

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Factors Affecting to Goods Purchasing Decision by using QR Code
Transactions of Nakhon Pathom Rajabhat University Students

ธนาธิป พัวพรพงษ์¹ และคณะ²
(Tanatip Puapornpong et.al)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และ 3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความไว้วางใจของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมจำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างจากเพศ

1อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Lecturer Faculty of Management Science Finance and Banking Program Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

2 อาจารย์ปิยะดา คัมภีรานนท์ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Lecturer Faculty of Management Science Finance and Banking Program Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

ผศ.ดร. จันทนา วัฒนกาญจนะ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Asst, Dr.Lecturer Faculty of Management Science Finance and Banking Program Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

ดร.ปาริชาติ ขำเรือง อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Dr. Faculty of Management Science, Accounting Department, Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

อาจารย์ ดวงรัตน์ ยิ้มตา อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Faculty of Management Science, Accounting Department, Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author : notetanatip@hotmail.com

2. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.29) การส่งเสริมทางการตลาด (b=0.20) ช่องทางการจัดจำหน่าย (b=0.10) และด้านราคา (b=0.09) ตามลำดับ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 73 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.30 + 0.29 X_1 + 0.09 X_2 + 0.10 X_3 + 0.20 X_4$$

3. ทศนคติและความไว้วางใจของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยเกิดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ (b=0.37) และทศนคติ (b=0.26) สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.55 + 0.26 X_5 + 0.37 X_6$$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ ความไว้วางใจ QR CODE

ABSTRACT

This paper aimed (1) to compare purchasing decision with QR Code of undergraduate students in Nakhon Pathom Rajabhat University, categorized by individual factors, (2) to study how marketing mix affecting purchasing decision with QR Code of undergraduate students in Nakhon Pathom Rajabhat University and (3) to examine an influence of attitude and trustworthiness of undergraduate students regarding purchasing decision with QR Code in Nakhon Pathom Rajabhat University.

The paper was a quantitative research, examined with 400 samplings from undergraduate students in Nakhon Pathom Rajabhat University. These samplings were collected by convenience sampling technique through a questionnaire-based survey. As the analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, Pearson's Correlation and Multiple Regression Analysis.

The results showed that

(1) the gender effected on purchasing decision with QR Code of undergraduate students in Nakhon Pathom Rajabhat University,

(2) The marketing mix affects purchasing decision with QR Code. These were dominated by Product (b=0.29), Promotion (b=0.20), Place (b=0.10), and Price (b=0.09)

respectively. The predictive power was at 73 percent and multiple regression equation was shown $Y = 1.30 + 0.29 X_1 + 0.09 X_2 + 0.10 X_3 + 0.20 X_4$

(3) The attitude and trustworthiness of undergraduate students affects purchasing decision with QR Code was dominated by trustworthiness ($b=0.37$) and attitude ($b=0.26$) respectively. The predictive power was at 69 percent and multiple regression equation was shown $Y = 1.55 + 0.26 X_5 + 0.37 X_6$

Keywords: Marketing mix, Attitude, Trustworthiness, QR Code

Article history: Received 4 July 2019

Revised 20 July 2019

Accepted 22 July 2019

1. บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันเป็นช่วงเวลาของ Internet of Things “IoT” คือ สิ่งต่าง ๆ ได้ถูกเชื่อมโยงสู่โลกอินเทอร์เน็ตทำให้มนุษย์สามารถสั่งการและควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ภาสกร ไหลสกุล, 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้ “IoT” ในการจัดการธุรกิจ ที่เรียกว่า การจัดการธุรกรรมดิจิทัล “DTM” (Digital Transaction Management) ที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์แทนการใช้กระดาษในการจัดการข้อตกลงทางธุรกิจที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมั่นคงปลอดภัย ได้นำมาใช้ในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ ในการบริหารประเทศให้พร้อมรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 ในยุค “ไทยแลนด์ 4.0” ภายใต้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่รูปแบบเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) ที่ขับเคลื่อนด้วยการวิจัยและพัฒนา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม หรือที่เรียกว่า “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy)” อันมีเป้าหมายการพัฒนาในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม ด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา อี-มาร์เก็ตเพลส อี-คอมเมิร์ซ

จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) แสดงถึงยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ “นโยบาย Thailand 4.0” ในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลกให้กับประเทศไทย โดยแนวคิดนี้ได้บรรจุอยู่ในกรอบ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) รวมถึงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือสภาพัฒน์ และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งล้วนเป็นยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่สำคัญของไทย เพื่อปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” หรือ “Thailand 4.0” (พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์, 2560)

โดยเฉพาะวาระที่สำคัญยิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับสถาบันอุดมศึกษา คือ การเตรียมคนไทย 4.0 ซึ่งเปรียบเสมือนการตระเตรียมเมล็ดพันธุ์ใหม่ด้วยการบ่มเพาะคนไทยให้เป็น “มนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21” ควบคู่ไปกับการพัฒนา “คนไทย 4.0 สูโลกที่หนึ่ง” ซึ่งครอบคลุมการปรับเปลี่ยนใน 4 มิติ คือเป็นคนไทยที่มีความรู้และทักษะสูง มีความสามารถในการรังสรรค์นวัตกรรม, เป็นคนไทยที่มีจิตสาธารณะและมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม, เป็นคนไทยแบบ Global Thai มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและสามารถยืนอย่างมีศักดิ์ศรีในเวทีสากล และเป็นคนไทยที่เป็น Digital Thai สามารถดำรงชีวิตเรียนรู้ทำงานและประกอบธุรกิจได้อย่างปกติสุขในโลกยุคดิจิทัล

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นสถานศึกษาที่มีทั้งระดับปฐมวัย มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทจนถึงปริญญาเอก มีปรัชญาวิสัยทัศน์ที่จะเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น อย่างยั่งยืน ผลิtbัณฑิตที่มีคุณภาพคุณธรรม พัฒนาองค์ความรู้ ภูมิปัญญาสู่สากล มีความมุ่งมั่นเป็นผู้นำด้านการศึกษาและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ได้กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายของการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระยะยาวอย่างยั่งยืน ให้สอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมหาวิทยาลัยได้ตอบรับนโยบายดังกล่าว โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเป็นฐานในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่รับผิดชอบของมหาวิทยาลัย เป็นแหล่งรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พัฒนาชุมชนท้องถิ่น หนุนเสริมในด้านต่าง ๆ ให้มีความเข้มแข็งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2562: 29)

สนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อผลักดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายในประเทศ, การที่ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น, การเติบโตด้านตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต และการที่นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น นอกจากนี้ ส่วนที่สำคัญในการผลักดัน “ไทยแลนด์ 4.0” เกิดจากการประชาสัมพันธ์แนวความคิด Cashless Society ของสถาบันการเงินเพิ่มช่องทางการใช้งาน QR Code Payment เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สื่อออนไลน์ บริการร่วมเดินทาง และท่องเที่ยวออนไลน์ จนเติบโตสูงขึ้น มาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งสมาร์ตโฟน แอปพลิเคชัน และนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาโดยเหล่าบริษัท Fin Tech ด้วยการสร้างรูปแบบการทำธุรกรรมชนิดใหม่ ในรูปแบบการทำธุรกรรมออนไลน์ขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงจากการใช้บัตรเครดิตชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยวิธีการรูดบัตร เป็นการโอนเงินชำระเงิน โดยไม่มีเงินสด ไม่ต้องมีบัตร ไม่ต้องมีเครื่องรูดบัตร โดยวิธี QR Code Payment เพียงใช้ Smartphone สแกน QR Code และกดยืนยันก็สามารถชำระเงินได้แล้ว

