

# ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบน โทรศัพท์มือถือด้วย QR Code  
Perception of Integrated Marketing Communications on Mobile Phone with QR Code



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ใบรับรองปัญหาพิเศษ

หลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง  
การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code  
Perception of Integrated Marketing Communications on Mobile Phone with QR Code

โดย  
นายปัญญา จิ่งเรืองโรจน์ รหัส 50040109

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาวិชาปัญหาพิเศษ หลักสูตร วท.บ. (เทคโนโลยีการจัดการ)  
เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2554

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ.....

(ผศ.อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

ประธานสาขาวิชา.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**บทคัดย่อ**  
**ปีการศึกษา 2553**

**ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)** การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบน โทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

**ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)** Perception of Integrated Marketing Communications on Mobile Phone with QR Code

**ชื่อ-สกุล** นายปัญญา จิ่งเรืองโรจน์

**หลักสูตร** เทคโนโลยีการจัดการ **สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ

**วิทยาลัย** การบริหารและการจัดการ

**ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ** ผศ.อภิสิทธิ์ แก้วฉา 16 กุมภาพันธ์ 2554

**บทคัดย่อ**

ในปัจจุบันที่เป็น โลกแห่งกระแสโลกาภิวัตน์ที่การสื่อสารและเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงได้พยายามมองหาช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยการให้ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารทางการตลาดผ่าน QR Code ที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์เข้ารหัสรูปทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลที่อยู่ข้างในได้ด้วยการใช้กล้องดิจิทัลบน โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพและถอดรหัสสัญลักษณ์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้ QR Code โดยศึกษาจากตัวอย่าง 221 คน โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ QR Code 74 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ QR Code 147 คน

จากการศึกษาพบว่าสื่อประเภทที่ผู้บริโภคมีการสังเกตเห็นถึงการใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่คือสื่อประเภท เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโปสเตอร์โฆษณา แต่มีเพียงหนึ่งในสามจากตัวอย่างทั้งหมดเท่านั้นที่เคยได้ใช้งาน QR Code ในการรับรู้ข้อมูลบน โทรศัพท์มือถือ สำหรับประเภทสื่อที่ถูกใช้งานในการอ่านสัญลักษณ์มากที่สุดนั้นคือสื่อประเภท เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือจากสื่อประเภท ใบปลิว / แผ่นพับ โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับการอ่านสัญลักษณ์นั้นส่วนใหญ่จะเป็น การโฆษณาสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ รองลงมาคือการประชุมสัมมนาเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ สำหรับปัญหาที่มักพบในการรับรู้ข้อมูลนั้นคือมักจะพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ QR Code ที่เล็ก และมีความละเอียดต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกินไปทำให้ไม่สามารถอ่านข้อมูลได้ พบว่ากลุ่มประชากรที่ไม่เคยใช้งาน QR Code นั้นส่วนใหญ่ได้รับรู้ความรู้ในการใช้งาน QR Code น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน และจากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือจากผู้ที่เคยใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญคือมาก

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ สำหรับองค์กรธุรกิจที่จะใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น ควรที่จะมีการมุ่งเน้นเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ไปพร้อม ๆ กับการเผยแพร่สื่อทางการตลาดที่มี QR Code เป็นส่วนประกอบด้วย เพื่อที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้งานให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดหาช่องทางทางการดาวน์โหลด Application สำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรมีการเผยแพร่ QR Code โดยเน้นใช้สื่อประเภท เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร / วารสาร และโปสเตอร์โฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการสังเกตและใช้งาน QR Code จากผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ โดยควรสร้างสัญลักษณ์ที่มีความคมชัด และมีขนาดไม่เล็กจนเกินไป เพื่อง่ายต่อการรับรู้และใช้งาน นอกจากนี้ QR Code ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการโฆษณาสินค้าและบริการ รวมถึงประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือและมีความรู้ความสนใจในนวัตกรรมใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังทำให้เกิดพฤติกรรมกรเข้าชมเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำกัดแค่เพียงหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น ทำให้เป็นการขยายโอกาสการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม และยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ของการเป็นองค์กรที่ทันสมัยอีกด้วย

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ.อภิสิทธิ์ แก้วฉา ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ และ รศ.อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการสอบปัญหาพิเศษที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ โดยละเอียด จนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์ สร้างความภูมิใจแก่ผู้จัดทำอย่างมาก ตลอดจนอาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการและหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิประสาทวิชาตลอดหลักสูตรการศึกษา ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่รักและเคารพอย่างสูง รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

ปัญญา จิ่งเรืองโรจน์

กุมภาพันธ์ 2554

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนิยาม	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
ระเบียบการวิจัย	27
บทที่ 2 QR Code	31
ความหมายของ QR Code	31
ประวัติความเป็นมาของ QR Code	31
คุณลักษณะของสัญลักษณ์ QR Code	33
โครงสร้างของสัญลักษณ์ QR Code	37
ข้อกำหนดทางเทคนิคของ QR Code	39
มาตรฐานรับรองของ QR Code	41
ขั้นตอนการใช้งาน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ	42
บทที่ 3 ผลการศึกษา	45
ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบน โทรศัพท์มือถือด้วย QR Code	52

QR Code  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
อิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ	58
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code	61
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือ ด้วย QR Code	64
บทที่ 4	
สรุปผลและเสนอแนะ	68
สรุป	68
ข้อเสนอแนะ	70
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	71
เอกสารอ้างอิง	72
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามการวิจัย	75

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความสามารถในการบรรจุข้อมูลของ QR Code	34
2	ข้อกำหนดทางเทคนิคของ QR Code	39
3	มาตรฐานรับรองของ QR Code	41
4	มาตรฐานรับรองในการใช้งานเฉพาะด้านของ QR Code	42
5	การใช้งาน QR Code ของกลุ่มตัวอย่าง	45
6	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน	50
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน QR Code	51
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้โทรศัพท์มือถือที่ติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code	52
10	การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ของประชากร	54
11	การรับรู้หรือสังเกตเห็นบาร์ QR Code จากแหล่งสื่อประเภทต่าง ๆ	55
12	ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้วย QR Code บนโทรศัพท์มือถือ	56
13	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code	57
14	ปัญหาที่พบในการรับรู้ข้อมูลด้วย QR Code	58
15	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ	59
16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code	62
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยกับการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code	63
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัยกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือ	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบน โทรศัพท์มือถือด้วย QR Code	67



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างสัญลักษณ์ QR-Code	3
2	องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร	21
3	ประวัติการพัฒนาสัญลักษณ์รหัสต่าง ๆ	32
4	แนวความคิดการพัฒนาสัญลักษณ์ QR Code	33
5	ตัวอย่าง QR Code ที่บรรจุข้อมูล 300 ตัวอักษร	33
6	เปรียบเทียบพื้นที่พิมพ์ระหว่าง Bar Code และ QR Code	34
7	อัตราส่วนของลดทอนตำแหน่งบนสัญลักษณ์ QR Code	35
8	การระบุตำแหน่งสัญลักษณ์ QR Code	35
9	การตรวจจับการบิดเบี้ยวของสัญลักษณ์ QR Code	36
10	ความเสียหายของสัญลักษณ์ที่ยังสามารถกู้คืนข้อมูลได้	36
11	การแบ่งแยกย่อยสัญลักษณ์ของ QR Code	37
12	โครงสร้างของ QR Code	38
13	แอปพลิเคชันสำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ	43
14	ขั้นตอนการใช้งาน (1)	43
15	ขั้นตอนการใช้งาน (2)	44
16	ขั้นตอนการใช้งาน (3)	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่ได้มีการสร้างสรรค์พัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ สินค้า และบริการ จนได้พัฒนาเข้าสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่ได้เน้นเพียงการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่จะเน้นการประสานประสานเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดที่ตั้งไว้ อันจะเป็นการเพิ่มผลกำไรและส่งผลต่อการเติบโตทางธุรกิจในที่สุด ดังนั้นในปัจจุบันที่เป็นโลกแห่งกระแสโลกาภิวัตน์ที่การสื่อสารและเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงได้พยายามมองหาช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมากขึ้น จนเป็นเหมือนสิ่งจำเป็นในชีวิตที่ขาดไม่ได้ที่นอกเหนือจากสิ่งปัจจัยสี่ของมนุษย์ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารประเภทที่ได้รับความนิยมในการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในปัจจุบันนั้นคือ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทั่วไปมักมีไว้ใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างขาดไม่ได้ สำหรับวิธีการที่นิยมใช้นั้นคือการส่งข้อความสั้น (SMS) ที่มีเนื้อหาทางการตลาดไปสู่มือถือผู้บริโภคโดยตรง แต่เนื่องจากเป็นวิธีที่มีการนำมาใช้ในระยะเวลาหนึ่งแล้ว และธุรกิจที่ใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดด้วยการส่งข้อความสั้นเข้าโทรศัพท์มือถือมีจำนวนมากขึ้น ดังนั้นจึงพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อความสั้น (SMS) ทางการตลาดอีกต่อไป เนื่องมาจากการเข้ามาของข้อความสั้นทางการตลาดที่มีจำนวนมากนั้นก่อให้เกิดความรำคาญ และดูไม่น่าเชื่อถือ (อินทพัฒน์ และขมาพร, 2553) เพราะฉะนั้นองค์กรธุรกิจจึงเริ่มที่จะหันมาใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในต่างประเทศนั้นคือ การให้ผู้บริโภคได้รับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่าน QR Code ที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์เข้ารหัสรูปทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งมีความสามารถบรรจุข้อมูลตัวอักษรได้กว่า 4,296 อักษร ในทางการตลาดนั้นองค์กรธุรกิจนิยมที่จะนำข้อความตัวอักษรที่เป็น URL ที่อยู่เว็บไซต์ที่บรรจุข้อมูลทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาเข้ารหัสเป็นสัญลักษณ์ QR Code เนื่องจาก URL ที่อยู่เว็บไซต์นั้นส่วนใหญ่จะมีความยาวยากต่อการจดจำ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลที่อยู่ใน QR Code ได้ด้วยการนำโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องดิจิทัลในตัวและมีแอปพลิเคชันสำหรับอ่าน QR Code มาถ่ายภาพสัญลักษณ์ที่ต้องการ จากนั้นแอปพลิเคชันจะแสดงข้อมูลที่เข้ารหัสอยู่ข้างในให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งข้อดีของการใช้ QR Code เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดถ้าเทียบกับการส่งข้อความสั้น (SMS) นั่นคือ นอกจากจะสามารถบรรจุข้อมูลได้มากกว่าและมีความแปลกใหม่ น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภคแล้วยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

ในปัจจุบันเราสามารถที่จะพบเห็น QR Code ได้มากขึ้นทั้งตามป้ายโฆษณา ใบปลิว หน้าหนังสือ นิตยสาร โทรท์สน์ หรือแม้กระทั่งบนตัวผลิตภัณฑ์สินค้า อันแสดงถึงกระแสการใช้สัญลักษณ์ QR Code เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่กำลังมีมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นรับรู้และให้ความสนใจกับการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือผ่าน QR Code อย่างไร ทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่กำลังมองหาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใหม่ๆ และสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีการใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาดอยู่แล้วให้ทราบถึงทิศทางการตอบรับจากผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการนำ QR Code มาใช้สื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ
2. ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือผ่าน QR Code

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของการศึกษา

ทำการศึกษาผลการรับรู้สื่อทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Docs) เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้กว้างและเป็นจำนวนมากในเวลาที่ยรวดเร็ว โดยประชากรที่ศึกษานั้นคือผู้บริโภคทั่วไปที่มีโอกาสเข้าถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code อย่างน้อย 151 คน จากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากร และช่วงเวลาศึกษาอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

## นิยามศัพท์

1. **QR Code** คือ สัญลักษณ์ประเภทสองมิติ ที่สามารถอ่านได้ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน ถูกพัฒนาขึ้นในปี 1994 โดยบริษัท Denso-Wave ประเทศญี่ปุ่นพร้อมได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ชื่อ QR Code อย่างเป็นทางการตามกฎหมายทั้งในญี่ปุ่นและทั่วโลก โดย "QR" ในชื่อเรียกนั้นย่อมาจากคำว่า "Quick Response" ตามความตั้งใจของผู้พัฒนาที่ต้องการให้ QR-Code นั้นสามารถอ่านถอดรหัสและนำมาใช้งานได้อย่างรวดเร็ว (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างสัญลักษณ์ QR Code

ที่มา : [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

2. **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผู้บริโภค 2 ราย ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และเงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Value) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความคาดหวัง (Expectation) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลិតภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptors) เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัสและได้รส ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า โดยจะทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 123-124)

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Integrated Marketing Communication : IMC) หรือบางครั้งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสาน หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร (ดอน และ ไฮดี้, 2550 : 33)

### การตรวจเอกสาร

ศนิ (2543) ได้ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในหลายด้าน เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งหน่วยงาน คือผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภคยังต้องการทราบข้อมูลข่าวสารในรายละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

สุนิรัตน์ (2551) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือที่มีการรับรู้เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดสัมมนา ตามลำดับและประกอบกับโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอยู่ในระดับรับรู้มาก รวมถึง การขายโดยพนักงานขายนั้นผู้ที่เป็พนักงานขายนั้นทำให้เกิดการรับรู้ได้มากกว่าเกษตรกร แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่เพียงแค่ได้เห็นและได้ยินเท่านั้น แต่ต้องประกอบกับการได้อ่านและทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารทางการตลาด

อินทพัฒน์ และขมาพร (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ และการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อข้อความทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของระบบจัดการข้อความทางการตลาด ความต้องการ และการประเมินผลความพึงพอใจของผู้รับที่มีต่อข้อความทางการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์รับข้อความทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมักได้รับมากในสองอันดับแรกคือ ข้อความทางการตลาด และข้อความติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน เมื่อจำแนกถึงระดับการสนใจเปิดรับข้อความทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สนใจ โดยให้เหตุผลว่า ข้อความก่อให้เกิดความรำคาญ รองลงมาคือไม่น่าสนใจ และไม่น่าเชื่อถือ ส่วนระดับที่สนใจเปิดรับ เพราะต้องการทราบโปรโมชั่นต่าง ๆ รองลงมาคือต้องการทราบข่าวสาร โฆษณา ต้องการทราบสินค้าและบริการ ข้อความมีความน่าเชื่อถือตามลำดับสำหรับการประเมินด้านความต้องการ โดยภาพรวมมีความต้องการเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า คะแนนความต้องการในด้านเนื้อหาของข้อความมากกว่ารูปแบบของข้อความ ในด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่มีต่อข้อความทางการตลาดว่าเป็นข้อดี โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าทำให้ได้รับรู้ในสินค้า บริการ และข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหา ทำให้มีความสะดวกสบายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทฤษฎีและแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยได้แก่แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีประเด็นและสาระดังนี้

### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

#### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภครวบรวมเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผู้บริโภค 2 ราย ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และเงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectation) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลิทัศน์ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptors) เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัสและได้สัมผัส ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า โดยจะทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิทัศน์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 123-124)

คอตเลอร์ (2546 : 101) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ

ปราณี (2551 : 103) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการของบุคคลในการคัดเลือก จัดการ และตีความข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของตนเอง ข่าวสารเดียวกันแต่บุคคลมีความเข้าใจไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซงซัย (2540 : 101) กล่าวว่า ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) มีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามา ทำการตีความ และแสดงอาการปฏิบัติตอบปัญหาสำคัญ ๆ ในที่นี้คือ ปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจที่ได้จากการตีความภายหลังจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วนั่นเอง

เสรี (2542 : 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

Shiffman and Kanuk (อ้างโดย ศุภร, 2544 : 143) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Walters (อ้างโดย ศุภร, 2544 : 143) กล่าวว่า การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง กระบวนการตีความสิ่งที่ผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือการที่บุคคลได้สัมผัสกับสิ่งกระตุ้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และผิวหนัง แล้วได้มีการสรุปตีความหมายออกมาตามความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ อันนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่าง ๆ

### กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค

เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) การเปิดรับตัวกระตุ้น (2) การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (3) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (ศุภร, 2544 : 153) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance)

การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมอง โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

## 2. การประมวลความรู้สึที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated)

การประมวลความรู้สึที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ ขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้สึก และประสบการณ์ของบุคคล ในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะมีความรู้สึกในอดีตก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วยการประมวลความรู้สึที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งก็คือการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้ หลักในการจัดการประมวลข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดย นักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อ เกสทอลด์ ซึ่งได้กำหนดรูปแบบหรือหลักพื้นฐาน 3 ประการของการประมวลการรับรู้ คือ

