



อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกน  
รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

โดย

นางสาวสุรชาติพย์ นิธิสิริพงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกน  
รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

โดย

นางสาวสุรชาติพย์ นิธิสิริพงศ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING BEHAVIORAL INTENTION TO USE  
QR CODE APPLICATION FOR SHOPPING IN VIRTUAL STORE

BY

MISS SUTHATHIP NITHISIRIPONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM

(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุธาทิพย์ นิธิสิริพงศ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกน  
รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อ วันที่ ..... 03 มิ.ย. 2559 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุธาทิพย์ นิธิสิริพงศ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทที่สำคัญมาก ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรสามารถติดต่อถึงกันได้ทุกที่และตลอดเวลา ในประเทศไทยจึงมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 56.1 ล้านคนและส่วนใหญ่จะใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นสมาร์ตโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ดังนั้นกลุ่มธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีขนาดใหญ่อย่างเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเล็งเห็นว่า อัตราการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีก โดยบิ๊กซีเริ่มเปิดช่องทางการให้บริการขายสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าเสมือนเป็นรายแรกในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้นำรหัสคิวอาร์มาพิมพ์อยู่บนบาร์โค้ดและโปสเตอร์ที่มีการติดตั้งบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟฟ้าบนดิน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการขายสินค้าออนไลน์ให้มีความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกไลฟ์สไตล์ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยในขณะนี้มีฐานข้อมูลของผู้ใช้งานบริการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบิ๊กซี โอบาย ชื่อปี้งแล้วเป็นจำนวนประมาณ 200,000 ราย ซึ่งแนวโน้มของการค้าปลีกออนไลน์ยังมีโอกาสที่จะเติบโตสูงขึ้นได้เรื่อยๆ ดังนั้นจึงตั้งเป้าที่จะเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้งานให้เพิ่มขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค เพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้งานหรือไม่ใช้งานจากการพิจารณาถึงคุณค่า โดยมี 5 ปัจจัยที่ศึกษาดังนี้ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางความรู้ ความคิด

คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางจิตใจ รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายและคุณภาพของเนื้อหาคำแนะนำเพิ่มเติม ซึ่งมาจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประเภทสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่หมายถึง สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตและไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ในงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 205 ตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบและมีการตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลสรุปของงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ใช้งานจะมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนขึ้นกับอิทธิพลทางตรงของปัจจัยทางด้านคุณค่าทางหน้าที่คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ ความคิด คุณค่าทางจิตใจ คุณภาพของเนื้อหาคำแนะนำเสมือน และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาคำแนะนำเสมือนที่มีอิทธิพลผ่านปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ และปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลผ่านปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

**คำสำคัญ:** แอปพลิเคชัน รหัสคิวอาร์ ร้านค้าเสมือน ความตั้งใจในการใช้งาน

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING BEHAVIORAL INTENTION TO USE QR CODE APPLICATION FOR SHOPPING IN VIRTUAL STORE
Author	Miss Suthathip Nithisiripong
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Mathupayas Thongmak
Academic Years	2015

## ABSTRACT

Nowadays, the Internet has played an important role in communication between people or organization, as the internet enables them to communicate anywhere and anytime. The amount of mobile internet users is 56.1 Million people in Thailand and the most popular device is the smart phone. Therefore, Supercenter business group as Tesco Lotus, Big C and Tops Supermarket realized rate order of online products in Thailand are still possible to grow more and more. Big c Supercenter public company limited which is the first of Supercenter in Thailand has opened a new online shopping service channel via Virtual Store since the end of 2012 to present. Virtual Store is used by brochure or Poster has printed QR Code and has located around BTS and MRT in order to increase in online shopping service channel. This service enables consumers to get more convenient and to respond directly for all lifestyles of consumer in the city as well as upcountry. Big c mobile shopping, online application has downloaded 200,000 users, only in the existing database. The Supercenter business group still has believed in online shopping Trend has grown up opportunity, thereby increasing the amount of users.

This research is Factors Influencing Behavioral Intention to Use QR Code Application for Shopping in Virtual Store. That is applied from Theory Consumption Value which explains the consumer choice behavior. There are 5 Factors in Theory Consumption Value as Functional value, Social value, Epistemic value, Emotional value and Conditional value. Moreover, this research has added 3 studied Factors as Promotion with Time pressure, Content Quality on Virtual Store and Intention to use QR Code Application for shopping in a virtual store. That has been developed from Literature review.

This research is Quantitative research as a survey. Online questionnaire is used for information gathering with sample group who has used mobile phones as smart phone or tablet and never has used QR Code Application for Shopping in Virtual Store. This sample group consisted of 205 users. The validity of the questionnaire has been measured using factor analysis. In part of the reliability has been measured by Cronbach's Alpha. Both Simple Linear Regression and Multiple Regression have been used for the research hypothesis investigation.

In Conclusion, The Consumer will intent to use QR Code Application for shopping in the virtual store rely on direct influencing Functional value, Emotional value, Epistemic value, Conditional value, Content Quality on Virtual Store. And depend on indirect influencing Content Quality on Virtual Store has passed Functional value and Promotion with Time pressure has passed Emotional value. However, Social value and Promotion with Time pressure haven't directly influence on intention of Using QR Code Application for Shopping in Virtual Store.

**Keywords:** Application, QR Code, Virtual Store, Intention to use



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะไม่สำเร็จและมีความสมบูรณ์ไปได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากท่านแรกท่านนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มฑูปายาส ทองมาก ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ที่รับเป็นที่ปรึกษาและสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางและวิธีการทำวิจัย ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อยของงานมาโดยตลอด ส่วนท่านที่สอง รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษาในเรื่องสถิติของงานวิจัยเพิ่มเติม และท่านสุดท้าย รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่สละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำแนวคิดต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณพี่แอน พี่ฝ่ายและพี่น้ำเชื่อมเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องตลอดระยะเวลาที่เข้ามาศึกษาในโครงการนี้ ขอบคุณพี่ๆ ทุกคนที่ทุ่มเท สละเวลาและให้คำแนะนำต่างๆ มาโดยตลอด

ขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง รวมไปถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามทุกท่าน และสุดท้ายเพื่อนๆ MSMIS รุ่น 9 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษามาโดยตลอด

นางสาวสุธาทิพย์ นิธิสิริพงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดทำวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 เอ็มคอมเมอร์ซ (M-Commerce)	6
2.1.2 รหัสคิวอาร์ (Quick Response codes: QR code)	6

2.1.3 ร้านค้าเสมือน (Virtual store) และรหัสคิวอาร์บนแอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (QR Code on mobile application)	7
2.1.4 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Consumption Value) และ พฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค	8
2.1.4.1 คุณค่าทางหน้าที่ (Functional value)	8
2.1.4.2 คุณค่าทางสังคม (Social value)	9
2.1.4.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)	9
2.1.4.4 คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic value)	9
2.1.4.5 คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional value)	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 คุณค่าทางหน้าที่ (Functional value)	10
2.2.2 คุณค่าทางสังคม (Social value)	11
2.2.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)	11
2.2.4 คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic value)	12
2.2.5 คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional value)	12
2.2.6 ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion with time pressure)	13
2.2.7 คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content quality on virtual store)	14
2.2.8 ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสนิวอาร์ซื้อสินค้าจาก ร้านค้าเสมือน (Intention to use QR code application for shopping in virtual store)	15
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 18
3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Conceptual Model)	18
3.2 นิยามคำศัพท์	19
3.3 สมมติฐาน	19
3.4 ระเบียบวิธีการวิจัย	23

3.4.1 ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Samples)	23
3.4.1.1 ประชากร (Population)	23
3.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)	23
3.4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย	23
3.4.3 การออกแบบวิจัย	28
3.4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ	28
3.4.4.1 ตรวจสอบวัดผลการเรียนรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
3.4.4.2 ตรวจสอบการกระจายข้อมูลแบบปกติ	29
3.4.4.3 ตรวจสอบความตรง (Validity)	29
3.4.4.4 ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ (Reliability)	29
3.4.4.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
3.4.4.6 การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	29
3.4.4.7 การทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมและอิทธิพลรวม	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 การสอบทางความถูกต้องของข้อมูล (Screening data)	30
4.1.1 การสอบทานผลการเรียนรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.1.2 การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล	30
4.2 การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด	30
4.2.1 การทดสอบความตรงของเครื่องมือที่ใช้วัด (Validity)	30
4.2.2 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability)	37
4.3 การทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation)	38
4.4 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	39
4.5 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Regression analysis)	42
4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content quality on virtual store) กับคุณค่าทางหน้าที่ (Functional value)	43
4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความกดดันทางเวลาของการส่งเสริม การขาย (Promotion with time pressure) กับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)	44