QR Code “Quick Response” เป็นบาร์โค้ดในรูปแบบ 2 มิติ เป็นการพัฒนาจาก bar code 1 มิติ คือเพิ่มแนวนอน เข้ามาทำให้บรรจุข้อมูลเพิ่มขึ้นได้มากถึง 200 เท่า หรือประมาณ 4,000 ตัวอักษร ซึ่งนอกจากรูปแบบของ QR แล้ว Barcode 2 มิติ ถูกนำมาใช้งานเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่าง ๆ โดยเน้นจุดเด่นตามชื่อคือ Response หรือการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยถูกนำมาใช้งานกับสินค้า สื่อโฆษณา URL เว็บไซต์ และการชำระเงิน มีหลักการทำงานคล้าย ๆ กับ Barcode ที่อยู่บนกล่องหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่การอ่าน Barcode จะต้องใช้เครื่องสแกนยิงเลเซอร์ จากนั้นเครื่องสแกนก็จะแปลง Barcode เป็นข้อมูลสินค้าขึ้นนั้นๆ ซึ่ง QR Code นั้นสะดวกกว่า เพราะว่าใช้แค่เพียงโทรศัพท์มือถือทำการ QR Code จากนั้นโปรแกรมจะประมวลผล QR Code เป็นข้อมูลต้นฉบับ เช่น ชื่อเว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อความ แล้วแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือได้โดยตรงทันที

ดังนั้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ภายใต้นโยบายของรัฐ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในฐานะของหน่วยงานของรัฐที่เป็นสถาบันการศึกษา ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในการเข้าสู่ Cashless Society ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้จับจ่ายใช้สอยเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นเพิ่มความปลอดภัยจากการถือเงินสดในมือ และช่วยในการจัดเก็บภาษีของรัฐเพราะรัฐสามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้ สนับสนุนให้ไทยเป็นผู้นำอีคอมเมิร์ซของอาเซียนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความไว้วางใจของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรม ได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคล และต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ (Gibson, 2000)

ทัศนคติ คือ แนวความคิด และความรู้สึกที่ตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อคนสิ่งของในสภาวะแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ เผชิญอยู่ และทัศนคติสามารถรู้หรือถูกตีความคำพูดที่ไม่เป็นทางการของคนที่พูดออกมา หรือจากการสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากการกระทำของบุคคลนั้น ๆ (Schermerhorn, 2000)

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นการคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก รวมไปถึงความเชื่อและการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมาย แต่ละบุคคลอาจมี เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดที่มั่นคงในความเชื่อ หรือค่านิยมที่มีต่อคนใดคนหนึ่ง การกระทำ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติคือเรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติคือ ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางกระทำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงทางบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติ หรือการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Robbins, 2000)

ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) (วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549)

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดในกลายเป็ความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อไป (Salam, Iyer, Palvia & Singh, 2005)

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจกลายเป็นตัวที่ใช้วัดสัมพันธภาพซึ่งสามารถจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะขายนำเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการทางการตลาด และดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003)

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรและเครื่องมือทางการตลาด ที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ รวมถึงยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายจะยึดถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับต่อความเหมาะสมของสินค้า ถ้าธุรกิจสามารถตอบสนองได้สินค้านั้นก็จะถูกซื้อ ธุรกิจจะต้องพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ทันยุคสมัยและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2003)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546) คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดต้องหาวิธีกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