- 1) รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) ซึ่งจะกล่าวถึงความแตกต่างของภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลัง
- 2) การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองเห็นของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่าง ๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ แยกจากกับสิ่งที่จะสื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ
- 3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักที่เน้นถึงการจัดระเบียบจิตใจดำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่บุคคลต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์โดยการเติมให้สมบูรณ์นั้นต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

## 3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension)

จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้ของกระบวนการการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากขั้นของการประมวลความรู้สึถึงความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นมันคืออะไร ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า การเกิดการรับรู้ได้จะต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

## องค์ประกอบในการรับรู้

ศุกร (2544 : 155-157) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบในการรับรู้ว่า การที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะ ข้อจำกัด และความสามารถของบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน ดังนั้น ภายใต้วัดขององค์ประกอบในการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่กล่าวถึงประเด็นต่อไปนี้คือ

### 1. จิตขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Absolute Threshold)

จิตขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง “ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสรับรู้ได้ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่าง “การรับรู้บางสิ่ง (Something)” และ “การไม่รับรู้อะไรเลย (Nothing)” สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ” เช่นระดับเสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน กลิ่นที่จางมากจนไม่ได้กลิ่น หรือภาพที่เล็กลงมากจนมองไม่เห็น เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตามจะมีระดับหนึ่งที่บุคคลจะบอกว่าต่ำกว่าจุดนี้แล้วจะไม่สามารถรับรู้ได้ จิตขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ว่า ระดับราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้ควรอยู่ที่ระดับใด โดยมีผลทำให้เขายอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์ราคาต่ำไม่จำเป็นจะต้องขายได้เสมอไป หากลูกค้ามองว่าระดับราคาต่ำนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจไม่ดีก็ได้ ฉะนั้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำจะต้องระมัดระวังต้องไม่ต่ำไปกว่าระดับที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วย

### 2. จิตขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Differential Threshold)

จิตขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้หรือมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ซึ่งเรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) โดยผู้คิดค้นเรื่องนี้คือนักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันในศตวรรษที่ 19 ชื่อ Ernst Weber กล่าวว่า ความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่บอกจำนวนได้ไม่แน่นอน แต่จะมีจำนวนความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวแรกเกิดเป็นกฎของ Weber (Weber' law) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 ที่จะต้องมีเพิ่มขึ้นจำเป็น เพื่อทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น กฎนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่งกันว่าระดับราคาสินค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างกันจะต้องมีราคาเท่ากันด้วย สินค้าชนิดหนึ่งราคา 900 บาท กับ 950 บาท ลูกค้าอาจไม่รู้ถึงความแตกต่างก็ได้

### 3. ระดับจิตขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of Awareness)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่ความแตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

1) ขีดขั้นของการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) หมายถึง การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินไป

2) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Pepper Threshold) หมายถึง จุดที่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่ผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

3) ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

#### 4. การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว (Subliminal Perception)

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว หมายถึง การรับรู้ที่ถูกกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สีกตัว ขีดขั้นการรับรู้ที่รู้สึกตัวจะปรากฏอยู่ในระดับที่สูงกว่าขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ ถ้าต้องการให้การรับรู้นั้นมีประสิทธิภาพ ตัวกระตุ้นที่อ่อนแรง หรือสั้นเกินที่จะได้ยิน ได้เห็นอย่างรู้สึกตัวอาจรุนแรงพอที่จะเกิดการรับรู้ได้ในเซลล์ประสาท ซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวนี้เรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้น โดยไม่รู้สีกตัว เพราะว่า ตัวกระตุ้นจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าขีดขั้นของการรับรู้ แม้ว่าจะไม่อยู่ที่ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ก็ตาม การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับของการรับรู้ที่รู้สึกตัว เรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่เหนือกว่า (Supraliminal Perception)

ปกติการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัวมีด้วยกัน 3 แบบคือ (1) การนำเสนอแบบสั้นๆ ด้วยตัวกระตุ้นที่เป็นภาพ (2) การพูดหรือเร่งคำพูดข้อความด้วยระดับเสียงต่ำในการได้ยิน และ (3) การซ่อนภาพหรือคำพูดเกี่ยวกับเรื่องเพศบ่อย ๆ ในภาพโฆษณาหรือป้ายฉลากสินค้า

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ซึ่งไม่อาจจะกล่าวถึงได้หมด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยทางเทคนิค (2) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (4) อารมณ์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สุกร เสรีรัตน์, 2544 : 159-163)

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques Factors)

เมื่อเรากล่าวถึงปัจจัยด้านเทคนิคนั้นเราหมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ได้มีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1) ขนาด (Size) ปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า กระป๋องที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดอาจหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีชื่อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า มีความสะดวกมากกว่า เป็นต้น

2) สีสีน (Color) สิ่งที่มีสีสีนจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสีสีนมักจะรับรู้ได้เร็วกว่า และมักจะจดจำได้ดีกว่า สีสีนสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่าง ๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีสีนอาจพบในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้าน เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีสีนที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสีสีนร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่าสีดำ เพราะหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้สีสีนจะได้รับ ความสนใจมากกว่า

3) ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่า จะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

4) การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้ จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

5) การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหึ่งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านค้า

6) การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสันทันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

7) ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณารดโพล์คเต่าทองในอดีตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

## 2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumers to Perceive)

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาพของจิตใจ ทักษะที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่

1) ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual Fixation) คือแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านค้าตราใดตราหนึ่งของ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควร จากที่มีสินค้าอันที่คิดว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2) นิสัยการรับรู้ (Perceptual Habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัย ให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียว คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่องจากได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

3) ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and Caution) ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้รวมทั้งการแจกรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลานานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มันใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

4) ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้นความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

5) โครงสร้างของจิตใจ / ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) โครงสร้างของจิตใจ / ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดจิตใจ / ความคิดที่มีต่อการรับรู้ คือ แนวโน้มของบุคคลหรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

6) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

7) การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ / ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งวิธีนี้เราเรียกว่า การเติมให้เต็มของการรับรู้ (Closure)

### 3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of The Consumer)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

### 4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood)

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก หัสนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาด

ควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้าตามบ้าน คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

#### 5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture Factors of Consumer Perception)

การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ ให้กับบุคคลด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

#### คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of Perception that Affect Consumers)

การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจอาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ (1) การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (2) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (3) การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (4) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม (สุกร, 2544 : 147-150) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer Perception is Subjective)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะอยู่ในจิตใจของบุคคลโดยเฉพาะ บุคคลมักจะมีการจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น ราคาของสิ่งของ หรือข้อบกพร่องบางอย่างของสินค้า บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยื่นในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อเสีย เป็นต้น นั่นคือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใด ๆ โดยเฉพาะที่ ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่าง ๆ ออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องของตรงกับพื้นเพความเป็นมาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขาจับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจากความรู้สึกโน้มน้าวเพียงบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน

การที่บุคคลได้รู้ถึงแนวโน้มของอภิวสัยส่วนตัวของบุคคลแต่ละคน ที่มีต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่บุคคลต้องการ โดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการจะรับรู้ นั้น มีประโยชน์ช่วยให้บุคคลเป็นผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้น ได้โดยการทำให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของอภิวสัยส่วนตัวของการรับรู้ดังกล่าว จึงทำให้นักการตลาดใช้ประโยชน์ให้กับการที่จะนำเสนอแต่สิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ชอบในเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้น นั่นคือ นักการตลาดต้องมีสมมุติฐานว่า สิ่งที่นักการตลาดรับรู้เกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการโฆษณา นั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้ในลักษณะที่แตกต่างจากนักการตลาดต้องการให้รับรู้ได้ ฉะนั้น นักการตลาดจึงระมัดระวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และภาพพจน์ของกิจการให้ผู้บริโภครับรู้ตรงกับที่นักการตลาดอยากให้เป็นด้วย

## 2. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer Perception is Selection)

การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่าสมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมดกลไกของการรับรู้ 3 ประการที่บุคคลทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใด ๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจของบุคคลหรือไม่ คือ

1) ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใด ๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้น บุคคลจะรู้ตัวว่าเขาไม่สามารถที่ตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วยการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับรู้ คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายโดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญจำเป็นเพียง 1-2 อย่างเท่านั้น ที่เรียกว่าจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP : Unique Selling Point) เท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขั้นการรับรู้ที่จำกัด

2) ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้ตัวกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้น ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไป โดยบุคคลจะไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วยที่ทำให้บุคคลต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลสนใจเท่านั้น

3) การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยมของบุคคล ซึ่งค่านิยมของบุคคล ไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่ทำลายความเชื่อของบุคคลออกไปด้วย ฉะนั้น นักการตลาดสามารถใช้ลักษณะของการรับเช่นนี้ในการสร้างโฆษณาให้ออกมาเสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของบุคคล

### แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้

จากการที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคมีการเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวในเรื่องการคาดหวังจะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะและไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อย ๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ คือ (1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (3) การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (4) การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (5) การเลือกที่จะตีความข้อมูล (6) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล และ (7) การเลือกจะบิดเบือนข้อมูล (ศุภร, 2544 : 150-153) โดยมีรายละเอียดดังนี้การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรูสึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวด หรือเป็นการคุกคาม ดังนั้น คนที่สูบบุหรี่จัดจะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ชี้ว่าการสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็ง ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพผลผลิตของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะรู้่น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลและหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับ ไม่ว่าจะป็นรูปแบบของข่าวสาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสื่อที่ชอบ เช่น บางคนสนใจในเรื่องของราคา บางคนสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือการยอมรับจากสังคม ดังนั้น การทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตามตั้งใจรับข่าวสารนั้น ๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

2. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำลายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

3. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัวผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภค เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็เพราะว่ามีมันมากเกินไปจากธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายคลึงกับการใช้เครื่องปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา ต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบ

4. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) หลังจากผู้บริโภคมีการเลือกจะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็ต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ตามที่เขา มี ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรืออคติก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคก็ได้

5. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention) หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำ อะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่ถ้าผู้บริโภคกำลังสนใจจะซื้อรถยนต์ก็จะเลือกดูโฆษณาเฉพาะที่เกี่ยวกับการขายรถยนต์และจดจำเนื้อหาโฆษณาดังกล่าว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบี้ยวของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภค รู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทรรสนะที่เขาถืออยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น โฆษณาสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็จะทำการบิดเบือนและส่งผลต่อผู้บริโภคนั้นน้อยในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้า

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

### ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

สูดาพร (2549 : 252) กล่าวว่า การให้ผู้บริโภครู้จักกิจการ รู้จักผลิตภัณฑ์ของกิจการ และมีความรู้สึกต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างไรนั้น กิจการต้องใช้การสื่อสารทั้งในด้านเผยแพร่ข่าวสารของกิจการและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นกิจการจึงต้องใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งแต่ละวิธีมีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยวางแผนการสื่อสารในการใช้แต่ละวิธีประสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นการสื่อสารแบบบูรณาการจึงหมายถึง “การประสานรูปแบบการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ ที่กิจการมีเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลดีต่อกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด”

ดอน และไฮดี้ (2550 : 33) กล่าวว่า กลยุทธ์ IMC หรือ Integrated Marketing Communication คือ กระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

สิวฤทธิ์ (2547 : 245) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานหรือแบบบูรณาการ หมายถึง “การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด” เป็นการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการขายตรง โดยไม่มีแบบแผนตายตัวว่าจะใช้เครื่องมือใดหรือใช้ตัวใดตัวหนึ่ง แต่เป็นการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและทรัพยากรของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย Don E. Schultz (อ้างโดย ศิวฤทธิ์, 2547 : 245) ได้กล่าวถึงแนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานดังนี้

1. IMC เน้นการวางแผนจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน นั่นคือ เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับลักษณะพฤติกรรม ทักษะคติ ความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้าเป้าหมาย ก่อนนำมาวางแผนการเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
2. IMC เน้นการส่งผลกระทบในแนวกว้างมากกว่าแนวคิดด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทุกตัวเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบในแนวกว้าง
3. IMC เน้นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาด โดยการจัดเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน
4. IMC มุ่งเน้นก่อให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าการสร้างการรับรู้ หรือทักษะคติโดยมุ่งให้เกิดความชอบและการตัดสินใจซื้อ
5. IMC เน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้าในทุกกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด โดยต้องมีตราสินค้าของธุรกิจปรากฏแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง
6. IMC เน้นการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการทำให้ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งการสร้างความรู้สึกลงใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจจะซื้อได้มากกว่าการจดจำได้
7. IMC เน้นการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
8. IMC ต้องวัดผลได้อย่างชัดเจนในทุกกิจกรรมว่าแต่ละกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่

#### วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สูดาพร (2549 : 252) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดหมายถึงการที่กิจการมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับประชาชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่วางไว้ เช่น การเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ของกิจการให้สาธารณชนได้ทราบ หรือการโฆษณาสินค้าใหม่เพื่อให้ประชาชนทราบและหันมาใช้ หรือแม้กระทั่งการจัดโครงการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายหน่วยสินค้า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมุ่งไปที่การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานด้านการตลาด โดยทั่วไปแล้วประกอบด้วยวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เผยแพร่ข่าวสารของกิจการสู่สาธารณชน (Provide Information for Public) มีลักษณะเป็นการแจ้งข่าวสาร (Inform) ต่าง ๆ ที่กิจการต้องการให้ประชาชนและผู้บริโภคทราบ เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคทราบข่าวสารเหล่านั้นแล้วก่อให้เกิดผลตามที่กิจการต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกิดผลต่องานทางการตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือตามแผนที่วางไว้

2. สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ (Build Relationship and Trust) วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการได้แก่ การสื่อสารเพื่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกิจการกับผู้บริโภค และเพื่อให้สาธารณชนเกิดความไว้วางใจกิจการ สัมพันธ์ภาพที่ดีและความไว้วางใจต่อกิจการย่อมมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าของกิจการด้วย ดังนั้นกิจกรรมหลายอย่างของกิจการเช่นการช่วยเหลือสังคม การใส่ใจและรักษาสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกิจกรรมที่มุ่งสื่อสารให้สาธารณชนมีความรู้สึกที่ดีและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร

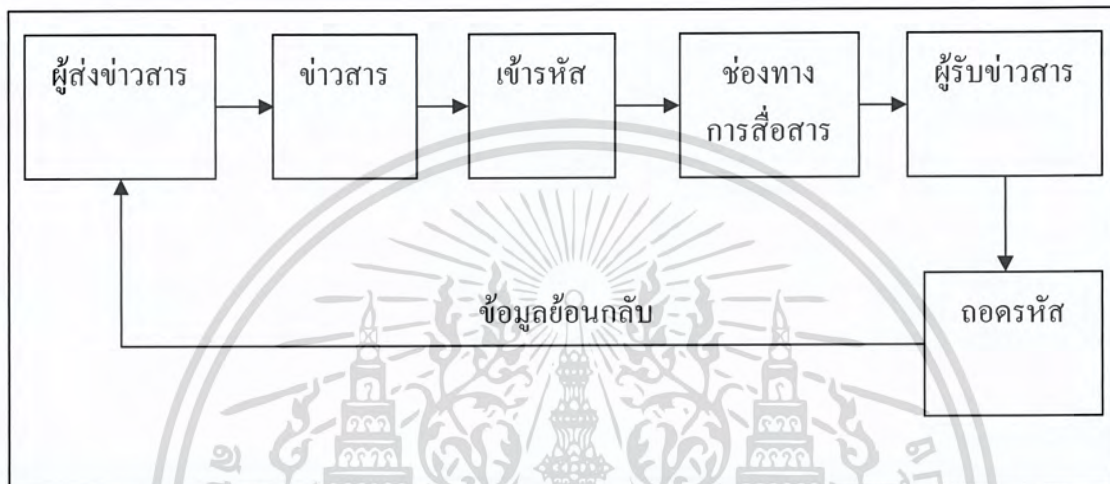
3. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า (Create Demand for Product) สินค้าหลายชนิดไม่ใช่สิ่งจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่นสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำหอม กระเป๋าและเสื้อผ้าราคาแพง ๆ สำหรับกิจการที่จำหน่ายสินค้าเหล่านั้นถ้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก็ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าอะไรได้เลย ต่างจากสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยปกติเช่น สบู่ ยาสีฟันและอื่น ๆ นอกจากนี้แล้วแม้จะเป็นสินค้าจำเป็น เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำมันพืช ล้วนมีคู่แข่งกันทำการเสนอขายมากมาย กิจการจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าของกิจการด้วย เราจึงเห็นการโฆษณาสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย

4. ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า (Communicate Product Value) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ก็ต่อเมื่อเห็นคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นหากไม่เห็นคุณค่าก็จะไม่ซื้อสินค้าหรือซื้อแล้วไม่ซื้ออีก เช่น การเผยแพร่ให้เห็นปัญหาสุขภาพต่าง ๆ และนำไปสู่การเผยแพร่คุณค่าของวิตามินและอาหารเสริม เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นจึงยอมซื้อวิตามินอาหารเสริมที่มีราคาแพง ดังนั้นกิจการเหล่านั้นจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการบริโภควิตามินและอาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตนอย่างต่อเนื่องด้วย

5. กระตุ้นยอดขาย (Encourage Sales) การสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ล้วนมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้า เพียงแต่จะเป็นการส่งเสริมทางอ้อมหรือกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ยอดขายขึ้นทันที เช่นการที่หมู่บ้านจัดสรรนั้นจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าโอน แคมแอร์ทั้งหลัง แคมชุดครัว โดยกำหนดเป็นช่วงเวลา

## องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

เมื่อเราพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของขบวนการติดต่อสื่อสารอย่างละเอียดแล้ว เราสามารถแยกองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารได้เป็น 7 อย่าง (ภาพที่ 2) ดังต่อไปนี้ (สุวิมล, 2539 : 32-35)



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : การส่งเสริมการตลาด, 2539

1. แหล่งข่าวสาร คือ บุคคลหรือองค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกไปในทางการตลาดแล้ว แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารคือองค์การธุรกิจที่ขายสินค้า บริการ หรือความคิด เช่น ผู้ประกอบอุตสาหกรรม พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

2. ข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาสาระ สัญญาอื่นใด หรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารโดยทั่วไปแล้ว ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารซึ่งในทางธุรกิจจะหมายถึงผู้ผลิต เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ขายจะเป็นผู้จำกัดขอบเขตของข่าวสาร ถึงแม้ว่าบางครั้งตัวข่าวสารจะถูกสร้างโดยองค์กรอื่น ๆ เช่น บริษัทโฆษณา หรือบริษัทที่รับทำประชาสัมพันธ์ตาม ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนการโฆษณาขั้นต้น และมีส่วนร่วมรับผิดชอบขั้นสุดท้ายสำหรับความถูกต้องของการเผยแพร่ข่าวสารออกไป เป็นต้น ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ คำพูด รูปภาพ และอื่น ๆ ที่แพร่ออกไปถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต

3. การส่งรหัส เป็นกระบวนการของการแปลงข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการชักจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในรูปของการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะต้องถูกเลือกใช้อย่างระมัดระวัง เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเข้าใจในความหมายเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร ก็ต่อเมื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ได้รับนั้นอยู่ในความรับรู้ที่เหมือนกันทั้งสองฝ่าย ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารให้รหัสที่ไม่ตรงกับความเข้าใจของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้รับข่าวสารนั้นอาจจะแปลหรือตีความรหัสที่ได้รับมาไม่ถูกต้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ส่งสารก็ได้

4. ช่องทางการสื่อสาร เป็นการนำข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยการผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เสียงของบุคคล (ในกรณีของการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารแบบอาศัยการบอกเล่า) สิ่งตีพิมพ์และสื่อออกอากาศอื่น ๆ (ในกรณีของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) หรือช่องทางอื่น ๆ (ในกรณีของการส่งเสริมการขาย)

5. ผู้รับข่าวสาร หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากผู้ส่ง แล้วทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกมาเป็นความหมาย ซึ่งเราถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อหวังผลเนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้งมีประสิทธิผลหรือไม่เพียงใด

6. การถอดรหัส การถอดรหัสจะช่วยให้ผู้รับได้เข้าใจในเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ได้รับจากข่าวสาร อย่างไรก็ตาม มีข่าวสารบางอย่างที่ผู้รับข่าวสารได้รับแล้วไม่สามารถที่จะเข้าใจได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อข่าวสารที่ได้รับนั้นเป็นภาษาต่างประเทศที่ผู้รับข่าวสารนั้นไม่คุ้นเคยด้วย เป็นต้น ดังนั้นการกลั่นกรองเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากเพื่อให้ผู้รับข่าวสารนั้นสามารถถอดความหมายของรหัสนั้นได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ การที่ผู้รับข่าวสารแปลความหมายของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ส่งส่งให้ได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อทั้งผู้ส่งและผู้รับมีพื้นฐานประสบการณ์ที่เหมือนกัน และการตีความหมายของเครื่องหมายและสัญลักษณ์จะอยู่ในกรอบหรือการรับรู้เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มาจากต่างถิ่นหรือต่างวัฒนธรรมกัน มักจะก่อให้เกิดปัญหาความยุ่งยากในการสื่อและแปลความหมายเนื่องจากพื้นฐานทางภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน เป็นต้น

7. ข้อมูลย้อนกลับ เป็นปฏิกิริยาตอบสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้ทราบว่าผลที่เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารนั้นเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งข่าวสารหรือไม่ ผู้รับข่าวสารยอมรับข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด

## เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ในด้านของการตลาดนั้น กระบวนการสื่อสารมีความสำคัญกับนักการตลาดมาก เนื่องจากการที่กิจการจะประสบความสำเร็จในการตลาดได้นั้น กิจการจำเป็นต้องมีศักยภาพในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและรับฟังความเห็นของประชาชนและผู้บริโภค สำหรับการบริหารการตลาดแล้ว จากกระบวนการสื่อสารที่ได้กล่าวไปข้างต้น มีปัจจัยที่มีบทบาทต่อนักการตลาด ได้แก่เครื่องมือที่จะใช้สื่อสารกับผู้บริโภค และเครื่องมือสื่อสารเหล่านั้นมีหลายชนิด แต่ละชนิดทำหน้าที่เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะด้านต่อไปนี้

### 1. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการสื่อสารสองทาง ระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภครับกิจการ และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคตามที่กิจการต้องการ สำหรับความหมายของการสื่อสารสองทาง ได้แก่ กิจการต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการสู่ผู้บริโภค และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีต่าง ๆ ของกิจการสู่สาธารณชนเพื่อให้กิจการเป็นที่รู้จัก หมายถึง การสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับสาธารณชน ไม่ว่าจะ เป็นข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด เช่นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับสาธารณกุศล หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการคิดค้นได้ ข่าวสารนั้นต้องเป็นข่าวสารที่ดี เพื่อให้สาธารณชนได้รู้จักกิจการในด้านที่ดี

2) เป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องระหว่างกิจการกับประชาชนและผู้บริโภค วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ไม่ได้อยู่ที่การตลาดหรือการเพิ่มยอดขายสินค้า แต่มุ่งที่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกิจการกับสังคม เพื่อให้ประชาชนทั่ว ๆ ไปและผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี ไว้วางใจและเป็นมิตรกับกิจการ

3) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่ง (Position) ของกิจการและผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ กิจการแต่ละกิจการมีนโยบายที่จะให้ประชาชนรู้จักกิจการในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน

4) เป็นการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ ต่อเมื่อกิจการทราบว่ประชาชนทั่ว ๆ ไปมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกิจการ หรือมีความคิดเห็นต่อกิจการอย่างไร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) และงานหลักของนักประชาสัมพันธ์ได้แก่การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการวิจัย การสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้น การตรวจข่าวสารจากสื่อมวลชน

การประชาสัมพันธ์มักเป็นที่เข้าใจสับสนว่าเป็นการโฆษณาสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว การประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาองค์การ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีและเป็นจริงขององค์การสู่สาธารณชน โดยไม่ได้มุ่งหวังโดยตรงที่จะให้ยอดขายสินค้าของกิจการเพิ่มขึ้น แต่มุ่งสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างประชาชนกับกิจการ

## 2. การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การที่กิจการทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยที่ทำการเผยแพร่นั้นกิจการต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อในการเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อโฆษณา หรือซื้อเวลาวิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่กิจการต้องการ ซึ่งต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยทางทฤษฎีแล้วการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อใด ๆ แต่เป็นการได้เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ในลักษณะข่าวสารที่น่าสนใจและมีคุณค่าต่อสังคม การโฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสาร โดยตรงจากกิจการสู่ประชาชนและผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนหลายกรณีดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าว (Informative Advertising) หมายถึง การลงทุนโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบ เช่น การทุ่มโฆษณาถึงงานมอเตอร์โชว์ เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าเยี่ยมชม หรือเป็นการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าว่ามีการลดราคา เพื่อให้ประชาชนและผู้บริโภคทราบว่ามีการลดราคา ไม่ได้มุ่งโฆษณาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่เป็นการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้บริโภคทราบและไปที่ห้างสรรพสินค้าก็จะซื้อสินค้าต่าง ๆ

2) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) มีลักษณะเป็นการโฆษณาที่เนื้อหาสาระมุ่งชักจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการของกิจการ หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนทัศนคติให้มีต่อสินค้าหรือบริการในแนวทางที่กิจการต้องการ ทั้งด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือราคา

3) การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อมุ่งให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในความคิดและความทรงจำของผู้บริโภคอยู่เสมอ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นที่รู้จักและนิยมใช้จากผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่หากไม่โฆษณาผู้บริโภคอาจหันไปซื้อห้ออื่นได้

4) การโฆษณาเพื่อกระตุ้น (Reinforcement Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งหวังกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้าเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้ว แต่เนื้อหามุ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ มากกว่าการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กิจกรรมของการส่งเสริมการขายช่วยให้พนักงานขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเป็นกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจุดเด่นที่กิจกรรมส่งเสริมการขายสร้างให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่จุดเด่นดังกล่าวอาจเป็นช่วงสั้น ๆ เช่น การใช้ของแถม การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยลักษณะดังกล่าวเป็นการกระทำที่มีช่วงเวลา ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงใช้สิ่งจูงใจ (Incentive) เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ ในขณะที่การโฆษณาใช้เหตุผลหรือการสร้างอารมณ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่มักใช้ในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

- 1) การตกแต่งจุดขายให้เกิดการดึงดูดใจผู้บริโภค หมายถึงการปรับแต่งจุดขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิดการดึงดูดใจ
- 2) การให้ของแถม หมายถึงการเสนอสิ่งของอื่นให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การซื้อผงซักฟอกและได้รับการแถมที่ใส่สบู่ ทำให้จูงใจผู้ซื้อให้หันมาซื้อสินค้าของกิจการ ทั้ง ๆ ที่ในตอนแรกผู้ซื้อไม่ได้คิดซื้อสินค้าของกิจการ
- 3) การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เช่น การที่ร้านอาหารกำหนดให้รับประทานสิบครั้งจะได้สิทธิรับประทานอาหารบางชนิดฟรี
- 4) การขายสินค้าควบ หมายถึงการขายสินค้าควบคู่กันสองชนิดขึ้นไปในราคาต่ำกว่าซื้อสินค้าแต่ละชนิดแยกกัน โดยการขายควบอาจทำเป็นช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขายเท่านั้น เช่น การซื้อกล้องถ่ายรูปคู่ฟิล์มในราคาพิเศษ
- 5) การส่งเสริมการขายที่ผู้ขาย เป็นวิธีการกระตุ้นยอดขายที่ซื้อรับประโยชน์ใดเพิ่มขึ้น แต่ผู้ขายได้รับประโยชน์ จึงจูงใจให้ขายสินค้าของกิจการ เช่น การให้เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศแก่ผู้ที่สามารถขายสินค้าได้ทะลุเป้า การให้เปอร์เซ็นต์ค่าขายเพิ่ม หากสามารถขายได้เกินจำนวน
- 6) การให้สิทธิพิเศษอื่น ๆ เช่น คุปองเพื่อนำไปใช้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

### 4. การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเข้าหาผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงหมายถึงการสื่อสาร (Communicate) กับกลุ่มผู้บริโภค (Target Customer) โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ประเมินผลการสื่อสารได้จากการสื่อสารสองทาง (Two-Ways Communication) ส่งผลให้ประเมินประสิทธิภาพในการขายได้ทันทีจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร ปัจจุบันการตลาดทางตรงมี เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมทางการตลาดแตกต่างจากในอดีตที่ใช้บุคคล (Personal) เป็นหลักในการสื่อสาร ปัจจุบันการตลาดทางตรงประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) การใช้บุคคล (Personal) การใช้บุคคลทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคหมายถึงการใช้บุคคลทำหน้าที่ขาย (Personal Selling) ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ขายอาจเป็นพนักงานขายของบริษัท (Salesman) หรือเป็นผู้ขายอิสระทำหน้าที่ขายตรง (Direct Sales) ก็ได้ แต่จุดมุ่งหมายสำคัญได้แก่การใช้มนุษยสัมพันธ์ในการสร้างการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดจากผู้บริโภค การใช้บุคคลทำหน้าที่ขายเป็นวิธีการที่มีมาแต่โบราณและยังคงมีความสำคัญจนถึงปัจจุบันและต่อไปในอนาคตแม้ว่าจะมีเครื่องมือทางการสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาก็ตาม สาเหตุสำคัญได้แก่

(1) เกิดการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารที่ดีที่สุดคือการสื่อสารโดยบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายและชักจูงผู้บริโภคได้ด้วยบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารด้วยสื่อที่ไม่ใช่มนุษย์

(2) เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยทันที ผู้ขายสามารถรับทราบการตอบสนองของผู้บริโภคโดยทันที ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองด้วยคำพูด กริยา ท่าทางและอื่น ๆ ทำให้ประเมินสภาพทางจิตใจของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง

(3) ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ผู้ขายที่เป็นบุคคลสามารถสรุปการขายในลักษณะชี้แนะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผูกพันที่จะซื้อสินค้าได้มีประสิทธิภาพกว่าสื่อหรือเครื่องมือที่ไม่ใช่มนุษย์ สินค้าอุปโภคหลายชนิดจึงนิยมการขายตรง (Direct Sales) เพื่อให้เกิดการขายขึ้นโดยทันที และยังก่อให้เกิดความผูกพันต่อเนื่องด้วย

2) การใช้เทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทต่อการตลาดเป็นอย่างมาก นักการตลาดสามารถได้เปรียบจากการใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาประยุกต์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ได้เปรียบผู้ที่ไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้ เครื่องมือสื่อสารในปัจจุบันที่นักการตลาดใช้มีหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) ระบบจดหมาย (mail) หมายถึงการที่กิจการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ เช่น ทำจดหมายแจ้งข่าว ส่งแค็ตตาล็อกสินค้าไปให้ และให้มีการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ได้ ในประเทศไทยเริ่มมีบ้างแต่ไม่มาก ในสหรัฐอเมริกาการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นวิธีที่นิยมมากวิธีหนึ่ง แต่ต่อมามีอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (E-Mail) เข้ามาแทนที่ กล่าวคือมีการอีเมลล์ไปยังผู้บริโภครายบุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารด้านสินค้าของกิจการ

(2) ระบบสิ่งพิมพ์ (Printed and Magazine Media) เป็นระบบที่ใช้สื่อ เช่น นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เสนอขายผลิตภัณฑ์ แต่อาจมีคู่มือหรือสิ่งอื่นในการดึงดูดให้ลูกค้าตอบสนอง การใช้คู่มือให้ลูกค้านำไปใช้เพื่อสิทธิพิเศษทำให้ทราบผลการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึงการใช้เว็บไซต์ทำหน้าที่ในการสื่อสาร เป็นวิธีการที่จำเป็นมากในปัจจุบัน

(4) ระบบการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เนื่องจากโทรศัพท์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งภาพและเสียง ระบบการตลาดทางโทรศัพท์จึงใช้โทรศัพท์เป็นสื่อในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้ลูกค้าโทรเข้ามาสั่งซื้อได้ทันที โดยมีส่วนลดเป็นเครื่องล่อใจ ปัจจุบันระบบนี้มีในประเทศไทยแล้ว นอกจากโทรศัพท์แล้วยังสามารถใช้วิทยุได้เช่นกัน

(5) ระบบการใช้เครื่องจักรขายสินค้า (Automatic Vending Machine) เป็นระบบที่มีมานานมากแล้วแต่แพร่หลายในประเทศไทยน้อย ระบบนี้เหมาะสำหรับการจำหน่ายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ไม่ต้องการความรู้ทางเทคนิคมากนัก การใช้เครื่องจักรช่วยให้ประหยัดค่าแรงงานเช่น เครื่องจำหน่ายน้ำอัดลมแบบหยอดเหรียญ เป็นต้น

## ระเบียบการวิจัย

### ประเภทของข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยประกอบด้วยข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Docs) เป็นเครื่องมือสอบถามความคิดเห็น ที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code เนื่องจากแบบสอบถามออนไลน์นั้นมีค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้กว้างและเป็นจำนวนมาก ในเวลาที่รวดเร็ว