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion with time pressure) คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content quality on virtual store) และคุณค่าในมิติต่างๆ กับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (Intention to use QR Code application for shopping in virtual store)	45
4.6 การทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมและอิทธิพลรวม	48
4.6.1 คำนวณหาอิทธิพลรวมของ Content Quality on Virtual Store -> Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store	48
4.6.2 คำนวณหาอิทธิพลรวมของ Content Quality on Virtual Store -> Functional Value	49
4.6.3 คำนวณหาอิทธิพลรวมของ Promotion with Time Pressure -> Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store	49
4.6.4 คำนวณหาอิทธิพลรวม Promotion with Time Pressure -> Emotional Value	49
4.6.5 คำนวณหาอิทธิพลรวม Functional Value -> Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store	49
4.6.6 คำนวณหาอิทธิพลรวม Emotional Value -> Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store	49
4.6.7 คำนวณหาอิทธิพลรวม Conditional Value -> Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store	49
4.6.8 คำนวณหาอิทธิพลรวม Epistemic Value -> Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store	50
4.6.9 คำนวณหาอิทธิพลรวม Social Value -> Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store	50
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	51
4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	53

4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย กับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	53
4.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนกับ คุณค่าทางหน้าที่	53
4.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าทางอารมณ์	54
4.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางหน้าที่กับความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	54
4.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์กับความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	54
4.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางเงื่อนไขกับความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	55
4.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางความรู้ ความคิดกับความตั้งใจใน การใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	55
4.7.9 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางสังคมกับความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	57
5.1 สรุปผลของงานวิจัย	57
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	58
5.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	58
5.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	59
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต	60
รายการอ้างอิง	62
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	69

(11)

ภาคผนวก ข	82
ภาคผนวก ค	86
ภาคผนวก ง	94
ภาคผนวก จ	95

ประวัติผู้เขียน	98
-----------------	----



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปความสัมพันธ์แต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3.1 ตัวแปรแต่ละคำถามที่ใช้ในงานวิจัย	24
4.1 การตรวจสอบวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)	31
4.2 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด ปัจจัยด้าน คุณค่าทางเงื่อนไข ปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	31
4.3 การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha)	38
4.4 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.5 ความคิดเห็นด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่ใช้แอปพลิเคชันสแกน รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านเสมือน	41
4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้า จากร้านเสมือน	41
4.7 พฤติกรรมการใช้งาน	42
4.8 สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)	43
4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	43
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	44
4.11 สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)	44
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	45
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	45
4.14 สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)	46
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	47
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	47
4.17 สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	50
4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	52



## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รหัสคิวอาร์	6
2.2 ร้านค้าเสมือนบนบีทีเอส	7
2.3 รหัสคิวอาร์บนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	8
2.4 รูปแบบคุณค่าของการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค	8
3.1 กรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากเสมือน	18
4.1 สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) หรือสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน	48

## รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
FV	Functional value
SV	Social value
EV	Emotional value
EP	Epistemic value
CV	Conditional value
CQ	Content quality on virtual store
TP	Promotion with time pressure
BI	Intention to use QR Code application for shopping in virtual store

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดทำวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ถึงกันทั่วโลกสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรในโลกออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลาและได้รับการตอบสนองโดยทันที ทำให้การสื่อสารถึงกันในปัจจุบันมีความสะดวกและสามารถติดต่อกันได้ทุกที่และตลอดเวลาที่ต้องการ ในประเทศไทยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2558 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 81.8 และใช้งานเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน จากการจำแนกตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ร้อยละ 25.8 ใช้สำหรับซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ 64.9 เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ และคิดเป็นร้อยละ 35.1 เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)

ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง กลุ่มธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีขนาดใหญ่อย่างเทสโก้ โลตัส บิ๊กซีและท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเริ่มให้ความสนใจในการเพิ่มช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์มีแนวคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีก จากข้อมูลการวิเคราะห์ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2556 พบว่า อัตราการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในประเทศไทยเติบโตขึ้นอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1 ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 และประเทศอังกฤษอยู่ที่ประมาณร้อยละ 12 (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556) โดยบิ๊กซีเริ่มเปิดช่องทางการให้บริการขายสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าเสมือนเป็นรายแรกในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบันซึ่งได้นำรหัสคิวอาร์มาพิมพ์อยู่บนโบรชัวร์และโปสเตอร์ที่มีการติดตั้งบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟฟ้าบนดิน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการขายสินค้าออนไลน์ให้มีความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกไลฟ์สไตล์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่ทำงานจนไม่มีเวลาไปเดินซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556) โดยในปัจจุบันนี้มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีเป็นจำนวนเท่ากับ 56.1 ล้านคน (Digital Advertising Association (Thailand), 2015) แต่พบว่า

ฐานผู้ใช้บริการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของ “บิกซี โมบาย ช็อปปิง” มีเพียงจำนวนประมาณ 200,000 รายเท่านั้น ซึ่งทางบิกซีเล็งเห็นว่า แนวโน้มของการค้าปลีกออนไลน์ยังมีโอกาสที่จะเติบโตสูงขึ้นได้เรื่อยๆ จึงตั้งเป้าที่จะเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้งานให้เพิ่มขึ้น (Positioning, 2558)

รหัสคิวอาร์ หมายถึง บาร์โค้ด 2 มิติ (Probst, 2012) ที่จะเก็บข้อมูลเช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และเก็บที่อยู่ของข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต (URL) (Oonk, 2013) ซึ่งเริ่มต้นแนวคิดรหัสคิวอาร์มาจากบริษัท เด็นโซ่ เวฟ เพื่อนำมาใช้สำหรับการติดตามส่วนประกอบของรถยนต์ และต่อมาในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ได้มีแนวคิดริเริ่มนำรหัสคิวอาร์เข้ามาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันมีการนำรหัสคิวอาร์มาใช้เป็นฉลากบนสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและรายการที่ต้องการสั่งซื้อได้โดยตรงและรวดเร็ว (Nicolás, 2012) นอกจากนี้ยังมีหลายองค์กรที่นำรหัสคิวอาร์เข้ามาใช้ในการทำการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือการบริการต่างๆ และในอนาคตการติดต่อทางธุรกิจจะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนรหัสคิวอาร์แทนการแลกเปลี่ยนนามบัตร เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ที่สนใจสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ได้ทันทีนอกจากชื่อและเบอร์โทรศัพท์บนนามบัตร ปัจจุบันนี้ในสภาวะการแข่งขันกันเชิงธุรกิจ องค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างและการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น บริษัท โฮมพลัส เทสโก้ โลตัสจากกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ได้เปลี่ยนกลยุทธ์ด้วยการนำระบบรหัสคิวอาร์เข้ามาปรับใช้ในภาคธุรกิจพบว่า มียอดของผู้บริโภคที่ลงทะเบียนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76 และมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 130 (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2555)

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยของ Almehairi และ Bhatti (2014) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับร้านค้าเสมือน โดยการใช้สมาร์ตโฟนและรหัสคิวอาร์ของผู้บริโภคในรัฐดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อร้านค้าเสมือนเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนร้านค้าเสมือนได้ โดยแนวคิดร้านค้าเสมือนสามารถจูงใจผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่รักความสนุกสนานและต้องการประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ซึ่งการใช้รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจะช่วยให้ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบการยืนต่อแถวที่ยาวและนานในร้านค้า ในขณะที่งานวิจัยของ พัชรียา สุตา (2555) กล่าวว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรหัสคิวอาร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านรหัสคิวอาร์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Liébana-Cabanillas et al. (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการผ่านรหัสคิวอาร์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพื้นฐาน 3 ทฤษฎีดังนี้ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour) และทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งาน รวมทั้งงานวิจัยของ Jing et al. (2014)

ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้รหัสคิวอาร์เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้รหัสคิวอาร์เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Peng และ Liang (2013) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของการจำกัดเวลาในการทำส่งเสริมการขายพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีเวลาที่ถูกจำกัดในการจัดรายการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Trakulmaykee et al. (2016) ได้ศึกษา เรื่องการปรับปรุงโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ในบริบทของแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยวพบว่า คุณภาพของเนื้อหาค่อนข้างมีความสำคัญซึ่งเนื้อหาควรถูกนำเสนอให้มีความถูกต้อง ครบถ้วนและทันสมัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค เนื่องจากการศึกษางานวิจัยในอดีตมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบบริการระบุตำแหน่งของการท่องเที่ยว (Neuhofner, 2012) และพบว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคทั้ง 5 รูปแบบจากทฤษฎีดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบบริการระบุตำแหน่งของการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันยังไม่พบว่า มีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อจะตัดสินใจเลือกใช้งานหรือไม่ใช้งานจากการพิจารณาถึงคุณค่า (Xiao et al., 2015) รวมทั้งศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนและความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน จากงานวิจัยของ Cakmak และ Basoglu (2012) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ระบุตำแหน่งพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางหน้าที่และคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ระบุตำแหน่งสำหรับคนเกาหลีและคนอเมริกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่และคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจการค้าสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างซูเปอร์เซ็นเตอร์และกลุ่มร้านค้ารายย่อยๆ ที่มีแนวคิดจะนำรหัสคิวอาร์เข้ามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและขายสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการ

วางแผนทางการตลาด โฆษณาหรือจัดแคมเปญที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของทางผู้บริโภค

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนส่งผลทางตรงต่อคุณค่าทางหน้าที่และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนหรือไม่
2. คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนหรือไม่
3. ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายส่งผลทางตรงต่อคุณค่าทางอารมณ์และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนหรือไม่
4. ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนหรือไม่
5. การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลทางตรงของคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนที่มีต่อคุณค่าทางหน้าที่และผลทางอ้อมที่มีต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน
2. เพื่อศึกษาผลของคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนที่มีต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน
3. เพื่อศึกษาผลทางตรงของความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายที่มีต่อคุณค่าทางอารมณ์และผลทางอ้อมที่มีต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน
4. เพื่อศึกษาผลของความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายที่มีต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน
5. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบเชิงสำรวจและใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งหมายถึงสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 เอ็มคอมเมิร์ซ (M-Commerce)

ความหมายของเอ็มคอมเมิร์ซเป็นช่องทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวข้องกับทางธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การดำเนินธุรกิจแบบเอ็มคอมเมิร์ซสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัดสถานที่และเวลา ในทางธุรกิจถือว่าเป็นช่องทางโอกาสที่สามารถจะติดต่อสื่อสารโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค (Ferreira, 2014)

เอ็มคอมเมิร์ซในธุรกิจการค้าปลีกเป็นการเพิ่มช่องทางการซื้อ-ขาย ทำให้ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการในเวลาที่ต้องการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเองได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่จะนำไปสู่ความสะดวกและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบต่างๆ เช่น อาร์เอฟไอดี (Radio Frequency Identification Technology: RFID) เอ็นเอฟซี (Near Field Communication: NFC) รหัสคิวอาร์ (Quick Response code: QR code) (Ferreira, 2014)

##### 2.1.2 รหัสคิวอาร์ (Quick Response codes: QR code)

รหัสคิวอาร์ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ที่ได้รับการออกแบบเพื่อให้สามารถสแกนได้ด้วยสมาร์ทโฟน โดยเมื่อสแกนรหัสคิวอาร์แล้วผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปสู่เว็บไซต์เป้าหมายโดยทันที แนวคิดของรหัสคิวอาร์เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1994 โดยบริษัท เด็นโซ่ เวฟ ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัทโตโยต้าที่ประเทศญี่ปุ่นได้นำรหัสคิวอาร์มาใช้ในการติดตามส่วนประกอบของรถยนต์ เมื่อปี ค.ศ. 2011 อุตสาหกรรมด้านการสื่อสารเริ่มนำรหัสคิวอาร์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกและทุกวันนี้สมาร์ทโฟนเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลให้ธุรกิจรหัสคิวอาร์เป็นที่นิยม (Probst, 2012)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างรหัสคิวอาร์ (Probst, 2012)



### 2.1.3 ร้านค้าเสมือน (Virtual store) และรหัสคิวอาร์บนแอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (QR Code on mobile application)

ร้านค้าเสมือนเป็นรูปแบบธุรกิจประเภท ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) บริษัท โสมพลัส เทสโก้ โลตัสในประเทศไทยเล็งเห็นว่า ผู้บริโภคไม่มีเวลาที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต จึงพัฒนาร้านค้าเสมือนขึ้นติดตั้งอยู่บริเวณรถไฟฟ้าใต้ดินทั่วประเทศเกาหลี ร้านค้าเสมือนดังกล่าวนี้เป็นโปสเตอร์ที่ติดบนกำแพงที่มีลักษณะคล้ายห้างซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบริเวณใต้ภาพจะมีรหัสคิวอาร์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำกล้องของตนเองขึ้นมาถ่ายได้เสมือนเป็นการหยิบสินค้าลงรถเข็นเสมือนในระหว่างรถไฟฟ้าใต้ดิน และสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งจะไปส่งถึงหน้าประตูบ้าน จากความสำเร็จของโสมพลัส เทสโก้ โลตัสในประเทศไทยทำให้มีการวางแผนจะพัฒนาต่อไปที่บริษัท โอคาโต้ จำกัดที่เป็นร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในประเทศอังกฤษต่อไป (Almehairi and Bhatti, 2014)

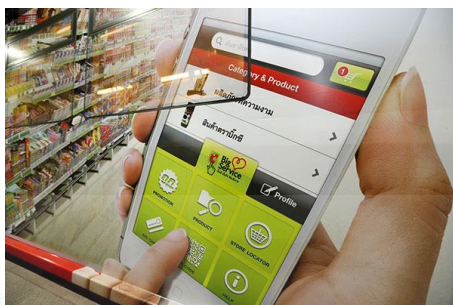
เว็บไซต์ Marketingoops (2556) กล่าวว่า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่นำแนวคิดร้านค้าเสมือนมาใช้เป็นแห่งแรกในประเทศไทยและทวีปเอเชีย โดยใช้สถานที่บริเวณตรงอุโมงค์ชั้น 3 ของห้างสรรพสินค้าดิจิตอล เกตเวย์ (Digital Gateway) ย่านสยามสแควร์ที่เป็นห้างสรรพสินค้าตั้งใจกลางเมืองเป็นจุดเริ่มต้นและขยายต่อไปยังบริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ร้านค้าเสมือนบนบีทีเอส (MarketingOops, 2556)

นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนก้าวต่อไปว่า จะขยายไปตั้งในเขตที่เป็นย่านที่พักอาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม โดยวิธีการใช้บริการในขั้นตอนแรกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรีภายใต้ชื่อที่ว่า “Big C Shopping Online” ที่ร้านค้าแอปเปิ้ลสโตร์ (Apple store) หรือร้านค้าเพลย์สโตร์ (Play store) ขั้นตอนถัดมาเปิดแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มต้นใช้งาน ดังแสดงในภาพที่ 2.3 และสแกนรหัสคิวอาร์ที่พบใต้ภาพสินค้าเพื่อพิจารณาราคาสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกสินค้าลงตะกร้าเสมือน หลังจาก

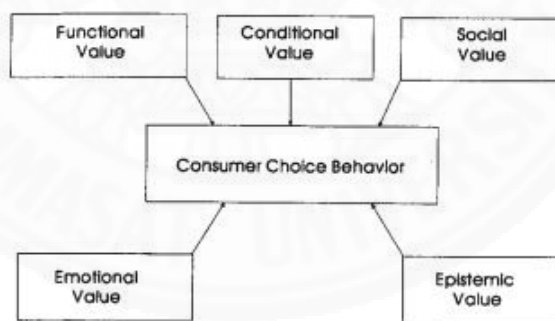
นั้นขั้นตอนถัดไปเป็นการยืนยันรายการสั่งซื้อสินค้าและเลือกวิธีการรับสินค้า เมื่อทำรายการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จ ผู้บริโภคสามารถรับสินค้าได้ที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระบุไว้ตอนทำรายการ หรือที่บ้านตามที่อยู่ที่ระบุไว้ (MarketingOps, 2556)



ภาพที่ 2.3 รหัสคิวอาร์บนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MarketingOps, 2556)

#### 2.1.4 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Consumption Value) และพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ต่างๆ จากทฤษฎีนี้กล่าวถึงการตัดสินใจว่าผู้บริโภคจะใช้งานหรือไม่ใช้งานโดยพิจารณาถึงคุณค่าของการบริโภคที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจ (Xiao et al., 2015) รูปแบบคุณค่าของการบริโภคมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบคุณค่าของการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991)

##### 2.1.4.1 คุณค่าทางหน้าที่ (Functional value)

คุณค่าทางหน้าที่ คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยจะได้รับคุณค่าจากลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพหรือหน้าที่ของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991)

สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูล และส่งอีเมล ซึ่งมีความแตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิมที่มีแค่ระบบโทรศัพท์ที่โทรออก-รับสาย และรับ-ส่งข้อความ นอกจากนี้สมาร์ทโฟนยังมีแอปพลิเคชันสำหรับความบันเทิงอื่นๆ เช่น วิดีโอ เกมส์ ซึ่งความสามารถต่างๆ เป็นคุณค่าทางหน้าที่สำหรับสมาร์ทโฟน (Bødker et al., 2015)

#### 2.1.4.2 คุณค่าทางสังคม (Social value)

คุณค่าทางสังคม คือ การรับรู้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อกับความคิดกับกลุ่มสังคม ความหมายอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าทางสังคมเป็นการยอมรับของสังคมและทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีขึ้น (Sheth et al., 1991)

คุณค่าทางสังคมได้รับจากความสามารถของสินค้าที่ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูดีขึ้น (Mosavi and Ghaedi, 2012)

คุณค่าทางสังคมเกี่ยวข้องกับมุมมองของบุคคลภายนอกที่แสดงความเห็นต่อภาพของสินค้าหรือการบริการที่พบเห็น (Xiao et al., 2015) ซึ่งบทบาทของสังคมเป็นบทบาทที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมภายในสังคมว่า บุคคลแต่ละคนควรที่จะต้องทำอะไรและอะไรที่พวกเขาถูกคาดหวังที่จะให้ทำ ท้ายที่สุดคุณค่าทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกภายในกลุ่มที่จะต้องปฏิบัติตาม (Beyzavi and Lotfizadeh, 2014)