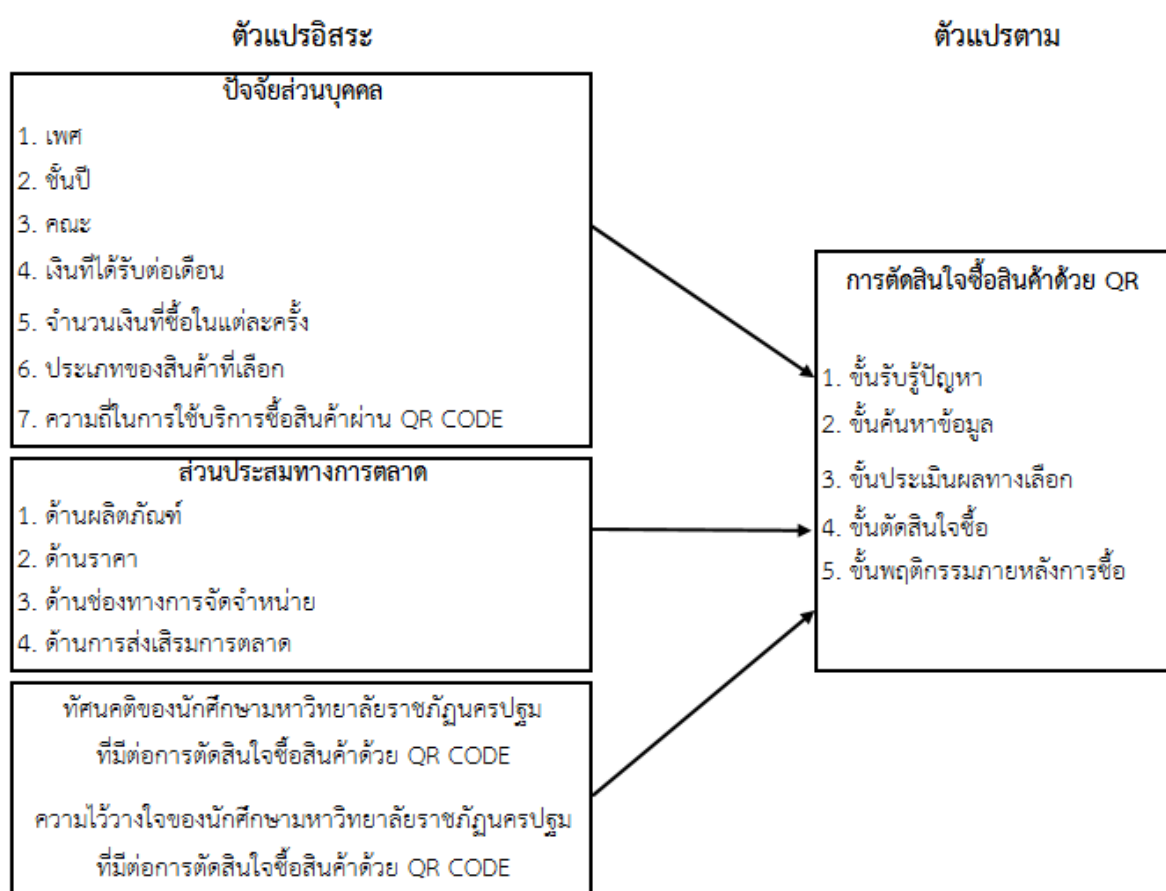
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดหาช่องทางส่งข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมิน ผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกที่มีมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และตัวอย่าง

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครปฐมจำนวน 20,244 ราย นำมาคำนวณด้วยสูตรของทาโรยามาเน (Yamane) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 393 ราย โดยผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

3.3 การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 สถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.50) เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 43.50) ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 31.75) เงินที่ได้รับต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 48.75) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคือ 101-500 บาท (ร้อยละ 53.00) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหาร (ร้อยละ 39.50) และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน QR Code คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 32.50)

ตารางที่ 1 ผลเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	ชั้นปี	คณะ	เงินที่ได้	เงินที่ใช้	ประเภท	ความถี่
1.ขั้นรับรู้ปัญหา	0.54	0.43	1.80	2.23	2.96*	0.26	0.22
2.ขั้นค้นหาข้อมูล	2.06*	1.24	1.99	2.64*	2.12	0.79	0.69
3.ขั้นประเมินผลทางเลือก	2.09*	1.32	0.67	2.06	0.66	0.83	0.97
4.ขั้นตัดสินใจซื้อ	1.84	1.85	0.91	0.68	3.00*	1.047	1.12
5.ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.47*	1.64	0.58	0.50	1.82	1.41	3.71*
การตัดสินใจ	2.43*	1.42	1.30	1.87	2.54	0.79	1.36

ผลเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชั้นรับรู้ ปัญหา จะมีความแตกต่างกันตามจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านการขึ้นค้นหาข้อมูล จะมีความแตกต่างกันตามเพศ และ เงินที่ได้รับต่อเดือน ด้านชั้นประเมินผลทางเลือก จะมีความแตกต่างกันตาม เพศ ด้านชั้นตัดสินใจซื้อ จะมีความแตกต่างกันตาม จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้าน ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะมีความแตกต่างกันตามเพศ และ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน QR Code

ก่อนการทดสอบสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยมีการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อค้นหา ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ พบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จนทำให้เกิดปัญหา ภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