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ บทความจากเว็บไซต์และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ

### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีโอกาสรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคที่มีโอกาสได้รับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากร (บุญชม, 2545 : 41) ใช้สูตรค้างนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง  
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม  
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)  
 e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัยค้างนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 8 %

$$P = .50$$

$$Z = 1.96 \text{ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z \text{ มีค่าเท่ากับ } 1.96$$

$$e = .08 \text{ ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ } 8\% \text{ ดังนั้น } e = .08$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{0.08^2}$$

ดังนั้นขนาดของประชากรที่ต้องการอย่างน้อยเท่ากับ

$$= 150.06 \approx 151 \text{ คน}$$

## การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non probability sample) คือ กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) โดยการนำแบบสอบถามออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกค้างที่มีการนำไปใช้

(Google Docs) ไปเผยแพร่ตามกระดานสนทนาหรือกระดานข่าว (Webboard) ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการกระจายตัวของลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม

### การออกแบบวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษามาที่ตั้งวัตถุประสงค์เอาไว้ ทางผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น (Scale Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีโอกาสได้ใช้งาน QR Code ในประเทศไทย ในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้สื่อทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code โดยในแบบสอบถามจะแบ่งเป็นสามส่วนย่อย ๆ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือผ่าน QR Code

ส่วนที่ 3 อธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

### เทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้จะนำมาใช้โปรแกรม SPSS for Windows มาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรเป้าหมายที่ศึกษา จะนำเสนอผลข้อมูลในด้านลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือผ่าน QR Code และอิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการมุ่งศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล และการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือผ่าน QR Code โดยใช้สถิติ Chi Square

ในส่วนของการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ จะใช้วิธีคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด	= 5	คะแนน
มาก	= 4	คะแนน
ปานกลาง	= 3	คะแนน
น้อย	= 2	คะแนน
น้อยที่สุด	= 1	คะแนน

การประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือถื่อนั้น จะใช้วิธีการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดเป็นช่วงการวัด ดังนี้

ช่วงการวัด	=	ค่าคะแนนสูงสุด - ค่าคะแนนต่ำสุด	
		จำนวนชั้น	
	=	$\frac{5-1}{5}$	= 0.80
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	คะแนน
มากที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	คะแนน

### สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code
2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### QR Code

#### ความหมายของ QR Code

QR Code คือ สัญลักษณ์ประเภทสองมิติ ที่มีลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมจตุรัสซึ่งภายในจะมีลวดลายที่บรรจุข้อมูลที่ถูกเข้ารหัสอยู่ สามารถอ่านได้ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดยบริษัท Denso-Wave ประเทศญี่ปุ่นพร้อมได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ในชื่อ QR Code อย่างถูกต้องตามกฎหมายทั้งในญี่ปุ่นและทั่วโลกโดย "QR" ในชื่อเรียกนั้นย่อมาจากคำว่า "Quick Response" ตามความตั้งใจของผู้พัฒนาที่ต้องการให้ QR Code นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกอ่านข้อมูลที่อยู่ข้างในได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

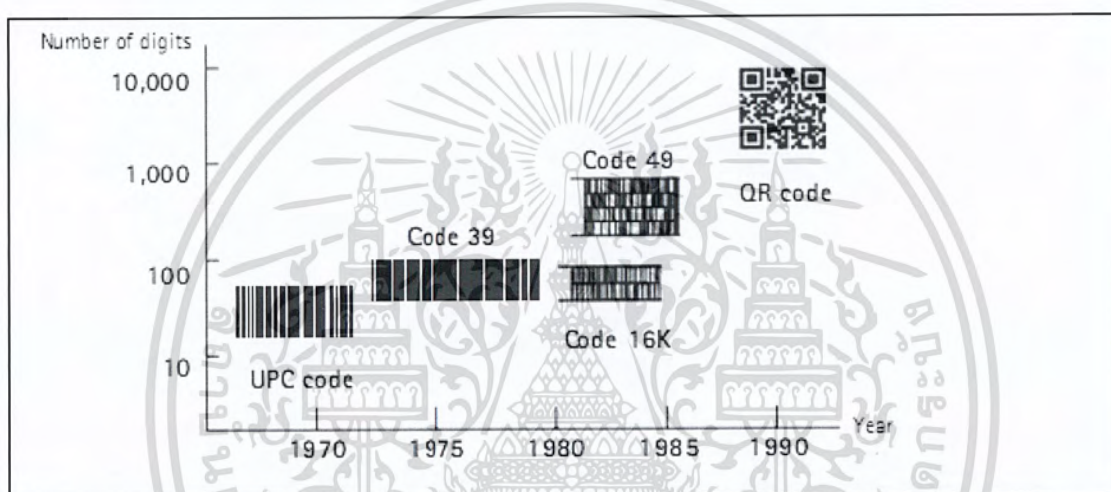
QR Code นั้นเดิมทีจะถูกใช้เพียงเพื่อทำหน้าที่ในการติดตามชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์ แต่ปัจจุบันนั้น QR Code ได้มีบทบาทหน้าที่เพิ่มขึ้นคือได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารพกพา เช่นการใช้ในด้านการโฆษณา โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ QR Code ได้ถูกใช้งานกันอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นด้วยเหตุผลว่า QR Code สามารถบรรจุข้อมูลไว้ในสัญลักษณ์ได้จำนวนมาก และรองรับตัวอักษรหลายรูปแบบ ซึ่งรวมถึงตัวอักษรจีน และอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่น และสามารถนำมาใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากบริษัท Denso เจ้าของสิทธิบัตร

#### ประวัติความเป็นมาของ QR Code

ในปี ค.ศ. 1970 บริษัท IMB ได้สร้างสัญลักษณ์รหัสที่ชื่อว่า UPC ขึ้นมาซึ่งเป็นสัญลักษณ์รหัสแท่งที่ใช้แทนข้อมูลตัวเลขมีลักษณะเป็นแถบมีความหนาบางแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวเลขที่กำกับอยู่ สามารถบันทึกข้อมูลเฉพาะประเภทตัวเลขได้ 13 หลัก การอ่านข้อมูลจะอาศัยหลักการสะท้อนแสง เพื่ออ่านข้อมูลและนำเข้าเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์โดยตรงไม่ต้องผ่านการกดปุ่มที่เป็นพิมพ์ สัญลักษณ์ UPC นี้ยังคงนิยมใช้ในระบบการขายหน้าร้าน (Point Of Sale : POS) อย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาในปี ค.ศ. 1974 สัญลักษณ์ Code 39 ซึ่งมีความสามารถเพิ่มขึ้นคือสามารถบรรจุเข้ารหัสข้อมูลประเภทที่เป็นตัวอักษรได้ด้วยและมีความจุข้อมูลสูงสุด 30 หน่วย ก็ได้ถูกพัฒนาขึ้น ตามมาด้วยการพัฒนาสัญลักษณ์ประเภทที่มีการบันทึกข้อมูลทั้งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวตั้งและแนวนอนของสัญลักษณ์ที่เรียกว่า Multistaged Symbol ทำให้สัญลักษณ์สามารถบรรจุข้อมูลได้มากกว่าเดิมหลายเท่า ตัวอย่างเช่นสัญลักษณ์ที่มีชื่อว่า Code 16k และ Code 49 (ภาพที่ 3) ซึ่งสามารถบรรจุข้อมูลเข้ารหัสทั้งตัวเลขและตัวอักษรได้มากกว่า 100 หน่วย และจากช่วงเวลาที่ผ่านมาที่สารสนเทศมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความต้องการสัญลักษณ์รหัสที่สามารถบรรจุข้อมูลเข้ารหัสที่เป็นภาษาอื่นนอกไปจากภาษาอังกฤษได้ ด้วยเหตุนี้เองสัญลักษณ์ QR Code ที่สามารถบรรจุข้อมูลตัวเลขและตัวอักษรในหลากหลายภาษาได้กว่า 4,000 หน่วยจึงถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดยบริษัทย่อยของ Toyota ที่ชื่อว่า Denso Wave

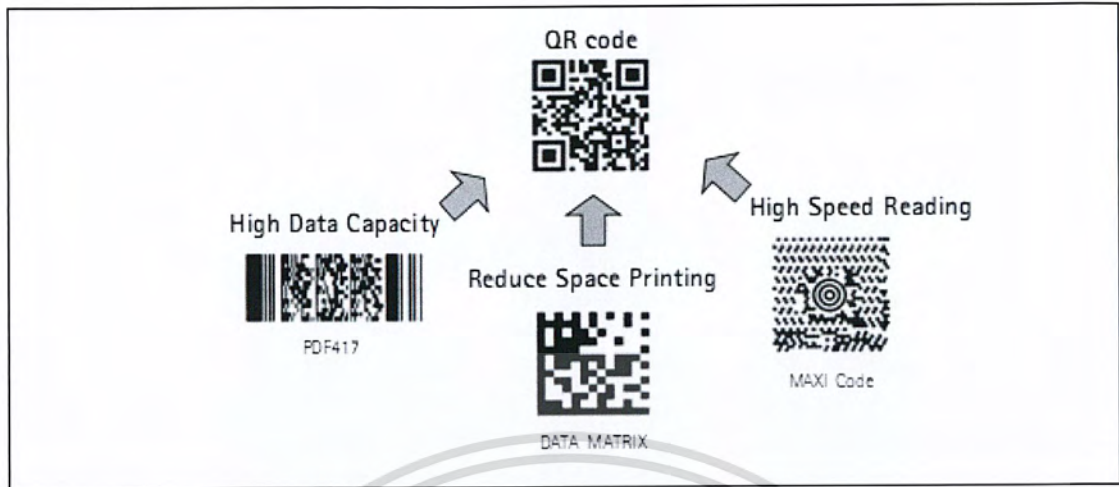


ภาพที่ 3 ประวัติการพัฒนาสัญลักษณ์รหัสต่าง ๆ

ที่มา : [www.qrbcn.com](http://www.qrbcn.com)

QR Code เป็นสัญลักษณ์สองมิติ (2 Dimension Symbol หรือ Matrix Symbol) ที่ถูกพัฒนาขึ้นให้มี ความสามารถในการบรรจุหน่วยข้อมูลได้สูงเหมือนกับสัญลักษณ์ PDF417 สามารถถูกอ่านข้อมูลได้รวดเร็วเหมือนสัญลักษณ์ Maxi และมีคุณสมบัติใช้พื้นที่พิมพ์น้อยเหมือนสัญลักษณ์ Data Matrix (ภาพที่ 4) มีขนาดเล็กที่สุดในบรรดาสัญลักษณ์ที่เคยพัฒนาขึ้นมา และถูกคาดหวังว่าจะเป็นสัญลักษณ์มาตรฐานหลักที่ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



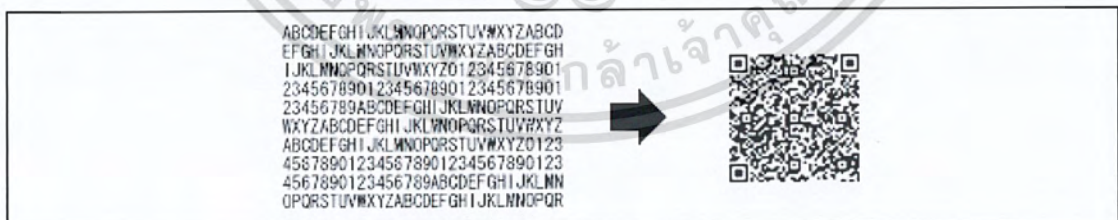
ภาพที่ 4 แนวคิดการพัฒนาสัญลักษณ์ QR Code

ที่มา : [www.qrben.com](http://www.qrben.com)

### คุณลักษณะของสัญลักษณ์ QR Code

#### 1. สามารถบรรจุข้อมูลได้จำนวนมาก

สัญลักษณ์รหัสบาร์โค้ดรูปแบบเก่าที่มีใช้กันอยู่ทั่วไปนั้นสามารถบรรจุข้อมูลได้ประมาณ 20 ตัวอักษร แต่ QR Code นั้นสามารถบรรจุข้อมูลได้มากกว่าหลายสิบเท่า (ภาพที่ 5) และรองรับการบรรจุข้อมูลที่เป็นตัวอักษรรูปแบบต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น ตัวเลข ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวอักษรญี่ปุ่น ตัวอักษรจีน หรือแม้กระทั่งรูปสัญลักษณ์ (ตารางที่ 1)



ภาพที่ 5 ตัวอย่าง QR Code ที่บรรจุข้อมูล 300 ตัวอักษร

ที่มา : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 ความสามารถในการบรรจุข้อมูลของ QR Code

ชนิดข้อมูล	สามารถบรรจุได้สูงสุด (หน่วย)
ตัวเลขเท่านั้น	7,089
ตัวเลขและตัวอักษร(Alphanumeric)	4,296
รหัสเลขฐานสอง	2,953
ตัวอักษรญี่ปุ่นประเภทคันจิ และคานะ	1,817

### 2. ใช้พื้นที่พิมพ์น้อย

เนื่องจากสัญลักษณ์ QR Code ถูกบันทึกข้อมูลทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน ดังนั้นจึงใช้พื้นที่ในการพิมพ์น้อยกว่าสัญลักษณ์บาร์โค้ดแบบเดิมประมาณ 1 ใน 10 (ภาพที่ 6)



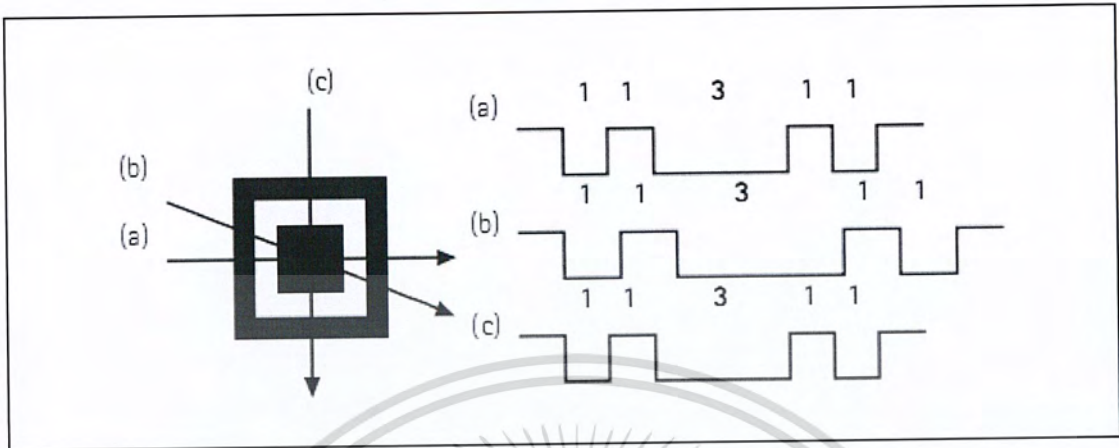
ภาพที่ 6 เปรียบเทียบพื้นที่พิมพ์ระหว่าง Bar Code และ QR Code

ที่มา : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

### 3. สามารถถูกอ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจากทุกมุม 360 องศา

การอ่านสัญลักษณ์ QR Code นั้น จะมีการใช้ CCD Sensor หรือเซ็นเซอร์ที่ทำหน้าที่รับแสงและเปลี่ยนค่าแสงเป็นสัญญาณอนาล็อก แล้วส่งเข้าสู่วงจรเพื่อเปลี่ยนค่าอนาล็อกเป็นสัญญาณดิจิทัลอีกทีซึ่งมีอยู่ในกล่องดิจิทัลทั่วไปร่วมด้วยในขั้นตอนแรกของการอ่านสัญลักษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการอ่านของเซ็นเซอร์แต่ละบรรทัดจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำชั่วคราว จากนั้นข้อมูลก็จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยซอฟต์แวร์สำหรับอ่าน QR Code เพื่อระบุตำแหน่ง ขนาดและองศาของสัญลักษณ์ และไปสู่ขั้นตอนการถอดรหัสข้อมูลที่อยู่ในสัญลักษณ์ออกมา โดยทั่วไปแล้วการอ่านสัญลักษณ์ประเภทนี้มักจะต้องใช้เวลามากในการอ่านข้อมูลเพื่อระบุตำแหน่ง ขนาดและองศาของสัญลักษณ์ก่อนจะถอดรหัส และมีความแม่นยำในการอ่านข้อมูลน้อยเมื่อเทียบกับบาร์โค้ดประเภทที่มีลักษณะเป็นแถวเดียวในแนวนอน เช่นบาร์โค้ด แต่ทว่าใน QR Code นั้นมีลวดลายที่มีหน้าที่เป็นตัวระบุตำแหน่งบรรจุอยู่ในทั้ง 3 มุมของสัญลักษณ์ โดยลวดลายที่มีหน้าที่ระบุตำแหน่งนี้จะมีอัตราส่วนของลวดลายสีขาวดำคือ 1 : 1 : 3 : 1 : 1 (ภาพที่ 7)