#### 2.1.4.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)

คุณค่าทางอารมณ์ คือ ความสามารถของสินค้าที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991) หรือเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการเลือกสินค้าหรือบริการ และนอกจากนั้นยังเป็นการสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้บริโภค (Beyzavi and Lotfizadeh, 2014) ความหมายอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าทางอารมณ์เป็นความต้องการของผู้บริโภคภายในจิตใจ (Goh et al., 2014)

#### 2.1.4.4 คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic value)

คุณค่าทางความรู้ ความคิดเป็นการให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ของสินค้าหรือความแปลกใหม่ของสินค้า (Xiao et al., 2015) คุณค่าทางความรู้ ความคิดได้รับการถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นที่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ความพึงพอใจต่อความต้องการหาความรู้เพิ่มเติม (Beyzavi and Lotfizadeh, 2014) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชอบค้นหาความหลากหลายหรือค้นหาสิ่งใหม่ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคเปื้อสินค้าที่ใช้งานอยู่และอยากเรียนรู้หรือทดลองสิ่งใหม่ๆ (Sheth et al., 1991)

คุณค่าทางความรู้ ความคิดให้ความหมายเพิ่มเติมว่าเป็นคุณค่าจากการเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ๆ เช่น ความอยากรู้เนื้อหาหรือความรู้ใหม่ๆ จากการทดสอบการให้บริการแบบใหม่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2013)

#### 2.1.4.5 คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional value)

คุณค่าทางเงื่อนไขเป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากผลของทางเลือกที่มีสถานการณ์เฉพาะ (Sheth et al., 1991)

คุณค่าทางเงื่อนไข คือ สินค้าหรือการบริการที่มีคุณค่าเมื่อมีสภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น สถานที่หรือเวลา คุณค่าของเงื่อนไขจะตอบคำถามที่ว่า “มันขึ้นกับ” ในกรณีของการชำระค่าบริการ ระยะทางของสถานที่อาจมีอิทธิพลต่อทางเลือกในการชำระค่าบริการที่มีปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ (Xiao et al., 2015)

เมื่อมีระยะเวลาจำกัดและมีความต้องการจะเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเปิดใช้งานแล็ปท็อปจะใช้เวลานาน ในกรณีนี้จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าทางเงื่อนไขให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พร้อมที่จะใช้งานกว่า (Bødker et al., 2015)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 คุณค่าทางหน้าที่ (Functional value)

การได้รับสินค้าหรือการบริการที่ตรงตามเป้าหมายจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าหรือการบริการ เช่น ประสิทธิภาพ ราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ในบริบทของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณค่าทางหน้าที่เป็นคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่จะตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภค เช่น กระบวนการชำระค่าบริการมีเทคโนโลยีที่ทำหน้าที่ชำระค่าบริการที่หลากหลายรูปแบบและในแต่ละรูปแบบจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานให้สำเร็จตรงตามเป้าหมาย ดังนั้นการรับรู้คุณค่าหน้าที่ของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับและเลือกใช้งานเทคโนโลยี (Xiao et al., 2015) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goh et al. (2014) ที่ศึกษาโมเดลคุณค่าของการบริโภคต่อการยอมรับการใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณค่าทางหน้าที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น รูปแบบของคุณค่าทางหน้าที่ของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นที่คาดหวังของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันบน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2013) ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neuhofer (2012) ที่ศึกษาเรื่องของการรับรู้คุณค่าของการบริการบอกตำแหน่งการท่องเที่ยว พบว่า คุณค่าทางหน้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการบอกตำแหน่งการท่องเที่ยว

## 2.2.2 คุณค่าทางสังคม (Social value)

คุณค่าทางสังคมสามารถได้รับเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มสังคมเมื่อใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Goh et al., 2014) การเลือกสินค้าหรือบริการอาจถูกเลือกจากการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมมากกว่าการรับรู้ประสิทธิภาพของหน้าที่ของสินค้า (Xiao et al., 2015)

การเลือกใช้สินค้าขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นมองพวกเขาอย่างไร เมื่อพิจารณาถึงการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเป็นเหมือนแพชชั่นที่จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดีขึ้น กล่าวคือ คุณค่าทางสังคมเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันที่สามารถจะปรับปรุงภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้งานให้ดีขึ้น ดังนั้นคุณค่าทางสังคมจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2013)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Goh et al. (2014) ได้ศึกษาโมเดลคุณค่าของการบริโภคต่อการยอมรับการใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 2.2.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)

คุณค่าทางอารมณ์เป็นการแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคภายในจิตใจ (Goh et al., 2014) โดยคุณค่าทางอารมณ์จะได้รับก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกสนุกหรือเพลิดเพลินกับการใช้งานสินค้าหรือบริการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค (Wang et al., 2013) คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพราะสินค้าอาจจะกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ที่จะใช้งานสินค้า เช่น ความสวยงาม มีความสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ต่อสินค้าได้ (Sheth et al., 1991)

งานวิจัยของ Nainig และ Chaipoopirutana (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนในเมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า พบว่า คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีคุณค่าทางอารมณ์ต่อสินค้าที่ดีหรือในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สูงเช่นกัน ซึ่งคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญ (critical factor) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เมื่อต้องมีการเลือกสินค้า

งานวิจัยของ Goh et al. (2014) ได้ศึกษาโมเดลคุณค่าของการบริโภคต่อการยอมรับการใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Xiao et al. (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการชำระค่าบริการ ถ้าไม่ถูกกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงลบระหว่างทำรายการชำระค่าบริการ

#### 2.2.4 คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic value)

คุณค่าทางความรู้ ความคิดเป็นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการค้นหาความหลากหลายหรือค้นหาสิ่งใหม่ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนค่าที่ใช้งานอยู่และอยากเรียนรู้หรือทดลองสิ่งใหม่ๆ (Sheth et al., 1991) งานวิจัยของ Xiao et al. (2015) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ คุณค่าทางความรู้ ความคิดจะเกิดจากความสามารถที่ถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้และต้องการที่จะเรียนรู้ ในบริบทของการชำระค่าบริการ คุณค่าทางความรู้ ความคิดอาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีเทคโนโลยีในการชำระค่าบริการแบบใหม่ๆ เช่น เทคโนโลยีเอ็นเอฟซี (NFC) ที่เป็นเทคโนโลยีการชำระค่าบริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และคุณค่าทางความรู้ ความคิดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการใช้งาน

แอปพลิเคชันสำหรับให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคจะสัมผัสกับการให้บริการพื้นฐานของระบบโทรศัพท์ในการโทรออก-รับสายและการรับ-ส่งข้อความ รวมถึงการบริการเพิ่มเติม เช่น เกมและวิดีโอ คุณค่าทางความรู้ ความคิดของผู้บริโภคจะได้รับเมื่อสัมผัสกับการใช้งานหรือทดลองใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ หรือแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ดังนั้นคุณค่าทางความรู้ ความคิดสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากมีพฤติกรรมการค้นหาความรู้จากความอยากรู้อยากเห็นหรือทดลองสิ่งใหม่ๆ (Wang et al., 2013)

งานวิจัยของ Goh et al. (2014) ได้ศึกษาโมเดลคุณค่าของการบริโภคต่อการยอมรับการใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณค่าทางความรู้ ความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกล่าวได้ว่า เมื่อระบบหรือเทคโนโลยีมีความใหม่และน่าตื่นเต้นจะสามารถที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้และต้องการที่จะเรียนรู้ได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Tzeng (2011) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าและการยอมรับระบบตามความคาดหวังของลูกค้า กรณีศึกษา ระบบที่ช่วยจัดการสะสมผลงาน พบว่า คุณค่าทางความรู้ ความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ

#### 2.2.5 คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional value)

คุณค่าทางเงื่อนไขเป็นการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากผลของทางเลือกที่มีสถานการณ์เฉพาะหรือผู้ที่ทำการตัดสินใจกำลังเผชิญหน้าอยู่สภาวะแวดล้อมที่ถูกกำหนดไว้ โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสถานการณ์เฉพาะมี 2 ปัจจัย คือ เวลาและสถานการณ์ ซึ่งสามารถส่งผลทางตรง (Beyzavi and Lotfizadeh, 2014)



งานวิจัยของ Goh et al. (2014) ได้ศึกษาโมเดลคุณค่าของการบริโภคต่อการยอมรับการใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณค่าทางเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกล่าวได้ว่า คุณค่าของเงื่อนไขจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีเวลาในการทำรายการจำกัดหรือมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการต่อคิวที่ยาว ดังนั้นการรับรู้คุณค่าทางเงื่อนไขจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบและใช้งานระบบธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งให้ผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao et al. (2015) ที่ว่า คุณค่าทางเงื่อนไขส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของการใช้เงินสดจ่ายค่าบริการเมื่อมีความไม่คุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมของการชำระค่าบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเมื่อมียอดทำรายการเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงมาก นอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณค่าทางเงื่อนไขของการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการ ในกรณีที่มีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมของการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรเครดิตในการชำระค่าบริการ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Neuhofer (2012) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของการบริการระบุตำแหน่งการท่องเที่ยว พบว่า คุณค่าทางเงื่อนไขส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบระบุตำแหน่งการท่องเที่ยว