ตารางที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

	B	SE.	Beta	t	sig.
(Constant)	1.30	0.13		9.67	0.00
ผลิตภัณฑ์	0.29	0.04	0.33	6.97**	0.00
ราคา	0.09	0.03	0.13	2.70*	0.01
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.10	0.04	0.13	2.57*	0.01
ส่งเสริมการตลาด	0.20	0.03	0.28	6.02**	0.00

$R^2 = 0.73$

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.29) การส่งเสริมทางการตลาด (b=0.20) ช่องทางการจัดจำหน่าย (b=0.10) และด้านราคา (b=0.09) ตามลำดับ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 73 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.30 + 0.29 X_1 + 0.09 X_2 + 0.10 X_3 + 0.20 X_4$$

ตารางที่ 3 ทศนคติและความไว้วางใจของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

	B	SE.	Beta	t	sig
(Constant)	1.55	0.14		11.29	0.00
ทัศนคติ	0.26	0.04	0.33	7.39	0.00
ความไว้วางใจ	0.37	0.04	0.44	9.82	0.00

$R^2 = 0.69$

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและความไว้วางใจของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยเกิดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($b=0.37$) และทัศนคติ ($b=0.26$) สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.55 + 0.26 X_5 + 0.37 X_6$$

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยจึงได้มีการสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code จากการศึกษาค้นพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้นพบว่า ด้านทัศนคติ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดจากการตอบแบบสอบถาม คือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าด้วย QR Code มีความสะดวก เนื่องจากท่านไม่ต้องใช้เงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ นันทา (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของระบบการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการ มีทัศนคติต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของระบบการชำระเงินผ่าน QR Code เพราะเห็นว่าการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว เป็นวิธีการที่ทันสมัย เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจ และความชื่นชอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าจากการพิจารณาการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินด้วย QR Code ผ่าน Mobile Banking Application ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ QR Code ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยให้เหตุผลว่าเป็นการอำนวยความสะดวกสบาย สามารถลดปัญหาการปฏิเสธธนบัตรที่มีมูลค่าสูง และในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้งจะมีหลักฐานการชำระเงินที่ชัดเจน และลดความเสี่ยงจากมิจฉาชีพจากการพกพาเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National E-Payment Master Plan) เพื่อขับเคลื่อนประเทศไปสู่สังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด ซึ่งเป็นการใช้เงินสดและเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ บัตรเครดิต บัตรเดบิต Mobile/Internet Banking และ QR Code ถือเป็นทางเลือกที่สามารถเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับประชาชน รวมทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาจจะเริ่มต้นในกลุ่มธุรกิจใกล้ชิดกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เช่น ธุรกิจค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไป) และธุรกิจขนส่งมวลชน

ส่วนในด้านความไว้วางใจ จากการตอบแบบสอบถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าที่ ขายด้วย QR Code มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติพิชัย (2559)

ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกลัวเจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการสามารถดูและขั้นตอนการให้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้ถูกต้องแม่นยำและเจ้าของแอปพลิเคชัน/ร้านค้า/ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

ต่อมาด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ สินค้าที่ขายด้วย QR Code มีความทันสมัย รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ยายเป็นราคา ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และ นภัสวันต์ ชมพูนุช (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code เชิงบวกสามอันดับแรก ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทาง สินค้ามีความหลากหลาย และมีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ จากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำให้เห็นได้ว่าถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ขั้นรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็น QR Code และขั้นค้นหาข้อมูลต่อไป คือ สนใจที่จะใช้ QR Code โดยขั้นประเมินผลทางเลือก คือ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าด้วย QR Code เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารหนึ่งที่เหมาะสมจะนำมาใช้

กับสภาพสังคมปัจจุบัน โดยนำไปสู่ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code และสุดท้ายขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการซื้อสินค้าด้วย QR Code ต่อไปเรื่อยๆ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้ทำวิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถ นำผล การศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาข้างต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เรียนชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจที่นครปฐม อาจมีการเปิดบริการรับส่งอาหารเหมือนในกรุงเทพมหานคร เช่น grab bike, foodpanda เป็นต้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป โดยการใช้แผนในการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มไหน กำลังซื้อเท่าไร ความถี่ต่อครั้ง รวมถึงสินค้าอะไรที่ซื้อบ่อยๆ การมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นเรื่องง่าย ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาสู่ยอดขายธุรกิจที่มากขึ้น