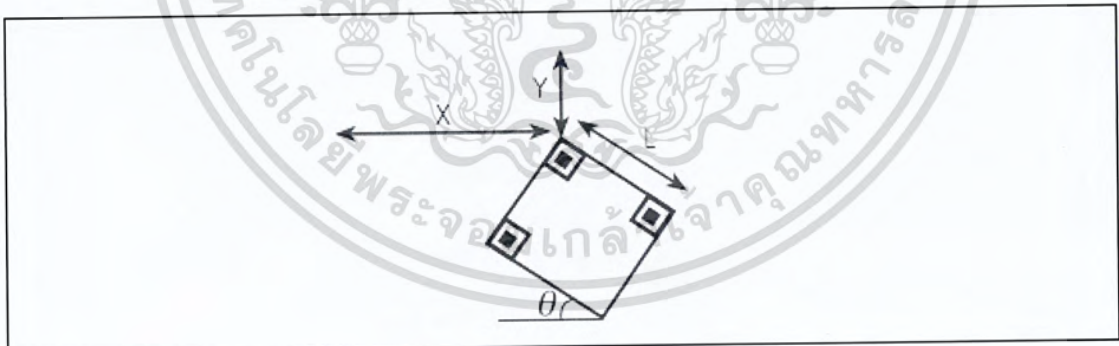
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 อัตราส่วนของลวดลายระบุตำแหน่งบนสัญลักษณ์ QR Code

ที่มา : [www.qrbcn.com](http://www.qrbcn.com)

ด้วยการตรวจจับลวดลายนี้โดยใช้อัตราส่วนเป็นตัวระบุ จึงทำให้ CCD Sensor ในกล้องดิจิทัลนั้นสามารถระบุตำแหน่งของตัวสัญลักษณ์ QR Code ได้อย่างรวดเร็ว และการที่มีลวดลายดังกล่าวอยู่ในทั้ง 3 มุมของสัญลักษณ์ก็ทำให้การอ่านสัญลักษณ์ทำได้จากทุกมุม รวมถึงสามารถรู้ถึงขนาดของสัญลักษณ์นั้นได้ด้วย (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 การระบุตำแหน่งสัญลักษณ์ QR Code

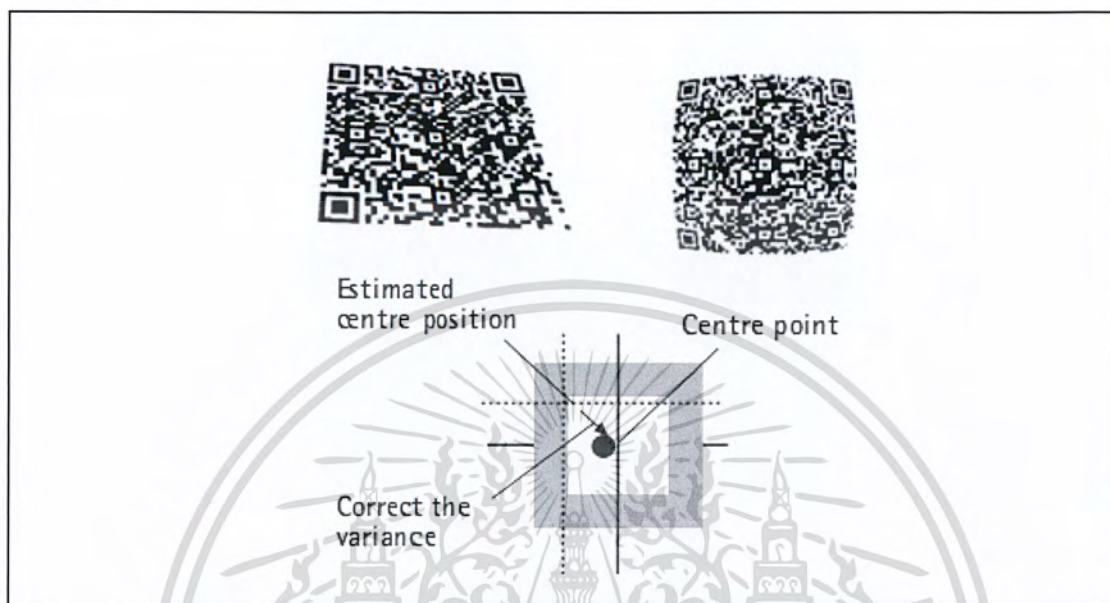
ที่มา : [www.qrbcn.com](http://www.qrbcn.com)

#### 4. ทนทานต่อการบิดเบี้ยวของสัญลักษณ์

สัญลักษณ์มักจะมีรูปร่างบิดเบี้ยวเมื่อถูกปิดลงบนพื้นผิวบางแห่ง หรือบิดเบี้ยวจากมุมมองในการอ่านสัญลักษณ์จากบางมุมมองที่ไม่ใช่มุมมองจากตรงหน้า ซึ่ง QR Code ก็ได้มีการวางลวดลายที่มีหน้าที่ในการตรวจจับแก้ไขการบิดเบี้ยวของสัญลักษณ์ไว้ข้างใน ซึ่งมีลักษณะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลวดลายทรงสี่เหลี่ยม แต่มีขนาดเล็กกว่าลวดลายที่มีหน้าที่ระบุตำแหน่งที่อยู่บนขอบมุมทั้ง 3 ด้านของสัญลักษณ์ (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 การตรวจจับการบิดเบี้ยวของสัญลักษณ์ QR Code

ที่มา : [www.qrbcn.com](http://www.qrbcn.com)

#### 5. ทนทานต่อความเสียหาย

ถึงแม้สัญลักษณ์ QR Code จะได้รับความเสียหายไม่ว่าความเสียหายนั้นจะมาจากสิ่งสกปรกหรือการฉีกขาดก็ตาม หากตัวสัญลักษณ์ได้รับความเสียหายไม่เกิน 30% ของทั้งหมด (ภาพที่ 10) สัญลักษณ์ก็จะยังสามารถถูกอ่านข้อมูลออกมาได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจาก QR Code ได้มีการนำระบบการเข้ารหัสที่เรียกว่า Reed Solomon Code มาใช้ ซึ่งหมายถึงระบบการเข้ารหัสที่มีการใส่รหัสที่มีหน้าที่ในการตรวจสอบและแก้ไขความผิดพลาดของข้อมูลเอาไว้ในสัญลักษณ์



ภาพที่ 10 ความเสียหายของสัญลักษณ์ที่ยังสามารถกู้คืนข้อมูลได้

ที่มา : [www.qrbcn.com](http://www.qrbcn.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. มีความสามารถในการตัดต่อโครงสร้างของสัญลักษณ์ได้

QR Code มีความสามารถที่จะนำมาแยกแตกเป็นหลายสัญลักษณ์ได้ (ภาพที่ 11) โดยที่ 1 สัญลักษณ์จะสามารถนำมาแบ่งแยกข้อมูลได้มากสูงสุดถึง 16 สัญลักษณ์ ด้วยความสามารถนี้เอง ทำให้ถึงแม้จะมีพื้นที่ไม่พอติดสัญลักษณ์ QR Code ก็ยังสามารถนำสัญลักษณ์มาแยกย่อยให้มีขนาดเล็กลงแล้วนำไปแยกติดตั้งบนพื้นผิวตามความเหมาะสมได้



ภาพที่ 11 การแบ่งแยกย่อยสัญลักษณ์ของ QR Code

ที่มา : [www.en.wikipedia.org/wiki/QR\\_Code](http://www.en.wikipedia.org/wiki/QR_Code)

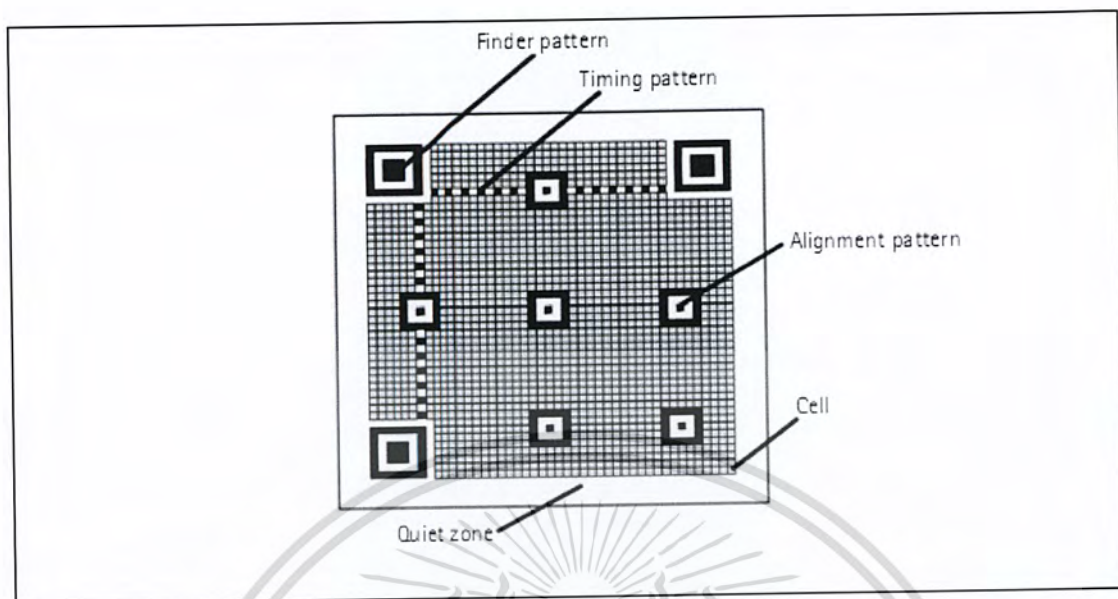
## 7. สามารถอ่านข้อมูลได้แม้สัญลักษณ์จะอยู่ในลักษณะกลับด้าน

เราสามารถอ่านข้อมูลใน QR Code ได้แม้สัญลักษณ์จะอยู่ในลักษณะกลับด้านทำให้ถึงแม้ QR Code จะถูกนำไปทำเป็นสติ๊กเกอร์โปร่งแสงแล้วติดกับกระจก สัญลักษณ์ก็จะยังสามารถถูกอ่านได้จากทั้งข้างหน้าและข้างหลัง

## โครงสร้างของสัญลักษณ์ QR Code

QR Code เป็นรหัสสัญลักษณ์ประเภทสองมิติ หรือสัญลักษณ์แบบเมตริกที่มีโครงสร้างรูปทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งประกอบขึ้นด้วยลวดลายต่าง ๆ ที่มีหน้าที่เฉพาะ เพื่อให้สามารถมีการอ่านข้อมูลที่อยู่ข้างในได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว (ภาพที่ 12) โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 โครงสร้างของ QR Code

ที่มา : [www.qrbcn.com](http://www.qrbcn.com)

1. Finder Pattern หรือลวดลายระบุตำแหน่ง  
เป็นลวดลายที่มีหน้าที่ระบุตำแหน่งของสัญลักษณ์ QR Code เพื่อให้กล้องดิจิทัลในโทรศัพท์มือถือสามารถระบุได้ว่าบริเวณใดคือสัญลักษณ์ QR Code ที่ต้องนำมาประมวลผลถอดรหัส ซึ่ง Finder Pattern นี้จะมีอยู่ 3 ตำแหน่งตามขอบมุมของสัญลักษณ์
2. Alignment Pattern หรือลวดลายระบุแถว  
เป็นลวดลายที่มีหน้าที่ตรวจสอบแก้ไขความบิดเบี้ยวของสัญลักษณ์ โดยเส้นผ่านศูนย์กลางของลวดลายจะเป็นสิ่งระบุรูปทรงที่ถูกต้องของสัญลักษณ์ และจะถูกนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหาก สัญลักษณ์นั้นมีรูปร่างบิดเบี้ยวไป โดยมีการเพิ่มจุดสีดำลงไปตรงกลางของลวดลาย เพื่อให้สามารถตรวจสอบแก้ไขรูปทรงของสัญลักษณ์ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
3. Timing Pattern  
เป็นลวดลายที่มีหน้าที่ระบุขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของแต่ละช่องบันทึกข้อมูล (Cell) ในสัญลักษณ์ที่ถูกบันทึกด้วยสีขาวหรือดำ มีหน้าที่ตรวจสอบแก้ไขเส้นผ่านศูนย์กลางของช่องบันทึกข้อมูลเมื่อสัญลักษณ์มีรูปทรงบิดเบี้ยว ลวดลายนี้จะมีอยู่สองด้านในทั้งแนวนอนและแนวตั้งของสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. Quiet Zone หรือพื้นที่ว่าง

เป็นพื้นที่ว่างบริเวณขอบนอกสุดของสัญลักษณ์ QR Code ซึ่งมีหน้าที่ทำให้การตรวจจับสัญลักษณ์ด้วยกล้องดิจิทัลนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นปราศจากสิ่งรบกวน

#### 5. Data Area บริเวณบันทึกข้อมูล

เป็นบริเวณที่มีการบันทึกข้อมูลหรือเข้ารหัสข้อมูลลงบนสัญลักษณ์ มีลักษณะเป็นตารางสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ จำนวนมาก ซึ่งจะเข้ารหัสด้วยการใส่จุดสีขาวและตำแหน่งเลขรหัสฐานสองคือเลข 0 และ 1 ตามมาตรฐานการบันทึกข้อมูลทั่วไป

### ข้อกำหนดทางเทคนิคของ QR Code

ตารางที่ 2 ข้อกำหนดทางเทคนิคของ QR Code

ขนาดของสัญลักษณ์	ต่ำสุด 21 * 21 Cell – 177 * 177 Cell	
ประเภทและความจุสูงสุดของข้อมูล	ตัวเลข	สูงสุด 7,089 ตัวอักษร
	ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์	สูงสุด 4,296 ตัวอักษร
	Binary (8Bit)	สูงสุด 2,953 ตัวอักษร
	ตัวอักษรคันจิของญี่ปุ่น	สูงสุด 1,817 ตัวอักษร
อัตราการเข้ารหัสข้อมูล	ตัวเลข	3.3 Cell / ตัวอักษร
	ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์	5.5 Cell / ตัวอักษร
	Binary (8Bit)	8 Cell / ตัวอักษร
	ตัวอักษรคันจิของญี่ปุ่น	3.3 Cell / ตัวอักษร
ความสามารถในการแก้ไขความผิดพลาดของข้อมูล	Level L	สามารถกู้คืนข้อมูลได้หากพื้นที่ของสัญลักษณ์เกิดความเสียหายไม่เกินร้อยละ 7
	Level M	สามารถกู้คืนข้อมูลได้หากพื้นที่ของสัญลักษณ์เกิดความเสียหายไม่เกินร้อยละ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2 (ต่อ) ข้อกำหนดทางเทคนิคของ QR Code

ความสามารถในการแก้ไข ความผิดพลาดของข้อมูล	Level Q	สามารถกู้คืนข้อมูลได้หาก พื้นที่ของสัญลักษณ์เกิดความ เสียหายไม่เกินร้อยละ 25
	Level H	สามารถกู้คืนข้อมูลได้หาก พื้นที่ของสัญลักษณ์เกิดความ เสียหายไม่เกินร้อยละ 30
ความสามารถในการแบ่งแยก ย่อยสัญลักษณ์	QR Code 1 สัญลักษณ์ แบ่งแยกย่อยได้สูงสุด 16 สัญลักษณ์	

ที่มา : [www.qrbcn.com/](http://www.qrbcn.com/)

### 1. ขนาดของสัญลักษณ์

QR Code สามารถเลือกใช้ขนาดของสัญลักษณ์ในการบันทึกข้อมูลได้อย่างอิสระ โดยขนาดที่เล็กที่สุดจะเริ่มต้นที่ 21 \* 21 Cells ขนาดที่ใหญ่กว่าจะบวกเพิ่มขึ้น 4 Cells ไปเรื่อย ๆ เช่น 25\*25 Cells, 29 \* 29 Cells..., และมีทั้งหมดกว่า 40 ขนาด โดยที่ขนาดสูงสุดจะมีขนาดที่ 177\*177 Cells

ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ขนาด 45 \* 45 Cells แต่ละ Cell ที่เป็นจุดบันทึกข้อมูลสีขาวหรือดำนั้นถ้าให้มีขนาด 0.25 ม.ม. ขนาดของภาพสัญลักษณ์ตอนนี้จะเท่ากับ 42 \* 0.25 ม.ม. = 11.25 ม.ม. ซึ่งสัญลักษณ์นั้นยังต้องการพื้นที่ว่างเปล่าหรือ Quiet Zone (ภาพที่ 11) ซึ่งมีขนาดสูงสุดคือ 4 Cells ดังนั้นขนาดพื้นที่รวมของสัญลักษณ์นี้จึงเป็น  $(4+45+4) * 0.25 \text{ ม.ม.} = 13.25 \text{ ม.ม.}$