## 2.2.6 ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion with time pressure)

ความกดดันทางเวลาเป็นการรับรู้ถึงช่วงเวลาที่ถูกจำกัดก่อนความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความกดดันทางเวลาจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่รีบเร่งหรือมีความกังวลที่จะต้องทำอะไรบางอย่างภายในเวลาที่กำหนด (Lin et al., 2014)

งานวิจัย Peng และ Liang (2013) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ในมุมมองของการจำกัดเวลาในการทำส่งเสริมการขายพบว่า ความกดดันทางเวลาจะมีอิทธิพลต่อคุณค่าทางอารมณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงเวลาที่ถูกจำกัดในการจัดรายการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีการตื่นตัวกับสิ่งนั้น ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Graa และ Dani-elKebir (2011) ที่ได้ทำการศึกษาถึงโมเดลของการใช้ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองต่อการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวแอลจีเรีย พบว่า ความกดดันทางเวลาจะมีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ที่มีลักษณะตื่นตัวต่อการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ถูกจำกัด

งานวิจัยของ Hariharan et al. (2014) ได้ทำการศึกษาบทบาทการรับรู้ของความต้องการและการกระตุ้นในการประกวดราคาโดยการขายแบบประมูลพบว่า ความกดดันทางเวลาจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ในสถานะที่ตื่นตัวต่อการซื้อสินค้า

งานวิจัยของ Lin et al. (2015) ได้ทำการศึกษาความสามารถของความคิดค้นทางเวลาและกลยุทธ์ของคูปองส่วนลดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าพบว่า ความกดดันทางเวลามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ กลยุทธ์ของการกำหนดเวลาของการส่งเสริมการขายเป็นการทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือค้นหาคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้มากขึ้น

งานวิจัยของ Huang et al. (2011) ได้ทำการศึกษาการตอบโต้ของผู้บริโภคต่อความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายออนไลน์ โดยศึกษาบทบาทของการให้ปัจจัยความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคและความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปพบว่า การรับรู้ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในสถานะของการถูกจำกัดด้วยเวลาหรือการรีบเร่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการในการพิจารณาถึงข้อมูลที่เปลี่ยนไป ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาที่รีบเร่งขึ้น ดังนั้นความกดดันทางเวลาจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งนั้นมากขึ้นและส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นกัน ซึ่งให้ผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shadkam et al. (2013) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าพบว่า ความกดดันทางเวลาส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเช่นกัน

## 2.2.7 คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content quality on virtual store)

คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน หมายถึง คุณภาพของข้อมูลและส่วนประกอบอื่นๆ ที่ถูกนำเสนอ โดยเนื้อหาจะประกอบไปด้วยข้อความ เสียง วิดีโอ และภาพ (Kim et al., 2012) งานวิจัยของ Ramayah et al. (2010) ให้ความหมายของคุณภาพของข้อมูลเพิ่มเติมว่า หมายถึง ข้อมูลมีความถูกต้อง ปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีความแม่นยำและสมบูรณ์ โดยงานวิจัยของ Quoquab et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานและคุณค่าของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในมุมมองถึง ประเด็นที่สำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของเว็บไซต์พบว่า คุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าทางหน้าที่และยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากมีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองสูงที่สุด กล่าวคือ ผู้ใช้งานจะสามารถสร้างเนื้อหาบนยูทูปให้มีระบบเสียงที่น่าสนใจและสามารถเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อทางยูทูปมีการพัฒนาหน้าที่ของระบบเสียงที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพ คุณค่าของผู้ใช้งานและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากการสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานพบว่า คุณภาพของเนื้อหาส่งผลต่อคุณค่าทางหน้าที่เช่นเดียวกัน



งานวิจัยของ Hsu และ Chen (2007) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ในบริบทของการรับรู้คุณค่าพบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อคุณค่าทางหน้าที่ กล่าวคือ คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ความครบถ้วนและสอดคล้องของข้อมูลจะเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้งานเมื่อข้อมูลที่ถูกนำเสนอออกมาตรงกับความต้องการของผู้ใช้

งานวิจัยของ Trakulmaykee และ Benrit (2014) ได้ทำการศึกษาแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ เรื่องผลกระทบของคุณภาพของการออกแบบแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM2) พบว่า คุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญควรพิจารณา เนื่องจากคุณภาพของเนื้อหาจะช่วยให้แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

งานวิจัยของ Trakulmaykee et al. (2016) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ทางสถิติ เรื่องการปรับปรุงโมเดลของการยอมรับเทคโนโลยี ในบริบทของแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยวพบว่า การรับรู้คุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในบริบทของการแนะนำนักท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณภาพของเนื้อหาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเนื้อหาที่น่าเสนอควรที่จะมีคุณค่า ทันสมัย สมบูรณ์และแม่นยำ ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramayah et al. (2010) ที่ได้ศึกษาบทบาทของปัจจัยด้านคุณภาพต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการเรียนรู้ออนไลน์ในประเทศมาเลเซียอย่างต่อเนื่องพบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลจะช่วยเพิ่มความตั้งใจของผู้ใช้งานให้ใช้งานระบบมากขึ้น โดยวัดจากข้อมูลที่มีความสอดคล้อง ครบถ้วนและทันสมัย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kim et al. (2012) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบสารสนเทศในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจอร์แดน พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบสารสนเทศในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

## 2.2.8 ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (Intention to use QR code application for shopping in virtual store)

ความตั้งใจเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค (Chuchinprakarn, 2005) ที่คาดการณ์ว่าจะซื้อสินค้าในอนาคต โดยเป็นมาตรวัดความเป็นไปได้หรือโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Jin and Osman, 2014) ซึ่งความตั้งใจเป็นบทบาทที่มีความสำคัญ โดยเป็นแนวทางของการปฏิบัติของมนุษย์ นอกจากนี้ยังเป็นการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นตามมา (Ajzen, 2001)

งานวิจัยของ Punnoose (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้สื่อการเรียนการสอนออนไลน์ โดยใช้โมเดลของ TAM กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นตัววัดของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมไปถึงพฤติกรรมในการยอมรับระบบที่นำไปสู่การใช้งานระบบในที่สุด (Jing et.al, 2014)

## ตารางที่ 2.1

สรุปความสัมพันธ์แต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 (CQ -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 2 (TP -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 3 (CQ -> FV)	ความสัมพันธ์ที่ 4 (TP -> EV)	ความสัมพันธ์ที่ 5 (FV -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 6 (EV -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 7 (CV -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 8 (EP -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 9 (SV -> BI)
Beyzavi and Lotfizadeh (2014)							✓		
Graa and Dani-elKebir (2011)				✓					
Goh et al. (2014)							✓	✓	✓
Hariharan et al. (2014)				✓					
Hsu and Chen (2007)			✓						
Huang et al. (2011)		✓							
Kim et al. (2012)			✓						
Lin et al. (2015)		✓							
Naing and Chaipoopirutana (2014)						✓			

