใจ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงินอยู่ที่ระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ตัดสินใจใช้ QR Code เพื่อเป็นยกระดับการรับชำระเงินของร้านขึ้น (\bar{x} =4.45), ตัดสินใจใช้ QR Code โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (\bar{x} =4.44), ตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระเงินเพราะทราบถึงประโยชน์ของ QR Code (\bar{x} =4.43), ตัดสินใจใช้ QR Code จากการจูงใจของสื่อต่างๆ ที่ท่านได้รับรู้ (\bar{x} = 4.42), ตัดสินใจใช้ QR Code จากแรงกระตุ้นของผู้อื่น (\bar{x} = 4.27) และตัดสินใจใช้ QR Code จากการได้รับสิทธิพิเศษและผลประโยชน์ต่างๆ (\bar{x} =4.07)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



*IMC = การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, CON = การรับรู้คุณค่าของการบริโภค
D = การตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่มีผลในการรับชำระหนี้ด้วย“บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุป สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) (D) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.218*** หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) (t=2.643)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค (CON) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.804 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค (t=34.812)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการบริโภค (CON) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) (D) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.493*** หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) (t=5.626)

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจ

ใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.0763 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.2094

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 433 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ รายได้หลัก (ร้อยละ 100.0) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.3) มีอายุ 30 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 39.0) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 43.4) และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 31.9)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และปัจจัยที่มีผลในการรับชำระหนี้ด้วย “บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และมากเป็นส่วนใหญ่ โดยพบว่าด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด เมื่อพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ความเอาใจใส่ของพนักงานในการตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาให้อยู่เสมอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นกันเองของพนักงานที่ใช้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระหนี้

2) การรับรู้คุณค่าของการบริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกประเด็น โดยพบว่า คุณค่าทางหน้าที่ ค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางอารมณ์ เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ ความง่ายในการชำระหนี้โดยใช้ QR Code มีผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code และ การชำระหนี้ผ่าน QR Code ตอบสนองผู้ที่ไม่ต้องการพกเงินสด

3) การตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระหนี้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจใช้ QR Code ในการรับชำระหนี้เป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยพบว่าหัวข้อท่านตัดสินใจใช้ QR Code จากความต้องการของตนเองเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือหัวข้อท่านตัดสินใจใช้ QR Code เพื่อเป็นยกระดับการรับชำระหนี้ของร้านค้า

การทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ที่มีผลในการรับชำระหนี้ด้วย “บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ในตลาดนัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภคผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าของการบริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของการสื่อสารทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 1.00 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยศิวฤทธิ์ สุทธแสน (2560) ทำการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทศพล เข้มเปา (2559) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com และงานวิจัยของ คชนทร หวยหงษ์ทอง (2559) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของการรับรู้คุณค่าของการบริโภคมีค่าเท่ากับ 0.646 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญาภรณ์ ไสยา และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2561) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของค่านิยมการบริโภค ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พงศกร ลิ้มปกาญจน์เวช และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2558) ทำการศึกษาคุณค่าการบริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ 3G และงานวิจัยของ Vasyt Denys, Júlio Mendes (2014) ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจเลือกปลายทางของการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน เป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน มีค่าเท่ากับ 0.464 ซึ่งแสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) ในการรับชำระเงิน จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ในด้านของการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ทางสถาบันทางการเงินควรแก้ไขปัญหาในเรื่องดังกล่าว โดยการจัดหารูปแบบลักษณะการใช้ภาษาที่ดึงดูดใจผู้ประกอบการในช่องทางส่ง SMS ให้ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงหากแก้ไขในจุดตรงนี้ได้จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภค พบว่า ในด้านของคุณค่าทางเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ทางสถาบันทางการเงินควรปรับในเรื่องของผลตอบแทนจากการใช้งาน หรือของสมนาคุณแก่ผู้สมัครใช้งาน ให้ตอบโจทย์ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. การวิจัยที่ได้เป็นแค่ส่วนหนึ่งของการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติในการรับชำระเงินของผู้ประกอบการในตลาดนัดบางส่วนเพียงเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้จริงว่าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมหรือไม่ จึงสมควรอย่างยิ่งที่ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการที่ใช้บาร์โค้ด 2 มิติในการรับชำระเงินอยู่แล้ว และผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ตัดสินใจใช้เพิ่มเติม เพื่อที่สามารถนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจากตลาดนัดเพียง 14 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งควรนำไปศึกษาเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ เพื่อพิจารณาตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บาร์โค้ด 2 มิติ ในการรับชำระเงินให้ครอบคลุมในทุกมิติ

3. ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและความรู้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ไปพัฒนาต่อยอดในงานวิจัยอื่นในประเภทของธุรกิจเดียวกัน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของสถาบันทางการเงินต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร. (2559). *โครงการตลาดนัด กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ

9 มกราคม 2562, จาก <http://www.bangkok.go.th/jj2minburi>.

คเชนทร หวยหงษ์ทอง. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทศพล เข็มเปา. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์www.konvy.com*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *การอนุญาตให้ธนาคารที่เข้าทดสอบโครงการ QR Code Payment ใน regulatory sandbox ให้บริการได้เป็นการทั่วไป*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n5960t.pdf>.

พงศกร ลิ้มปกัญจน์เวช และ ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2558). คุณค่าการบริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ 3G. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, ปีที่ 37 ฉบับที่ 145, 63-81.

วิชรากร ร่วมรักษ์. (2561). *FinTech กับบทบาทสถาบันการเงินในยุค Digital*. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก.

ศิวฤทธิ์ สุทธิแสน. (2560). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1, 158.

- อภิษฎาภรณ์ โสภา และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2561). อิทธิพลของค่านิยมการบริโภค ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *INCBA Khon Kaen*, 510-522.
- CIO World & Business. (2018). *KTC เปิด QR Payment รับชำระจากต่างประเทศ*. Retrieved 5 Jan 2019, from <http://www.cioworldmagazine.com/ktc-scan-to-pay-cross-border/>.
- Faul, F.; Erdfelder, E.; Buchner, A.; Lang, A.-G.(2009). *Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses*. *Behav. Res.Methods*, 41, 1149–1160.
- Hair, J.F.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *J. Mark. Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139–152.
- Vasyl Denys & Júlio Mendes. (2014). Consumption Values and Destination Evaluation in Destination Decision Making. *Tourism and Places: New Approaches*, Vol 2 No 1, 4.