### 2. ประเภทและความจุสูงสุดของข้อมูลที่ถูกบันทึก

QR Code รองรับการบันทึกข้อมูลประเภทต่าง ๆ เช่น ตัวเลข ตัวอักษรภาษาต่างๆ หรือสัญลักษณ์ได้ โดยในส่วนของตัวอักษร จะรองรับชุดตัวอักษรในมาตรฐานของ ISO / IEC 646 และ ISO / IEC 10646

### 3. อัตราการเข้ารหัสข้อมูล

QR Code มีการแปลงข้อมูลเพื่อเข้ารหัส 4 รูปแบบด้วยกัน โดยแยกตามชนิดข้อมูลได้แก่ ตัวเลข, ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์, Binary และตัวอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่น ซึ่งแต่ละรูปแบบนั้นก็จะมีประสิทธิภาพของอัตราการเข้ารหัสข้อมูลที่แตกต่างกันไป (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ความสามารถในการแก้ไขความผิดพลาดของข้อมูล

QR Code มีความสามารถในการตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดของข้อมูลในตัวเอง โดยได้มีการแบ่งระดับความสามารถในการตรวจสอบแก้ไขความผิดพลาดของข้อมูลเป็น 4 ระดับ ซึ่งเราสามารถที่จะเลือกระดับที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานได้ (ตารางที่ 2)

#### 5. ความสามารถในการแบ่งแยกย่อยสัญลักษณ์

QR Code สามารถนำมาแบ่งแยกข้อมูลเป็นสัญลักษณ์ย่อยได้มากสูงสุด 16 สัญลักษณ์ (ภาพที่ 11)

### มาตรฐานรับรองของ QR Code

เพื่อที่จะทำให้ QR Code นั้นเป็นที่ยอมรับในการใช้งานอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก จึงต้องมีการรับรองมาตรฐานให้กับสัญลักษณ์ เริ่มแรกนั้น QR Code ได้ถูกสร้างขึ้นบนมาตรฐานของ AIM International Standard (AIM – ITS 97 / 01) ซึ่งเป็นมาตรฐานของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการติดตามชิ้นส่วนทางอุตสาหกรรมเมื่อปี ค.ศ. 1997 ต่อมาก็ได้มีการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ให้กับสัญลักษณ์เพิ่มขึ้นดังข้อมูลในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 มาตรฐานรับรองของ QR Code

ปี ค.ศ. / เดือน	องค์กรที่รับรองมาตรฐาน	ชื่อมาตรฐานรับรอง
1997 / 10	AIM International Automatic Identification Manufacturers	AIM – ITS 97 / 001
1999 / 01	Japanese Industrial Standard	JIS – X0510
1999 / 09	JAMA Japan Automobile Manufacturers	JAMA – EIE001
2000 / 06	ISO International Organization for Standardization	ISO / IEC 18004
2000 / 12	Chinese National Standard	GB / T 18284
2002 / 12	Korea National Standard	KS – X ISO / IEC18004
2003 / 12	Vietnam National Standard	TCVN 7322

ที่มา : [www.qrbcn.com](http://www.qrbcn.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นเมื่อได้มีการนำ QR Code ไปใช้ในการจัดการงานที่เป็นงานเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น การนำ QR Code ไปใช้ในงานด้านขนส่งที่ต้องมีการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่การบันทึกข้อมูลรหัสของภาคอุตสาหกรรม รหัสของบริษัทหรือร้านค้าปลีก และรหัสประจำตัวสินค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจด้านขนส่งจะต้องการสัญลักษณ์เข้ารหัสที่สามารถรองรับข้อมูลได้อย่างต่ำ 35 หน่วย ซึ่งจะเห็นว่าการเข้ารหัสด้วยสัญลักษณ์ UPC / EAN หรือบาร์โค้ดแบบเดิมนั้นไม่สามารถรองรับความต้องการนี้ได้ ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดมาตรฐานรับรอง QR Code ในการใช้งานเฉพาะด้านขึ้น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 มาตรฐานรับรองในการใช้งานเฉพาะด้านของ QR Code

ปี ค.ศ.	ชื่อมาตรฐานรับรอง	ลักษณะการใช้งาน
2002	IEC 62090 (IEC TC91)	การใช้บาร์โค้ดหรือสัญลักษณ์สองมิติบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
2005	ISO 22742	การใช้บาร์โค้ดหรือสัญลักษณ์สองมิติบนบรรจุภัณฑ์สินค้า
2006	ISO 21849 (ISO TC20)	การระบุและติดตามข้อมูลชิ้นส่วนอากาศยานอัตโนมัติ
2008	ISO / IEC TR24720 (ISO / IEC JTC 1 SC 31)	วิธีการระบุและอ่านข้อมูลอัตโนมัติจากสัญลักษณ์ที่ประทับอยู่บนผิวหน้าของชิ้นส่วนทางอุตสาหกรรม
2009	ISO 15394 rev. (ISO TC122)	การใช้งานบาร์โค้ดและสัญลักษณ์สองมิติในงานด้านขนส่ง
2009	ISO 28219 (ISO TC122)	การใช้บาร์โค้ดและสัญลักษณ์สองมิติบนบรรจุภัณฑ์

ที่มา : [www.qrbcn.com/](http://www.qrbcn.com/)

### ขั้นตอนการใช้งาน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ

สิ่งที่มีในการใช้งาน QR Code บน โทรศัพท์มือถือ

- 1) โทรศัพท์มือถือ โดยโทรศัพท์มือถือที่จะสามารถอ่าน QR Code ได้นั้นจะต้องเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องดิจิทัลในตัว และรองรับระบบปฏิบัติการดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Java 2.01 ขึ้นไป
- Symbian S60 phones 2.02 ขึ้นไป
- Windows Mobile 2.00 ขึ้นไป

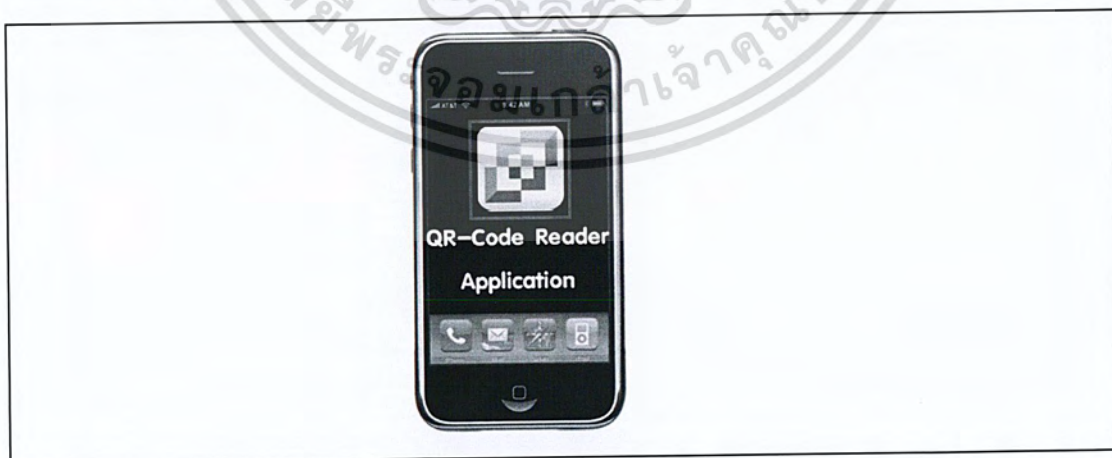
2) มีการติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code ซึ่งมีอยู่หลายโปรแกรมด้วยกัน และสามารถหาติดตั้งฟรีได้จากทางค่ายโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต หรือมีติดตั้งอยู่แล้วในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ บางรุ่น ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่มีใช้กันในปัจจุบันเช่น I-Nigma, Beetagg และ Scan Life เป็นต้น (ภาพที่ 13)



ภาพที่ 13 แอปพลิเคชันสำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ

#### ขั้นตอนการใช้งาน

1. เปิดแอปพลิเคชันสำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ (ภาพที่ 14)



ภาพที่ 14 ขั้นตอนการใช้งาน (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ถ่ายภาพสัญลักษณ์ QR Code ที่ต้องการ (ภาพที่ 15)



ภาพที่ 15 ขั้นตอนการใช้งาน (2)

3. แอปพลิเคชันจะแสดงข้อมูลที่ถูกเข้ารหัสไว้ในสัญลักษณ์ขึ้นมา หากเป็น URL ที่อยู่เว็บไซต์ แอปพลิเคชันจะให้เรารู้ว่าต้องการเข้าไปหน้าเว็บไซต์นั้นๆ หรือไม่ ถ้าต้องการ แอปพลิเคชันจะเรียกหน้าเว็บไซต์ตามที่กำหนดไว้ขึ้นมาให้ผู้ใช้งานดู (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 15 ขั้นตอนการใช้งาน (6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## ผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ในครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 221 ชุด จากการเก็บตัวอย่างในอินเทอร์เน็ตด้วยการแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์กระดานสนทนาต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code ในการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือจำนวน 147 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code เพียง 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.5 และ 33.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 5) โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือผ่าน QR Code

ส่วนที่ 3 อิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

ตารางที่ 5 การใช้งาน QR Code ของกลุ่มตัวอย่าง

(N=221)

การใช้งาน QR Code	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	74	33.5
ไม่เคยใช้	147	66.5
รวม	221	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 74 คน พบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และรองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.3 และ 25.7 ตามลำดับจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 147 คน พบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และรองลงมาคือเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.2 และ 23.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

### จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 74 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับอายุ 3 อันดับแรก ได้แก่ 18 - 22 ปี 23 - 30 ปี และอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 33.8 และ 18.9 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 147 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับอายุ 3 อันดับแรก ได้แก่ 23 - 30 ปี 18 - 22 ปี และอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 30.6 และ 23.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

### จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 72 คน พบว่าส่วนใหญ่มีพื้นที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 47.2 30.6 และ 11.1 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 144 คน พบว่าส่วนใหญ่มีพื้นที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 37.4 28.6 และ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

### จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 74 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.5 37.8 และ 2.7 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 147 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 50.3 41.5 และ 7.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	เคยใช้ (N=74 )		ไม่เคยใช้ (N=147)		รวม (N=221)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>						
ชาย	55	74.3	112	74.2	167	75.6
หญิง	19	25.7	35	23.8	54	24.4
รวม	74	100	147	100	221	100
<b>อายุ</b>						
ต่ำกว่า 18 ปี	14	18.9	35	23.8	49	22.2
18 - 22 ปี	28	37.8	45	30.6	73	33
23 - 30 ปี	25	33.8	50	34.0	75	33.9
31 - 40 ปี	4	5.4	15	10.2	19	8.6
41 - 50 ปี	2	2.7	2	1.4	4	1.8
50 ปีขึ้นไป	1	1.4	0	0	1	0.5
รวม	74	100	147	100	221	100
<b>พื้นที่อยู่อาศัย</b>						
กรุงเทพมหานคร	34	47.2	55	37.4	89	40.6
ภาคกลาง	22	30.6	42	28.6	64	29.2
ภาคเหนือ	8	11.1	21	14.3	29	13.2
ภาคใต้	2	2.8	13	8.8	15	6.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	5.6	13	8.8	14	7.8
ภาคตะวันออก	1	1.4	3	2	4	1.8
ภาคตะวันตก	1	1.4	0	0	1	0.5
รวม	72	100	147	100	219	100

(หมายเหตุ : มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย 2 คน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	เคยใช้ (N=74)		ไม่เคยใช้ (N=147)		รวม (N=221)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	37.8	61	41.5	89	40.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	44	59.5	74	50.3	118	53.4
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	2	2.7	11	7.5	13	5.9
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	0	0	1	0.7	1	0.5
รวม	74	100	147	100	221	100
<b>อาชีพ</b>						
นักเรียน / นักศึกษา	46	62.2	93	63.3	139	62.9
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	17	23	26	17.1	43	19.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	8	10.8	19	12.9	27	12.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2	2.7	7	4.8	9	4.1
ว่างงาน	1	1.4	2	1.4	3	1.4
รวม	74	100	147	100	221	100
<b>ระดับรายได้</b>						
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	20.3	30	20.4	45	20.4
15,001-30,000 บาท	14	18.9	24	16.3	38	17.2
30,001-50,000 บาท	5	6.8	7	4.8	12	5.4
50,001-100,000 บาท	2	2.7	1	0.7	3	1.4
มากกว่า 100,000 บาท	2	2.7	2	1.4	4	1.5
อยู่ระหว่างศึกษา	35	47.3	81	55.1	116	52.5
ว่างงาน	1	1.4	2	1.4	3	1.4
รวม	74	100	147	100	221	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้ QR Code ทั้งสิ้น 74 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพ 3 อันดับแรก ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.2 23 และ 10.8 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ QR Code ทั้งสิ้น 147 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพ 3 อันดับแรก ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 63.3 17.1 และ 12.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

### จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 74 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ที่ยังไม่มีรายได้เพราะอยู่ระหว่างศึกษาหรือว่างงาน ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 20.3 และ 18.9 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 147 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ที่ยังไม่มีรายได้เพราะอยู่ระหว่างศึกษาหรือว่างงาน มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.1 20.4 และ 16.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

### จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราของโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 74 คน พบว่าตราโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Nokia BlackBerry และ iPhone คิดเป็นร้อยละ 35.2 20 และ 19 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 147 คน พบว่าตราโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Nokia Sumsung และ Sony Ericson คิดเป็นร้อยละ 47.8 16.7 และ 10.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน

ตราโทรศัพท์มือถือ	เคยใช้ QR Code (N=74)		ไม่เคยใช้ QR Code (N=147)		ประชากรทั้งหมด (N=221)	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Nokia	37	35.2	86	47.8	123	43.2
Samsung	12	11.4	30	16.7	42	14.7
Sony Ericson	4	3.8	19	10.6	23	8.1
Motorola	1	1.0	7	3.9	8	2.8
LG	2	1.9	2	1.1	4	1.4
HTC	4	3.8	4	2.2	8	2.8
GNet	0	0	6	3.3	6	2.1
i-mobile	1	1	9	5.0	10	3.5
BlackBerry	21	20	4	2.2	25	8.8
iPhone	20	19	9	5.0	29	10.2
Wellcom	2	1.9	2	1.1	4	1.4
Cube	1	1	0	0	1	0.4
Mio	0	0	1	0.6	1	0.4
Asus	0	0	1	0.6	1	0.4
รวม	105	100	180	100	285	100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน

#### QR Code

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 74 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน QR Code คิดเป็นร้อยละ 93.2 และมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่ไม่รองรับการใช้งาน QR Code คิดเป็นร้อยละ 4.4 และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 1.4 จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ QR Code ทั้งสิ้น 147 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์มือถือที่ไม่รองรับการใช้งาน QR Code คิดเป็นร้อยละ 52.4 ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 32 และมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้ QR Code คิดเป็นร้อยละ 15.6 (ตารางที่ 8)

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน QR Code

โทรศัพท์มือถือรองรับ การใช้ QR Code	เคยใช้ QR Code (N=74)		ไม่เคยใช้ QR Code (N=147)		ทั้งหมด (N=221)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รองรับการใช้งาน	69	93.2	23	15.6	92	36.7
ไม่รองรับการใช้งาน	4	5.4	77	52.4	81	41.6
ไม่ทราบ	1	1.4	47	32	48	21.7
รวม	74	100	147	100	221	100

#### จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มี Application สำหรับอ่าน QR Code

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 74 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มี Application สำหรับอ่าน QR Code คิดเป็นร้อยละ 89.2 มีการใช้โทรศัพท์มือถือที่ไม่มีการติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code คิดเป็นร้อยละ 6.8 และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 4.1 จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 147 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่ไม่มี Application สำหรับอ่าน QR Code คิดเป็นร้อยละ 56.5 ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีการติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้โทรศัพท์มือถือที่ติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code

โทรศัพท์มือถือมี Application สำหรับใช้งาน QR Code	เคยใช้ QR Code (N=74)		ไม่เคยใช้ QR Code (N=147)		ทั้งหมด (N=221)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	66	89.2	13	8.8	79	35.7
ไม่มี	5	6.8	83	56.5	88	39.8
ไม่ทราบ	3	4.1	51	34.7	54	24.4
รวม	74	100	147	100	221	100

## การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

### การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code

ความรู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามควรทราบในการใช้งาน QR Code สามารถจำแนกได้ 4 ประการ คือ QR Code สามารถถูกอ่านข้อมูลที่อยู่ข้างในได้ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องดิจิทัลในตัวบางรุ่น โทรศัพท์มือถือที่จะสามารถอ่านข้อมูลบน QR Code ได้นั้นต้องมีการติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code ก่อน Application สำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือสามารถหาดาวน์โหลดฟรีได้จากอินเทอร์เน็ต หรืออาจมีอยู่แล้วในโทรศัพท์มือถือบางรุ่น และข้อมูลที่อยู่ใน QR Code นั้นมีทั้งที่เป็นตัวอักษรข้อความทางการตลาดธรรมดา และที่เป็น URL ที่อยู่เว็บไซต์ จากการศึกษาการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ (ตารางที่ 10)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 74 คน พบว่ามีการรับรู้ถึงความรู้เรื่อง QR Code สามารถถูกอ่านข้อมูลที่อยู่ข้างในได้ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องดิจิทัลในตัวบางรุ่น คิดเป็นร้อยละ 97.3 รับรู้เรื่องโทรศัพท์มือถือที่จะสามารถอ่านข้อมูลบน QR Code ได้นั้นต้องมีการติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code ก่อน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รับรู้เรื่อง Application สำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือสามารถหาดาวน์โหลดฟรีได้จากอินเทอร์เน็ต หรืออาจมีอยู่แล้วในโทรศัพท์มือถือบางรุ่น คิดเป็นร้อยละ 94.5 รับรู้เรื่อง ข้อมูลที่อยู่ใน QR Code นั้นมีทั้งที่เป็นตัวอักษรข้อความทางการตลาดธรรมดา และที่เป็น URL ที่อยู่เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 94.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code ทั้งสิ้น 147 คน พบว่ามีการรับรู้ถึงความรู้เรื่อง QR Code สามารถถูกอ่านข้อมูลที่อยู่ข้างในได้ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องดิจิทัลในตัวบางรุ่น คิดเป็นร้อยละ 68 รับรู้เรื่องโทรศัพท์มือถือที่จะสามารถอ่านข้อมูลบน QR Code ได้นั้นต้องมีการติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code ก่อน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รับรู้เรื่อง Application สำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือสามารถหาดาวน์โหลดฟรีได้จากอินเทอร์เน็ต หรืออาจมีอยู่แล้วในโทรศัพท์มือถือบางรุ่น คิดเป็นร้อยละ 53.7 รับรู้เรื่อง ข้อมูลที่อยู่ใน QR Code นั้นมีทั้งที่เป็นตัวอักษรข้อความทางการตลาดธรรมดา และที่เป็น URL ที่อยู่เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 53.7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ของประชากร

ความรู้เกี่ยวกับ QR Code	เคยใช้งาน QR Code (N=74)		ไม่เคยใช้งาน QR Code (N=147)	
	รับรู้	รวม	รับรู้	รวม
QR Code สามารถดูอ่านข้อมูลที่อยู่ข้างในได้ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องดิจิทัลในตัวบางรุ่น	72 (97.3)	74 (100)	47 (32)	147 (100)
โทรศัพท์มือถือที่สามารถอ่านข้อมูลบน QR Code ได้นั้นต้องมีการติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code ก่อน	69 (93.2)	74 (100)	56 (38.1)	147 (100)
Application สำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือสามารถหาดาวน์โหลดฟรีได้จากอินเทอร์เน็ต หรืออาจมีอยู่แล้วในโทรศัพท์มือถือบางรุ่น	70 (94.5)	74 (100)	68 (46.3)	147 (100)
ข้อมูลที่อยู่ QR Code นั้นมีทั้งที่เป็นตัวอักษรข้อความทางการตลาดธรรมดา และที่เป็น URL ที่อยู่เว็บไซต์	70 (94.5)	74 (100)	68 (46.3)	147 (100)
รวม	281 (94.9)	296 (100)	239 (40.6)	588 (100)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

### การรับรู้ในการสังเกตเห็น QR Code จากแหล่งสื่อต่าง ๆ

การใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น ได้มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ โปสเตอร์โฆษณา แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ใบปลิว / แผ่นพับ เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต นิตยสาร / วารสาร หนังสือพิมพ์ และบนตัวผลิตภัณฑ์สินค้า จากการศึกษารับรู้ในการสังเกตเห็น QR Code จากแหล่งสื่อประเภทต่าง ๆ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากประชากรตัวอย่าง 221 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการรับรู้สังเกตเห็น QR Code จากประเภทสื่อ 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์โฆษณาและบนตัวผลิตภัณฑ์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 88.7 และ 77.8 (เท่ากัน) ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การรับรู้หรือสังเกตเห็น QR Code จากแหล่งสื่อประเภทต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	รับรู้	ไม่เคยรับรู้	รวม
โทรทัศน์	169 (76.4)	52 (23.6)	221 (100)
โปสเตอร์โฆษณา	172 (77.8)	49 (22.2)	221 (100)
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	127 (57.5)	94 (42.5)	221 (100)
ใบปลิว / แผ่นพับ	151 (68.3)	70 (31.7)	221 (100)
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	196 (88.7)	25 (11.3)	221 (100)
นิตยสาร / วารสาร	170 (76.9)	51 (23.1)	221 (100)
หนังสือพิมพ์	114 (51.6)	107 (48.4)	221 (100)
บนตัวผลิตภัณฑ์สินค้า	172 (77.8)	49 (22.2)	221 (100)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประเภทสื่อที่ถูกใช้งานในการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งหมด 74 คนพบว่าส่วนใหญ่มีการใช้งาน QR Code บนประเภทสื่อ 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ / แผ่นพับ และ นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 17.8 17.4 และ 16.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้วย QR Code บนโทรศัพท์มือถือ

ประเภทสื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรศัพท์	20	7
โปสเตอร์โฆษณา	34	11.8
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	19	6.6
โปสเตอร์ / แผ่นพับ	50	17.4
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	51	17.8
นิตยสาร / วารสาร	47	16.4
หนังสือพิมพ์	21	7.3
บนตัวผลิตภัณฑ์	43	15
อื่น ๆ	2	0.7
รวม	287	100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจากการใช้งาน QR Code

จากการศึกษาพบว่า QR Code นั้นได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดจำแนกได้ เป็น 3 ประเภทดังนี้ ประเภทแรกการโฆษณา ได้แก่การเผยแพร่ข้อความทางการตลาด หรือ URL เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการ ประเภทที่สองการประชาสัมพันธ์ ได้แก่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรม หรือเว็บไซต์ขององค์กร และประเภทที่สาม คือการส่งเสริมการขาย ได้แก่การนำโทรศัพท์มือถืออ่าน QR Code เพื่อรับสิทธิพิเศษในสินค้าและบริการ หรือลุ้นรับของรางวัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากประชากรตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งหมด 74 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กร และการส่งเสริมการขายเพื่อนำไปปรับสิทธิพิเศษในสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 83.8 81.1 และ 71.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

(N=74)

การสื่อสารทางการตลาด	รับรู้	ไม่เคยรับรู้	รวม
<b>การรับรู้การโฆษณา</b>			
ข้อความทางการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณา	49	25	74
สินค้าและบริการ	(66.2)	(33.8)	(100)
เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและ	62	12	74
บริการ	(83.8)	(16.2)	(100)
<b>การรับรู้การประชาสัมพันธ์</b>			
ข้อความทางการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ	45	29	74
ประชาสัมพันธ์องค์กรหรือกิจกรรมต่างๆ	(60.8)	(39.2)	(100)
การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ	60	14	74
	(81.1)	(18.9)	(100)
<b>การรับรู้การส่งเสริมการขาย</b>			
การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการนำโทรศัพท์มือถือมา	51	23	74
อ่าน QR Code เพื่อลุ้นรับของรางวัล	(68.9)	(31.1)	(100)
การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการนำโทรศัพท์มือถือมา	53	21	74
อ่าน QR Code เพื่อนำไปปรับสิทธิพิเศษใน	(71.6)	(28.4)	(100)
สินค้าและบริการ			

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัญหาที่พบในการรับรู้ข้อมูลด้วย QR Code

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งหมด 74 คน พบว่าส่วนใหญ่พบปัญหาในการใช้งานเพื่อรับรู้ข้อมูล ได้แก่ QR Code ถูกพิมพ์มาด้วยความละเอียดที่ต่ำเกินไป QR Code มีขนาดเล็กเกินไป เว็บไซต์ที่ถูกบันทึกใน QR Code ไม่รองรับการแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ และกล้องดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือมีความละเอียดไม่เพียงพอต่อการอ่านสัญลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 25.8 และ 12.5 (เท่ากัน) ตามลำดับ นอกเหนือจากนั้นแล้วมีผู้ที่ไม่เคยพบปัญหาในการใช้งานเลย คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ปัญหาที่พบในการรับรู้ข้อมูลด้วย QR Code

ปัญหาที่พบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
QR Code มีขนาดเล็กไป	31	25.8
QR Code ถูกพิมพ์มาด้วยความละเอียดที่ต่ำเกินไป	37	30.8
เว็บไซต์ที่ถูกบันทึกใน QR Code ไม่รองรับการแสดงผลบน โทรศัพท์มือถือ	15	12.5
กล้องดิจิทัลบน โทรศัพท์มือถือมีความละเอียดในการถ่ายภาพไม่ เพียงพอ	15	12.5
ปัญหาอื่น ๆ	2	1.5
ไม่เคยพบปัญหาในการใช้งาน	20	16.7
รวม	120	100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### อิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

จากประชากรตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ทั้งหมด 74 คน โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับหัวข้อที่ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ได้แก่ QR Code ทำให้มีความสะดวกในการเข้าชมเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เนื้อหาข้อมูลทางการตลาดที่อยู่ในความสนใจมีผลต่อความสนใจในการใช้งาน QR Code ควรมีการใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น QR Code ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่างค์กรธุรกิจที่นำมาใช้งานนั้นมีความทันสมัย QR Code ทำให้รับรู้ข้อมูลทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือได้สะดวกขึ้น QR Code ทำให้สื่อทางการตลาดต่างๆ มีความน่าสนใจขึ้น QR Code ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเป็นคนทันสมัย QR Code ทำให้เกิดความสนุกในการรับรู้สื่อทางการตลาด การรับรู้ข้อมูลผ่านสัญลักษณ์ QR Code ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเนื้อหาของข้อมูลทางการตลาดที่อยู่ในสัญลักษณ์นั้นมากขึ้น และ QR Code ทำให้สื่อทางการตลาดต่างๆ ดูสวยงามขึ้น ตามลำดับ

สำหรับหัวข้อที่ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ได้แก่ QR Code ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลที่ได้จากการอ่านสัญลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ QR Code ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรธุรกิจที่นำมาใช้งานนั้นมีความน่าเชื่อถือ ความใหม่ของสื่อทางการตลาดมีผลต่อความสนใจในการใช้งาน QR Code และการรับรู้ข้อมูลผ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถืออื่นนั้นเป็นเรื่องที่ยังยากเกินไป ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

หัวข้อ	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
QR Code ทำให้มีความสะดวกในการเข้าชมเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น	0.830	4.09	มาก
เนื้อหาข้อมูลทางการตลาดที่อยู่ในความสนใจมีผลต่อความสนใจในการใช้งาน QR Code	0.719	4.05	มาก
ควรมีการใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น	0.757	4.05	มาก
QR Code ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรธุรกิจที่นำมาใช้งานนั้นมีความทันสมัย	0.956	3.82	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 (ต่อ) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสาร  
ทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

หัวข้อ	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
QR Code ทำให้รับรู้ข้อมูลทางการตลาดบน โทรศัพท์มือถือได้สะดวกขึ้น	0.822	3.81	มาก
QR Code ทำให้สื่อทางการตลาดต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์โฆษณา มีความน่าสนใจขึ้น	0.811	3.8	มาก
QR Code ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเป็นคนทันสมัย	0.950	3.69	มาก
QR Code ทำให้เกิดความสนุกในการรับรู้สื่อทาง การตลาด	0.908	3.68	มาก
QR Code ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเนื้อหาของ ข้อมูลทางการตลาดที่อยู่ในสัญลักษณ์นั้น มากขึ้น	0.907	3.58	มาก
QR Code ทำให้สื่อทางการตลาดต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์โฆษณา ดูสวยงามขึ้น	0.969	3.49	มาก
QR Code ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรธุรกิจที่ นำมาใช้งานนั้นมีความน่าเชื่อถือ	0.995	3.32	ปานกลาง
ความใหม่ของสื่อทางการตลาด มีผลต่อความ สนใจในการใช้งาน QR Code	1.038	3.27	ปานกลาง
QR Code ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลที่ได้จาก การอ่านสัญลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ	1.008	3.26	ปานกลาง
การรับรู้ข้อมูลผ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ นั้นเป็นเรื่องที่ยู่ยากเกินไป	1.157	2.95	ปานกลาง
รวม		3.63	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ไม่แตกต่างกัน

### ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย กับ การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code

$H_0$  = เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย มีผลต่อการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย มีผลต่อการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code แตกต่างกัน  
กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัยมีผลต่อการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson ไม่มีค่าใดที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  (ตารางที่ 16)

### ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย กับ การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code

$H_0$  = ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย อายุมีผลต่อการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson ไม่มีค่าใดที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย กับการรับรู้ความรู้อายุเกี่ยวกับ QR Code

หัวข้อ	เพศ		อายุ		พื้นที่อยู่อาศัย	
	$\chi^2$	df	Sig.	$\chi^2$	df	Sig.
QR Code สามารถอ่านข้อมูลที่อยู่ข้างในได้ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มียกสองติจอลในตัวบางรุ่น	1.255	1	0.263	5.735	5	0.333
	1.870	1	0.171	3.064	5	0.502
โทรศัพท์มือถือที่จะสามารถอ่านข้อมูลบน QR Code ได้นั้นต้องมีการติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code ก่อน	0.750	1	0.386	10.687	5	0.058
	0.750	1	0.386	2.670	5	0.751
Application สำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือสามารถหาความรู้ในโหนดฟรีได้จากอินเทอร์เน็ตหรืออาจมีอยู่แล้วในโทรศัพท์มือถือบางรุ่น						
ข้อมูลที่อยู่ใน QR Code นั้นมีทั้งที่เป็นตัวอักษรข้อความทางการตลาดธรรมดา และที่เป็น URL ที่อยู่เว็บไซต์						

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย กับความรู้เกี่ยวกับ QR Code

หัวข้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย	
	$\chi^2$	df Sig.	$\chi^2$	df Sig.	$\chi^2$	df Sig.
QR Code สามารถดูอ่านข้อมูลที่อยู่ที่ข้างในได้ด้วย โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องดิจิทัลในตัวบางรุ่น	0.360	3 0.948	3.671	4 0.452	1.594	6 0.953
โทรศัพท์มือถือที่จะสามารถอ่านข้อมูลบน QR Code ได้นั้นต้องมีการติดตั้ง Application สำหรับ อ่าน QR Code ก่อน	0.903	3 0.825	1.677	4 0.795	3.511	6 0.619
Application สำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ สามารถหาดาวน์โหลดฟรีได้จากอินเทอร์เน็ต หรืออาจมีอยู่แล้วในโทรศัพท์มือถือบางรุ่น	4.850	3 0.183	2.087	4 0.720	2.912	6 0.820
ข้อมูลที่อยู่ใน QR Code นั้นมีทั้งที่เป็นตัวอักษร ข้อความทางการตลาดธรรมดา และที่เป็น URL ที่อยู่เว็บไซต์	0.515	3 0.916	0.809	4 0.937	2.917	6 0.819

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ**

$H_0$  = เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson ไม่มีค่าใดที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  (ตารางที่ 18)

**ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ**

$H_0$  = ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 โดยยอมรับ  $H_0$  เมื่อค่า Significance > 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi – Square ของ Pearson ไม่มีค่าใดที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  (ตารางที่ 19)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 18** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

หัวข้อ	เพศ		อายุ		พื้นที่อยู่อาศัย			
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	df	Sig.	$\chi^2$	df	Sig.
<b>การรับรู้การโฆษณา</b> ข้อความทางการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการ	0.56	0.814	2.937	5	0.710	4.459	6	0.615
	0.003	0.953	5.518	5	0.356	6.488	6	0.371
<b>การรับรู้การประชาสัมพันธ์</b> ข้อความทางการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือกิจกรรมต่าง ๆ	0.59	0.808	.252	5	0.143	4.054	6	0.669
	1.174	0.279	5.056	5	0.409	2.966	6	0.813
<b>การรับรู้การส่งเสริมการขาย</b> การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการนำโทรศัพท์มือถือมาอ่าน QR Code เพื่อลุ้นรับของรางวัล	2.791	0.095	1.287	5	0.936	3.667	6	0.722
	1.993	0.158	2.990	5	0.702	4.685	6	0.585

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 19** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย กับการรับรู้การถือสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