## ตารางที่ 2.1

สรุปความสัมพันธ์แต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

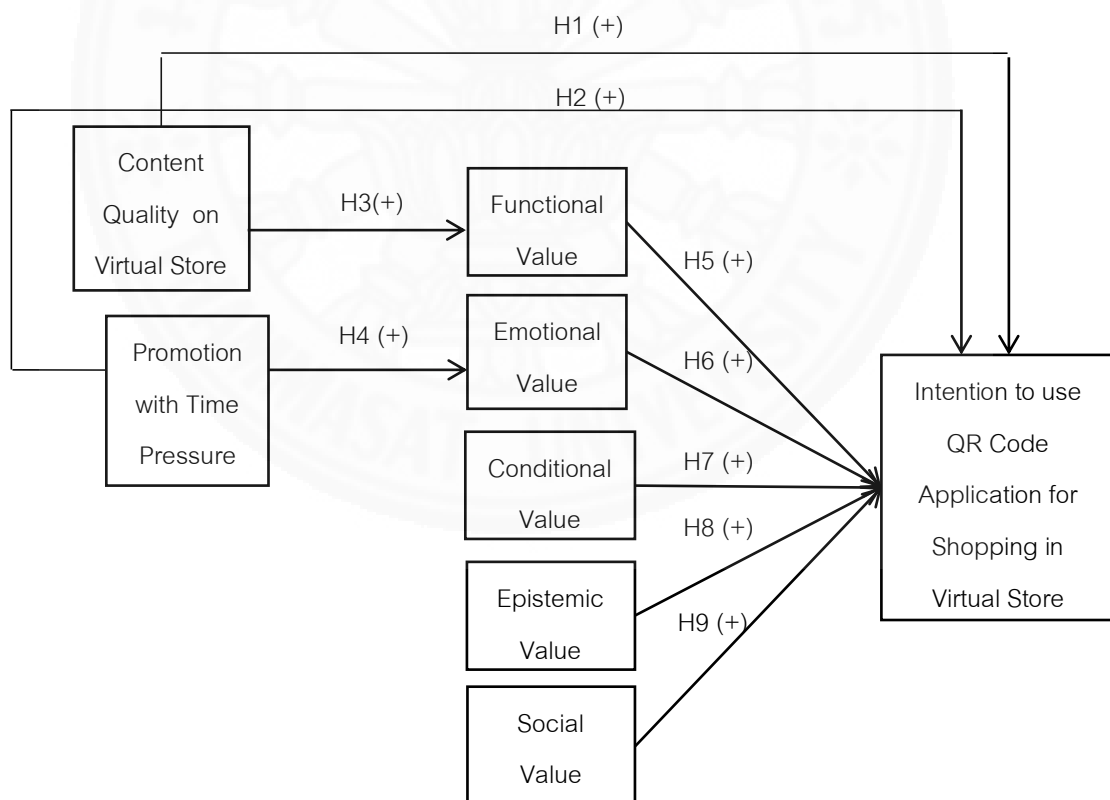
ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 (CQ -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 2 (TP -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 3 (CQ -> FV)	ความสัมพันธ์ที่ 4 (TP -> EV)	ความสัมพันธ์ที่ 5 (FV -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 6 (EV -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 7 (CV -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 8 (EP -> BI)	ความสัมพันธ์ที่ 9 (SV -> BI)
Neuhofe (2012)					✓				
Peng and Liang (2013)				✓					
Quoquab et al. (2014)			✓						
Ramayah et at. (2010)	✓		✓						
Shadkam et al. (2013)		✓							
Trakulmaykee and Benrit (2014)	✓								
Trakulmaykee et al. (2016)	✓								
Tzeng (2011)								✓	
Wang et al. (2013)								✓	✓
Xiao et al. (2015)							✓	✓	✓

## บทที่ 3

### วิธีวิจัย

#### 3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Conceptual Model)

การศึกษาในงานวิจัยนี้ กรอบแนวคิดพัฒนาขึ้นจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนส่งผลทางตรงต่อคุณค่าทางหน้าที่และส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายส่งผลทางตรงต่อคุณค่าทางอารมณ์และส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภคส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

### 3.2 นิยามคำศัพท์

คุณค่าทางหน้าที่ คือ คุณภาพหรือหน้าที่ของแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991)

คุณค่าทางสังคม คือ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดีขึ้น (Mosavi and Ghaedi, 2012) และเป็นที่ยอมรับของสังคม (Wang et al., 2013)

คุณค่าทางอารมณ์ คือ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองทางอารมณ์ โดยเกิดเป็นความรู้สึกที่หลากหลาย เช่น ตื่นตัวหรือสนุกต่อการใช้งาน (Sheth et al., 1991)

คุณค่าทางความรู้ ความคิด คือ คุณค่าที่ได้จากการเรียนรู้และความอยากรู้อยากเห็นที่จะใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ (Xiao et al., 2015; Beyzavi and Lotfzadeh, 2014)

คุณค่าทางเงื่อนไข คือ แอปพลิเคชันจะมีคุณค่าต่อเมื่อมีสถานการณ์เฉพาะ (Xiao et al., 2015) เช่น เมื่อต้องการหลีกเลี่ยงการต่อคิวที่ยาวเพื่อชำระสินค้าหรือมีเวลาในการทำรายการที่จำกัด (Goh et al., 2014)

ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย คือ การรับรู้ถึงช่วงเวลาที่ถูกจำกัดของรายการส่งเสริมการขาย (Lin et al., 2014)

คุณภาพเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน คือ ข้อมูลบนร้านค้าเสมือนมีความสอดคล้องกับรายการสินค้า มีข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย รวมทั้งมีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ (Ramayah et al., 2010)

ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน คือ พฤติกรรมที่คาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในอนาคต โดยเป็นมาตรวัดความเป็นไปได้หรือโอกาสที่ผู้ใช้จะใช้งาน (Jin and Osman, 2014)

### 3.3 สมมติฐาน

**ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน**

การนำเสนอข้อมูลเพื่อเป็นการแนะนำนักท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่คุณภาพของเนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอควรมีคุณค่า มีความเป็นปัจจุบัน อยู่เสมอและมีข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน (Trakulmaykee et al., 2016) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า

คุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยว (Trakulmaykee and Benrit, 2014) โดยให้ผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramayah et al. (2010) ที่ว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการเรียนรู้ออนไลน์ เนื่องจากคุณภาพของข้อมูลจะเพิ่มความตั้งใจที่จะใช้งานระบบการเรียนรู้ออนไลน์ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

**ความสัมพันธ์ระหว่างความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน**

ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ถึงการจำกัดเวลาของรายการส่งเสริมการขายจะทำให้มีความสนใจกับรายการสินค้านั้นมากขึ้น (Huang et al., 2011) และทำให้ไม่มีเวลาในการค้นหาข้อมูลหรือคำแนะนำเพิ่มเติม (Lin et al., 2015) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Shadkam et al., 2013) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

**ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนกับคุณค่าทางหน้าที่**

การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงข้อมูลที่ตรงกับความต้องการซึ่งมีความถูกต้องและครบถ้วน (Ramayah et al., 2010) รวมทั้งมีความสอดคล้องของข้อมูลที่ต้องการใช้งาน (Hsu and Chen, 2007) ซึ่งพบว่า คุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าทางหน้าที่และยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากมีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองสูงสุด (Quoquab et al., 2014) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kim et al. (2012) กล่าวเช่นกันว่า คุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าทางหน้าที่ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางหน้าที่

**ความสัมพันธ์ระหว่างความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายกับคุณค่าทางอารมณ์**

การรับรู้ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่มีการตื่นตัวกับรายการส่งเสริมการขายนั้น (Peng and Liang, 2013) โดยให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของทั้ง Hariharan et al. (2014) และ Graa และ Dani-elKebir

(2011) ที่ว่า ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ที่ตื่นตัวต่อการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ถูกจำกัด ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางอารมณ์

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางหน้าที่กับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน**

คุณค่าทางหน้าที่เป็นคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่จะตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานให้สำเร็จตรงตามเป้าหมายต่างกัน ดังนั้นการรับรู้คุณค่าหน้าที่ของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับและเลือกใช้งาน (Xiao et al., 2015) โดยคุณค่าทางหน้าที่ของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถได้รับเมื่อแอปพลิเคชันสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าทางหน้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2013) และให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neuhofer (2012) ที่พบว่า คุณค่าทางหน้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการบอกตำแหน่งการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: คุณค่าทางหน้าที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์กับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน**

คุณค่าทางอารมณ์จะรับรู้เมื่อผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้งานสินค้าที่ตรงตามความต้องการ (Wang et al., 2013) โดย Xiao et al. (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการชำระค่าบริการ ถ้าไม่ถูกกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงลบระหว่างทำรายการชำระค่าบริการ ซึ่งคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระค่าบริการ โดยเมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าทางอารมณ์ต่อสินค้าในเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สูงเช่นกัน (Naing and Chaipoopirutana, 2014)

สมมติฐานที่ 6: คุณค่าทางอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน



### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางเงื่อนไขกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน**

เมื่อมีสถานการณ์เฉพาะที่เป็นตัวกำหนดทางเลือก คุณค่าทางเงื่อนไขเป็นการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของสินค้าในสถานการณ์ดังกล่าว (Beyzavi and Lotfizadeh, 2014) เมื่อผู้บริโภคมีเวลาในการทำรายการจำกัดหรือมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการต่อคิวที่ยาวเมื่อรอรับบริการ การรับรู้คุณค่าทางเงื่อนไขจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบ (Goh et al., 2014) และเมื่อผู้บริโภคมีความไม่คุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมของการชำระค่าบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเมื่อมียอดทำการรายการเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงมาก ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของการใช้เงินสดจ่ายค่าบริการ ดังนั้นคุณค่าทางเงื่อนไขส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Xiao et al., 2015) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: คุณค่าทางเงื่อนไขมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางความรู้ ความคิดกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน**

คุณค่าทางความรู้ ความคิดจะเกิดขึ้นเมื่อมีความอยากที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (Xiao et al., 2015) โดยเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ คุณค่าทางความรู้ ความคิดสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2013) และเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่น่าสนใจเข้ามาจะสามารถที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้และต้องการที่จะเรียนรู้ (Goh et al., 2014) โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Tzeng (2011) ที่พบว่า คุณค่าทางความรู้ ความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: คุณค่าทางความรู้ ความคิดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางสังคมกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน**