ผลการศึกษา ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุด คือ สินค้าที่ขายด้วย QR Code มีความทันสมัย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็น และจดจำ นำมาสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ผลจากการศึกษา ในด้านทัศนคติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องมีความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากท่านไม่ต้องใช้เงินสด ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน หรือ QR Code ให้มีความสะดวก ในการใช้งานมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อขั้นพฤติกรรม ภายหลังซื้อคือ การใช้บริการซ้ำๆ จนกลายเป็นความภักดีในการใช้บริการซื้อสินค้า

ผลจากการศึกษา ในด้านการไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน หรือ QR Code เพื่อให้ข้อมูลที่ทางผู้ประกอบการทำการอัพเดทอยู่เสมอ และใส่ใจในเรื่องมาตรฐานสินค้า นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวธุรกิจเองด้วย เนื่องจากจะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นให้ความสนใจต่อผู้ซื้อและมีความต้องการที่จะขายสินค้าอย่างมีคุณภาพแท้จริง

ผลจากการศึกษา ในด้านการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนปัญหา จะมีความแตกต่างกันตามจำนวนเงินที่ซื้อ ในแต่ละ ครั้ง ด้านการขึ้นค้นหาข้อมูล จะมีความแตกต่างกันตามเพศ และ เงินที่ได้รับต่อเดือน ด้านขั้นประเมินผล ทางเลือก จะมีความแตกต่างกันตาม เพศ ด้านขั้นตัดสินใจซื้อ จะมีความแตกต่างกันตาม จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง และด้าน ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะมีความแตกต่างกันตามเพศ และ ความถี่ในการใช้บริการซื้อ สินค้าผ่าน QR Code ซึ่งผู้ประกอบการก็สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนาการทำงานระบบไม่ว่าจะเป็นระบบ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือ QR Code ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด เพราะการสร้าง ความประทับใจให้กับผู้บริโภคนั้น จะทำให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อแนะนำให้ คนอื่นมาใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมากขึ้นโดย ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มเติม

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีมุมมองที่กว้างขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป ในปัญหา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย QR Code ของนักศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นกลุ่มอื่น โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ใน กรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด ทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏ รัฐบาลและเอกชน เพื่อจะได้ทราบถึง ผลการศึกษามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ควรศึกษาในตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขอบเขต ที่กว้าง มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2562). แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 2562. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562, จาก <http://dept.npru.ac.th/plan/>
- ชยาภรณ์ กิตติพิชัย. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10, 26-40.
- นภัสวันต์ ชมพูนุช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์. (2560). วารสาร “ไทยคู่ฟ้า” (เล่มที่ 33).[ออนไลน์] ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561, จาก <https://spm.thaigov.go.th/FILEROOM/spmthaigov/DRAWER004/GENERAL/DATA0000/00000368.PDF>
- ภาสกร ไหลสกุล. (15 สิงหาคม 2560). Internet of Things: อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (ตอนที่ 1). [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561, จาก [http://nationalengineering2017.com/index.php?modules= articles&f=view&id=112](http://nationalengineering2017.com/index.php?modules=articles&f=view&id=112).
- รวีวรรณ นันทา. (2561). การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของระบบการชำระเงินผ่าน QR Code. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐ (ฉบับย่อ). [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561, จาก https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf
- Salam, A.F. Lakshmi Iyer, Prashant Palvia, Rahul Singh. (2005). Trust in E-Commerce. **Communications of the ACM**, 48 (2), 72-77.
- Gibson, J. (2000). **Organizations, Behavior, Structure, Processes** (9th ed.). New York: Mc Graw - Hill.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Nelson oly Ndubisi. (2007). Relationship marketing and customer loyalty: **Marketing Intelligence & Planning** 25 (1). 16-22.
- Robbins, S. P. (2000). **Essentials of Organizational Behavior** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schermerhorn, J. R. (2000). **Management** (7th ed). New York: John Wiley & Sons.