หัวข้อ	ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย			
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	df	Sig.	$\chi^2$	df	Sig.
<b>การรับรู้การโฆษณา</b>								
ข้อความทางการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการ	1.185	0.553	4.643	4	0.326	5.478	6	0.484
เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการ	0.446	0.800	2.751	4	0.600	4.078	6	0.666
<b>การรับรู้การประชาสัมพันธ์</b>								
ข้อความทางการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือกิจกรรมต่างๆ	0.104	0.949	3.388	4	0.495	6.302	6	0.390
ได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ	2.735	0.255	3.041	4	0.551	3.594	6	0.731
<b>การรับรู้การส่งเสริมการขาย</b>								
การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการนำโทรศัพท์มือถือมาอ่าน QR Code	0.428	0.807	4.725	4	0.317	4.552	6	0.602
เพื่อสู่นำของรางวัล								
การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการนำโทรศัพท์มือถือมาอ่าน QR Code	1.382	0.501	4.412	4	0.353	5.401	6	0.494
เพื่อนำไปปรับสิทธิพิเศษในสินค้าและบริการ								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code จากประชากรตัวอย่างจำนวน 221 คน พบว่ามีผู้ที่เคยใช้งาน QR Code จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยใช้งาน QR Code 147 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 – 22 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ประจำเนื่องจากอยู่ระหว่างศึกษา เป็นผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือตรา Nokia รองลงมาคือตราโทรศัพท์มือถือที่เป็น Smart Phone คือ Iphone และ BlackBerry ที่รองรับการใช้งาน QR Code และมี Application สำหรับอ่าน QR Code กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23 – 30 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ประจำเนื่องจากอยู่ระหว่างศึกษา เป็นผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia และอื่นๆ ที่ไม่รองรับการใช้งาน QR Code และไม่มี Application สำหรับอ่าน QR Code

การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code นั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้และมีความรู้โดยรวมเกี่ยวกับ QR Code คิดเป็นร้อยละ 94.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code นั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้และมีความรู้โดยรวมเกี่ยวกับ QR Code น้อยกว่า คือ คิดเป็นร้อยละ 59.4 ประชากรตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ได้รับรู้สังเกตเห็น QR Code จากสื่อประเภท เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาคือสื่อประเภทโปสเตอร์โฆษณา และบนตัวผลิตภัณฑ์สินค้า สำหรับผู้ที่เคยใช้งาน QR Code ส่วนใหญ่ได้มีการใช้งาน QR Code กับสื่อประเภท เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาคือจากสื่อประเภท ใบปลิว / แผ่นพับ และ นิตยสาร / วารสาร โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับรู้จากการใช้งาน QR Code นั้นส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ และปัญหาที่พบเจอในการใช้งาน QR Code ที่พบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุดคือ QR Code ที่ถูกนำมาใช้งานนั้นมีขนาดเล็ก และถูกพิมพ์มาด้วยความละเอียดที่ต่ำเกินไป

จากการศึกษาความคิดเห็นเรื่องอิทธิพลที่ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับ มาก ในเรื่อง QR Code ทำให้มีความสะดวกในการเข้าชมเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เนื้อหาข้อมูลทางการตลาดที่อยู่ในความสนใจมีผลต่อความสนใจในการใช้งาน QR Code ควรมีการใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น QR Code ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกระทำที่นำมาใช้งานนั้นมีความทันสมัย QR Code ทำให้รับรู้ข้อมูลทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือได้สะดวกขึ้น QR Code ทำให้สื่อทางการตลาดต่าง ๆ มีความน่าสนใจขึ้น QR Code ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเป็นคนทันสมัย QR Code ทำให้เกิดความสุขในการรับรู้สื่อทางการตลาด การรับรู้ข้อมูลผ่านสัญลักษณ์ QR Code ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเนื้อหาของข้อมูลทางการตลาดที่อยู่ในสัญลักษณ์นั้นมากขึ้น และ QR Code ทำให้สื่อทางการตลาดต่าง ๆ ดูสวยงามขึ้น ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย กับการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ทั้ง 4 ข้อคือ QR Code สามารถถูกอ่านข้อมูลที่อยู่ข้างในได้ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องดิจิทัลในตัวบางรุ่น โทรศัพท์มือถือที่จะสามารถอ่านข้อมูลบน QR Code ได้นั้นต้องมีการติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code ก่อน Application สำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือสามารถหาดาวน์โหลดได้จากอินเทอร์เน็ต หรืออาจมีอยู่แล้วในโทรศัพท์มือถือบางรุ่น และข้อมูลที่อยู่ใน QR Code นั้นมีทั้งที่เป็นตัวอักษรข้อความทางการตลาดธรรมดา และที่เป็น URL ที่อยู่เว็บไซต์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการรับรู้ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ ประเภทแรกการโฆษณา ได้แก่การเผยแพร่ข้อความทางการตลาด หรือ URL เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการ ประเภทที่สองการประชาสัมพันธ์ ได้แก่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรม หรือเว็บไซต์ขององค์กร และประเภทที่สาม คือการส่งเสริมการขาย ได้แก่การนำโทรศัพท์มือถืออ่าน QR Code เพื่อรับสิทธิพิเศษในสินค้าและบริการ หรือลุ้นรับของรางวัล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งาน QR Code นั้นมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน QR Code น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาด จึงควรที่จะมีการมุ่งเน้นเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ QR Code ไปพร้อม ๆ กับการเผยแพร่สื่อทางการตลาดที่มี QR Code เป็นส่วนประกอบด้วย เพื่อที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้งานให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดหาช่องทางการดาวน์โหลด Application สำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน QR Code นั้นส่วนใหญ่จะพบกับปัญหาในการใช้งานคือ สัญลักษณ์ QR Code มีขนาดเล็กเกินไป ถูกพิมพ์มาด้วยความละเอียดที่ต่ำ และหน้าเว็บไซต์ไม่รองรับการแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่จะใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาด จึงควรสร้างสัญลักษณ์ QR Code ที่ภาพคมชัด และมีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้สำหรับหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลจาก QR Code ก็ควรที่จะสร้างให้รองรับการนำเสนอข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือด้วย เนื่องจากหน้าเว็บไซต์ปกติอาจจะรองรับการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น เมื่อนำมาแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือที่มีพื้นที่จอแสดงผลน้อยกว่ามาก ก็อาจทำให้มีการแสดงผลผิดเพี้ยน หรือทำให้ไม่สะดวกในการดูข้อมูลในหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ

3. จากการศึกษาพบว่าสื่อประเภทที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการสังเกตเห็นและใช้งานเพื่อรับรู้ข้อมูลทางการตลาดแบบบูรณาการบน QR Code ได้แก่ บนโปสเตอร์โฆษณา บนตัวผลิตภัณฑ์สินค้า เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร / วารสาร เพราะฉะนั้นจึงควรมีการเผยแพร่ QR Code โดยเน้นใช้สื่อประเภทเหล่านี้เป็นหลัก

4. จากการศึกษาการใช้ QR Code เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การใช้ QR Code เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ มากที่สุดเมื่อเทียบกับการนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทอื่น ๆ รองลงมาคือการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ เพราะฉะนั้น QR Code จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการโฆษณาสินค้าและบริการ รวมถึงประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือและมีความรู้ความสนใจในนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังทำให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรเข้าชมเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำกัด แต่เพียงหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น ทำให้เป็นการขยายโอกาสการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น กว่าเดิม และยังเป็นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ของการเป็นองค์กรที่ทันสมัยอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการเก็บตัวอย่างในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้การวิจัยสมบูรณ์มากขึ้นจึงควรมีการเก็บตัวอย่างที่เจาะจงพื้นที่มากขึ้น เช่น การเก็บตัวอย่างจากเฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร และควรที่จะมีการเพิ่มขนาดตัวอย่างมากขึ้น โดยมุ่งเน้นเก็บตัวอย่างกับกลุ่มประชากรที่เคยใช้งาน QR Code เพื่อผลการศึกษาที่แม่นยำและมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจจะทำการศึกษาเจาะจงเฉพาะกรณีศึกษาหรือองค์กรธุรกิจขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่มีการใช้ QR Code บนสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์ ฟิลิป. 2546. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า
- ดอน ชูลทซ์ และไฮดี้ ชูลทซ์. 2550. ห้าขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยใช้การ  
สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : BrandAgeBooks
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ด  
ดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Philip kotler. 1991. Principles of marketing. Englewood  
Cliffs. NJ : Prentice-Hall
- ศนิ เลาหนีวัตร. 2543. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ :  
พัฒนาศึกษา
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บิซิเนส เพรส
- สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. 2550. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ :  
วิทย์พัฒน์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. 2549. หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- สุนีรัตน์ จริกรียงไกร. 2551. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ : บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World
- สุวิมล แม้นจริง. 2539. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น. กรู๊ป
- อินทพัฒน์ ก้องภพ และขมาพร จันทะดี. 2553. ความต้องการ และการประเมินผลความพึงพอใจ  
ที่มีต่อข้อความ ทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ. กรุงเทพฯ : ปัญญาพิเศษ. สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[www.en.wikipedia.org/wiki/QR\\_Code](http://www.en.wikipedia.org/wiki/QR_Code)

[www.qrbcn.com](http://www.qrbcn.com)

[www.i3.in.th/news/view/313](http://www.i3.in.th/news/view/313)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
บนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ จัดทำโดยนาย ปัญญา จิ่งเรืองโรจน์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. อาศัยอยู่ในจังหวัด.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
- ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

## 5. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา             | <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน         |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว          | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอื่นๆ<br>(โปรดระบุ)..... | <input type="checkbox"/> ว่างาน                       |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 50,001-100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,001 บาท | <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างศึกษา   |
| <input type="checkbox"/> ว่างาน              |   |

## 7. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ กรณีที่ท่านใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 เครื่อง)

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nokia                 | <input type="checkbox"/> Sumsung  |
| <input type="checkbox"/> Sony Ericson          | <input type="checkbox"/> Motorola |
| <input type="checkbox"/> LG                    | <input type="checkbox"/> HTC      |
| <input type="checkbox"/> G-Net                 | <input type="checkbox"/> I-Mobile |
| <input type="checkbox"/> BlackBerry            | <input type="checkbox"/> iPhone   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....(โปรดระบุ) |                                   |

## 8. ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือของท่านสามารถอ่านสัญลักษณ์ QR Code ได้หรือไม่

- ได้  ไม่ได้
- ไม่ทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. โทรศัพท์มือถือของท่านมีแอปพลิเคชันสำหรับอ่านสัญลักษณ์ QR Code หรือไม่

 มี

 ไม่มี

 ไม่ทราบ

**ส่วนที่ 2 :** การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือผ่าน QR-Code

1. การรับรู้เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานในการใช้งาน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ

หัวข้อ	รับรู้	ไม่เคยรับรู้
1.1. QR Code สามารถถูกอ่านข้อมูลที่อยู่ข้างในได้ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องดิจิทัลในตัวบางรุ่น		
1.2. โทรศัพท์มือถือที่จะสามารถอ่านข้อมูลบน QR Code ได้นั้นต้องมีการติดตั้ง Application สำหรับอ่าน QR Code ก่อน		
1.3. Application สำหรับอ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือสามารถหาดาวน์โหลดฟรีได้จากอินเทอร์เน็ต หรืออาจมีอยู่แล้วในโทรศัพท์มือถือบางรุ่น		
1.4. ข้อมูลที่อยู่ในบาร์ QR Code นั้นมีทั้งที่เป็นตัวอักษรข้อความทางการตลาดธรรมดา และที่เป็น URL ที่อยู่เว็บไซต์		

2. ท่านเคยรับรู้หรือสังเกตเห็น QR Code จากแหล่งสื่อใดบ้าง

หัวข้อ	รับรู้	ไม่เคยรับรู้
2.1. โทรทัศน์		
2.2. โปสเตอร์โฆษณา		
2.3. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่		
2.4. ใบปลิว / แผ่นพับ		
2.5. เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต		
2.6. นิตยสาร / วารสาร		
2.7. หนังสือพิมพ์		
2.8. บนตัวผลิตภัณฑ์สินค้า		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 นอกจากแหล่งสื่อต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ท่านเคยได้รับรู้หรือสังเกตเห็นสัญลักษณ์ QR Code จากแหล่งสื่อใดบ้าง

.....

.....

.....

3. ท่านเคยใช้โทรศัพท์มือถือของท่านอ่านสัญลักษณ์ QR Code เพื่อรับรู้ข้อมูลที่อยู่ข้างในหรือไม่

 เคย

 ไม่เคย (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

4. ท่านเคยใช้โทรศัพท์มือถือของท่านอ่านสัญลักษณ์ QR Code จากแหล่งสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 โทรทัศน์

 โปสเตอร์โฆษณา

 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

 ใบปลิว / แผ่นพับ

 เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต

 นิตยสาร / วารสาร

 หนังสือพิมพ์

 บนตัวผลิตภัณฑ์สินค้า

 อื่นๆ.....

5. ท่านได้รับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการบนโทรศัพท์มือถือด้วย QR Code อย่างไรบ้าง

หัวข้อ	รับรู้	ไม่เคยรับรู้
<p><b>การรับรู้การโฆษณา</b></p> <p>ท่านได้รับรู้ข้อความทางการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการ บนโทรศัพท์มือถือผ่านสัญลักษณ์ QR Code</p>		
<p>ท่านได้รับรู้ URL ที่อยู่เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการบนโทรศัพท์มือถือผ่านการอ่านสัญลักษณ์ QR Code</p>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	รับรู้	ไม่เคยรับรู้
<b>การรับรู้การประชาสัมพันธ์</b> ท่านได้รับรู้ข้อความทางการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือกิจกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือผ่านการอ่านสัญลักษณ์ QR Code		
ท่านได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ URL ที่อยู่เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจผ่านการอ่านสัญลักษณ์ QR Code		
<b>การรับรู้การส่งเสริมการขาย</b> ท่านได้รับรู้การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการนำโทรศัพท์มือถือมาอ่านสัญลักษณ์ QR Code เพื่อลุ้นรับของรางวัล		
ท่านได้รับรู้การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการนำโทรศัพท์มือถือมาอ่านสัญลักษณ์ QR Code เพื่อนำไปรับสิทธิพิเศษในสินค้าและบริการ		

6. ท่านพบปัญหาในการรับรู้ข้อมูลผ่านสัญลักษณ์ QR Code ด้วยโทรศัพท์มือถือของท่านอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สัญลักษณ์ QR Code มีขนาดเล็กเกินไป ทำให้ Application ไม่สามารถอ่านได้
- สัญลักษณ์ QR Code ถูกพิมพ์มาด้วยความละเอียดที่ต่ำเกินไป ทำให้ Application ไม่สามารถอ่านได้
- เว็บไซต์ที่ถูกบรรจุ URL ที่อยู่ อยู่ใน QR Code ไม่รองรับการแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ
- กล้องดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือ มีความละเอียดในการถ่ายภาพไม่เพียงพอ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ไม่เคยพบปัญหาในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 :** อิทธิพลที่บาร์ QR Code มีต่อการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามลำดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์ด้วย QR Code

(1) = มากที่สุด (2) = มาก (3) = ปานกลาง (4) = น้อย (5) = น้อยที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
QR Code ทำให้สื่อทางการตลาดต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์โฆษณา มีความน่าสนใจขึ้น					
QR Code ทำให้สื่อทางการตลาดต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์โฆษณา ดูสวยงามขึ้น					
QR Code ทำให้เกิดความสุขในการรับรู้สื่อทางการตลาด					
QR Code ทำให้รับรู้ข้อมูลทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือได้สะดวกขึ้น					
QR Code ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเนื้อหาของข้อมูลทางการตลาดที่อยู่ในสัญลักษณ์นั้นมากขึ้น					
QR Code ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเป็นคนทันสมัย					
QR Code ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรธุรกิจที่นำมาใช้งานนั้นมีความน่าเชื่อถือ					
QR Code ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรธุรกิจที่นำมาใช้งานนั้นมีความทันสมัย					
QR Code ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลที่ได้จากการอ่านสัญลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

QR Code ทำให้มีความสะดวกในการเข้าชมเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น					
การรับรู้ข้อมูลผ่าน QR Code บนโทรศัพท์มือถือ นั้นเป็นเรื่องที่ยั่งยืน					
เนื้อหาข้อมูลทางการตลาดที่อยู่ในความสนใจมีผลต่อความสนใจในการใช้งาน QR Code					
ความใหม่ของสื่อทางการตลาด มีผลต่อความสนใจในการใช้งาน QR Code					
ควรมีการใช้ QR Code ในการสื่อสารทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น					

**\*\*ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาในการตอบคำถาม\*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้