Wang et al. (2013) กล่าวว่า คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวคือ ประโยชน์จากแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำให้ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้งานดูดีขึ้น ซึ่งการเลือกใช้สินค้าหรือบริการอาจถูกเลือกจากการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมมากกว่าการรับรู้ประสิทธิภาพของหน้าที่ของสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าจากความต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นภาพลักษณ์ภายนอกของตนเองเป็นอย่างไร จึงกล่าวได้ว่า คุณค่า



ทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานสินค้าหรือบริการ (Xiao et al., 2015) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Goh et al. (2014) ได้ศึกษาโมเดลคุณค่าของการบริโภคต่อการยอมรับการใช้งาน ธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ผลงานวิจัยไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า คุณค่าทางสังคมเป็น ปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นจึง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: คุณค่าทางสังคมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกน รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

### 3.4 ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.4.1 ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Samples)

##### 3.4.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน อุปกรณ์เคลื่อนที่และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

##### 3.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

งานวิจัยนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วย ตัวอย่างต่อจำนวนข้อคำถาม (Hair et al., 2009)

แทนค่า  $n = 5$  (หน่วยตัวอย่าง)  $\times$  40 (จำนวนข้อคำถาม)

$n = 200$  ตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience หรือ Accidental sampling)

#### 3.4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวม ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังแสดงในภาคผนวก ก โดยคำถามแต่ละข้อสำหรับงานวิจัยนี้ พัฒนาและดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งข้อคำถาม ในแต่ละตัวแปรนำมาจาก การอ้างอิงถึงงานวิจัยในอดีตหลายงาน เนื่องจากเพื่ออ้างอิงถึงปีของงานวิจัย ที่มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของคำถามและเพื่อให้ครอบคลุมถึงมิติของสิ่งที่ ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้อย่างครบถ้วน

โดยการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ Pretest แบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 42 ตัวอย่าง แต่ได้ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากคำถามกรองเบื้องต้นพบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นจำนวนทั้งหมด 29 ตัวอย่าง ซึ่งได้นำมาตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่า การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามด้วย Factor analysis ทุกปัจจัยมีค่า Factor Loading ไม่ต่ำกว่า 0.5 และมีการเกาะกันของคำถามในแต่ละปัจจัยอย่างน้อย 3 คำถามขึ้นไป ซึ่งมีการตัดคำถามออกไปบางข้อเพื่อให้สามารถจับกลุ่มตัวแปรได้ ในส่วนของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าทุกปัจจัยที่ศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ดังนั้นจากผลการทดสอบ Pretest พบว่า แบบสอบถามมีความตรงและความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือได้ตามเกณฑ์การอ้างอิงของงานวิจัยในอดีต โดยก่อนทำการเก็บแบบสอบถามจริงได้มีการพัฒนาแบบสอบถามอีกครั้ง โดยปรับคำถามในข้อที่มีการตัดออกในระหว่างที่ทำการตรวจสอบ Factor analysis เพื่อให้คำถามครอบคลุมถึงมิติที่ต้องการศึกษาให้มีความถูกต้องมากขึ้น โดยมีตัวแปรแต่ละคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

ตัวแปรแต่ละคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
Functional value: คุณค่าทางหน้าที่	FV1	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะมีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	ดัดแปลงจาก Wang et al. (2013)
	FV2	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา	
	FV3	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของฉัน	
	FV4	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้	ดัดแปลงจาก Xiao et al. (2015)
	FV5	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ	

## ตารางที่ 3.1

ตัวแปรแต่ละคำถามที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
Social value: คุณค่าทางสังคม	SV1	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	ดัดแปลงจาก Wang et al. (2013)
	SV2	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้เพื่อนชื่นชมฉัน	
	SV3	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของฉันดูดีขึ้น	ดัดแปลงจาก Xiao et al. (2015)
	SV4	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถเข้ากับสังคมได้	
	SV5	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูเหมือนไฮโซ	
Emotional value: คุณค่าทางอารมณ์	EV1	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกชอบเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	ดัดแปลงจาก Goh et al. (2014)
	EV2	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกดีเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	
	EV3	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	ดัดแปลงจาก Goh et al. (2014)
	EV4	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกสนุกเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	ดัดแปลงจาก Wang et al. (2013)
	EV5	ฉันคิดว่า ฉันจะเพลิดเพลินกับการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	
Epistemic value: คุณค่าทางความรู้ ความคิด	EP1	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันได้ลองใช้งานแอปใหม่ๆ	ดัดแปลงจาก Yoo (2014)
	EP2	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้แอปใหม่ๆ ของฉัน	

## ตารางที่ 3.1

ตัวแปรแต่ละคำถามที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
	EP3	ฉันคิดว่า ฉันจะสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการใช้อแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	ดัดแปลงจาก Yoo (2014)
	EP4	ฉันคิดว่า การใช้อแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการติดตามกระแสของแอปใหม่ๆ	
	EP5	ฉันคิดว่า การใช้อแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นทางเลือกใหม่ของฉัน	
Conditional value: คุณค่าทางเงื่อนไข	CV1	เมื่อบริเวณที่ฉันอยู่ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	ดัดแปลงจาก Xiao et al. (2015)
	CV2	เมื่อฉันไม่มีเวลาไปเดินซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	ดัดแปลงจาก Goh et al. (2014)
	CV3	เมื่อฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	
	CV4	เมื่อฉันต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการยืนต่อแถวที่เสียเวลานานในการชำระเงิน ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้อแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	
	CV5	เมื่อฉันมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้อแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	ดัดแปลง Peng and Liang (2013)
Promotion with time pressure: ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย	TP1	ฉันคิดว่า มันน่าเสียดายที่ไม่ได้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาโปรโมชั่น	Lin et al. (2015)
	TP2	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าลดราคา คนอื่นๆ ก็จะฉวยโอกาสซื้อสินค้านั้นไป	

## ตารางที่ 3.1

ตัวแปรแต่ละคำถามที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
	TP3	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าโปรโมชั่นที่มีจำนวนจำกัด จะทำให้ฉันเสียผลประโยชน์	ดัดแปลงจาก Kim et al. (2012)
	TP4	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นอยู่ ฉันจะพลาดโอกาสที่ดีที่สุด	
	TP5	ฉันคิดว่า ฉันจะได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่า ถ้าไม่ได้ซื้อในช่วงโปรโมชั่น	
Content quality on virtual store: คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน	CQ1	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะเข้าใจง่าย	ดัดแปลงจาก Quoquab et al. (2014)
	CQ2	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีความทันสมัย	
	CQ3	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะตรงกับความต้องการของฉัน	ดัดแปลงจาก Trakulmaykee and Benrit (2014)
	CQ4	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีความถูกต้องและแม่นยำ	ดัดแปลงจาก Trakulmaykee and Benrit (2014)
	CQ5	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีรายละเอียดครบถ้วน	
Intention to use QR code application for shopping in virtual store: ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	BI1	ฉันตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	ดัดแปลงจาก Jing et al. (2014)

### ตารางที่ 3.1

ตัวแปรแต่ละคำถามที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
	BI2	ฉันคาดว่าจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนในอนาคต	ดัดแปลงจาก Jing et al. (2014)
	BI3	ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนเมื่อฉันพบร้านค้าเสมือน	ดัดแปลงจาก Kim et al. (2012)
	BI4	เมื่อมีโอกาส ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	
	BI5	ในอีก 1 ปีข้างหน้า ฉันคิดว่า ฉันจะใช้ได้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	

#### 3.4.3 การออกแบบวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายและการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

#### 3.4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้สำหรับงานวิจัยนี้ มีดังนี้

##### 3.4.4.1 ตรวจสอบวัดผลของการเรียนรู้จากการอ่านของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยการวัดผลการเรียนรู้จากการให้ความรู้เกี่ยวกับนิยามของคำจำกัดความและขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งใช้เกณฑ์การผ่านแบบวัดผลการเรียนรู้เป็นร้อยละ 75 ของจำนวนคำถาม (ตอบถูกต้อง 3 ข้อในจำนวนเต็ม 4 ข้อ) นอกเหนือจากเงื่อนไขดังกล่าวถือว่า ไม่ผ่านเกณฑ์

#### 3.4.4.2 ตรวจสอบการกระจายข้อมูลแบบปกติ

โดยก่อนนำไปวิเคราะห์ มีการตรวจสอบการกระจายข้อมูลแบบปกติด้วยการใช้สถิติการแจกแจงความถี่ พิจารณาค่าความเบ้ Skewness ที่ระหว่าง -3 ถึง +3

#### 3.4.4.3 ตรวจสอบความตรง (Validity)

โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมากๆ ให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยกำหนดค่า Factor Loading ของตัววัดปัจจัยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2009)

#### 3.4.4.4 ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยพิจารณาใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับได้อยู่ที่ค่ามากกว่า 0.7 (Grau, 2007)

#### 3.4.4.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และแสดงข้อมูลลงในตารางในรูปแบบของร้อยละ

#### 3.4.4.6 ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัว

#### 3.4.4.7 การทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมและอิทธิพลรวม

โดยการคำนวณอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) + อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) ซึ่งอิทธิพลทางตรงจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานและอิทธิพลทางอ้อมจะคำนวณจากผลคูณของค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรที่ส่งผ่าน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 265 ชุด ซึ่งเมื่อนำมาสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเข้าเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่เหลือเป็นจำนวนทั้งหมด 205 ชุด โดยมีขั้นตอนการสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

#### 4.1 การสอบถามความถูกต้องของข้อมูล (Screening data)

##### 4.1.1 การสอบทานผลการเรียนรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มคนที่ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่และไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ดังนั้นจึงมีการให้ความรู้และอธิบายขั้นตอนการใช้งานแก่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้เข้าใจก่อนเริ่มตอบแบบสอบถามและมีการวัดผล การอ่านจากคำถามกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 265 ชุดและเป็นแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการวัดผล การอ่านของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 60 ชุด ดังนั้นเหลือข้อมูลเพื่อนำไปพิจารณาต่อเป็นจำนวนทั้งหมด 205 ชุด

##### 4.1.2 การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล

งานวิจัยนี้ สอบทานการกระจายของข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ โดยนำค่า Skewness ทหารด้วย Std. Error of Skewness แล้วมีค่าเกินช่วง -3 ถึง 3 ไม่มากนัก ดังนั้นจึงไม่ต้องการแปลงค่าของข้อมูล ซึ่งผลของการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูลดังแสดงในตารางที่ ข.1 – ข.8

#### 4.2 การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

##### 4.2.1 การทดสอบความตรงของเครื่องมือที่ใช้วัด (Validity)

งานวิจัยนี้ได้มีการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือที่ใช้วัด โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบ โดยการกำหนดค่า Factor Loading ของตัวแปรต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 (Hair et al., 2009)



และต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงในตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปร สรุปการตรวจสอบวิเคราะห์องค์ประกอบดังแสดงในตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1

การตรวจสอบวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6119.881
	Df	703
	Sig.	0.000

ตารางที่ 4.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข ปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันแกลนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

ตัววัด	องค์ประกอบ							
	SV	CQ	CV	EV	TP	BI	EP	FV
SV3 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของฉันดูดีขึ้น	0.851							
SV2 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้เพื่อนชื่นชมฉัน	0.846							

## ตารางที่ 4.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข ปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ							
	SV	CQ	CV	EV	TP	BI	EP	FV
SV4 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถเข้าถึงสังคมได้	0.837							
SV5 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูเหมือนไฮโซ	0.812							
SV1 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	0.795							
CQ4 ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีความถูกต้องและแม่นยำ		0.785						
CQ2 ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีความทันสมัย		0.777						
CQ1 ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะเข้าใจง่าย		0.755						

## ตารางที่ 4.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข ปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ							
	SV	CQ	CV	EV	TP	BI	EP	FV
CQ5 ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีรายละเอียดครบถ้วน		0.718						
CQ3 ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะตรงกับความต้องการของฉัน		0.691						
CV1 เมื่อบริเวณที่ฉันอยู่ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน			0.750					
CV3 เมื่อฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน			0.741					
CV2 เมื่อฉันไม่มีเวลาไปเดินซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน			0.726					
CV5 เมื่อฉันมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน			0.700					

## ตารางที่ 4.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข ปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ							
	SV	CQ	CV	EV	TP	BI	EP	FV
CV4 เมื่อฉันต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการยื่นต่อแถวที่เสียเวลานานในการชำระเงิน ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน			0.674					
EV2 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกดีเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน				0.775				
EV3 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน				0.725				
EV5 ฉันคิดว่า ฉันจะเพลิดเพลินกับการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน				0.690				
EV1 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกชอบเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน				0.683				
EV4 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกสนุกเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน				0.643				
TP4 ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นอยู่ ฉันจะพลาดโอกาสที่ดีไป					0.810			

## ตารางที่ 4.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข ปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ							
	SV	CQ	CV	EV	TP	BI	EP	FV
TP2 ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าลดราคา คนอื่นๆ ก็จะฉวยโอกาสซื้อสินค้านั้นไป					0.762			
TP3 ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าโปรโมชั่นที่มีจำนวนจำกัด จะทำให้ฉันเสียผลประโยชน์					0.725			
TP5 ฉันคิดว่า ฉันจะได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่า ถ้าไม่ได้ซื้อในช่วงโปรโมชั่น					0.693			
TP1 ฉันคิดว่า มันน่าเสียดายที่ไม่ได้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาโปรโมชั่น					0.631			
BI4 เมื่อมีโอกาส ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน						0.663		
BI3 ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนเมื่อฉันพบร้านค้าเสมือน						0.660		
BI5 ในอีก 1 ปีข้างหน้า ฉันคิดว่าฉันจะได้ใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน						0.651		

## ตารางที่ 4.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข ปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ							
	SV	CQ	CV	EV	TP	BI	EP	FV
BI2 ฉันคาดว่าจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนในอนาคต						0.643		
BI1 ฉันตั้งใจจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน						0.584		
EP3 ฉันคิดว่า ฉันจะสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน							0.807	
EP2 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้แอปใหม่ๆ ของฉัน							0.768	
EP1 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันได้ลองใช้งานแอปใหม่ๆ							0.667	
EP4 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการติดตามกระแสของแอปใหม่ๆ							0.643	

## ตารางที่ 4.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข ปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ							
	SV	CQ	CV	EV	TP	BI	EP	FV
FV2 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา								0.761
FV1 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะมีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ								0.697
FV4 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้								0.610
FV3 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของฉัน								0.566
Variance (%)	40.827	9.172	6.128	5.439	3.897	3.092	2.924	2.714
Cumulative variance (%)	40.827	49.999	56.126	61.565	65.462	68.554	71.478	74.192

#### 4.2.2 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability)

งานวิจัยนี้ทำการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบที่ระดับความ

น่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือต้องมีค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชมากกว่า 0.7 (Grau, 2007) โดยสรุปการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยทุกตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 4.2 และรายละเอียดของตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยแสดงในตารางที่ ค.1-ค.16

#### ตารางที่ 4.3

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha)

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
คุณค่าทางหน้าที่	0.787	4
คุณค่าทางสังคม	0.937	5
คุณค่าทางอารมณ์	0.924	5
คุณค่าทางความรู้ ความคิด	0.876	4
คุณค่าทางเงินไข	0.890	5
ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย	0.860	5
คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน	0.896	5
ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.921	5

จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาชของทุกตัวแปรพบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาชมากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือได้มาก

#### 4.3 การทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation)

จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 8 ตัวพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกค่าอยู่ในระดับปานกลางไม่สูงมากดังแสดงผลในตารางที่ ง.1 ดังนั้นจึงไม่มีปัญหา Multicollinearity



#### 4.4 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความคิดเห็นเพิ่มเติมทางด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่ผู้ใช้งานไม่ใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน และข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.4 - 4.6 พบว่า จำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งหมด 205 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 76.6 มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 61.0 ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 68.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.6 โดยแสดงความคิดเห็นว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากไม่พบสถานที่ในการให้บริการและขาดความมั่นใจในผู้ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 24 เท่ากันทั้งคู่ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมว่า ควรมีการเพิ่มการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นสูงถึงร้อยละ 54.6

ตารางที่ 4.4

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	48	23.4
หญิง	157	76.6
รวม	205	100
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20 – 25 ปี	46	22.4
26 – 30 ปี	125	61.0
31 – 35 ปี	22	10.7
36 – 40 ปี	3	1.5

## ตารางที่ 4.4

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 40 ปี	9	4.4
รวม	205	100
<b>3. การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2.9
ปริญญาตรี	145	70.7
ปริญญาโท	53	25.9
ปริญญาเอก	1	0.5
รวม	205	100
<b>4. อาชีพ</b>		
รัฐวิสาหกิจ	9	4.4
ข้าราชการ	7	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	141	68.8
นักศึกษา	11	5.4
ธุรกิจส่วนตัว	34	16.6
อื่นๆ	3	1.5
รวม	205	100
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	4.4
10,000 - 20,000 บาท	49	23.9
20,001 - 30,000 บาท	77	37.6
30,001 - 40,000 บาท	30	14.6
40,001 - 50,000 บาท	13	6.3
50,000 บาทขึ้นไป	27	13.2
รวม	205	100

## ตารางที่ 4.5

ความคิดเห็นด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่ใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านเสมือน

ปัญหาหรืออุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบสถานที่สำหรับให้บริการ	19	24.0
ขาดความมั่นใจในผู้ให้บริการ	19	24.0
ไม่เห็นสินค้าจริง	18	22.8
สินค้าที่นำเสนอไม่น่าสนใจ	8	10.1
สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี	8	10.1
ขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก	7	9.0
รวม	79	100

## ตารางที่ 4.6

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านเสมือน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้น	12	54.6
ขั้นตอนควรง่ายต่อการใช้งาน	3	13.6
ความปลอดภัยของระบบ	3	13.6
การให้บริการขนส่งที่รวดเร็ว	2	9.1
การชำระค่าบริการปลายทาง	2	9.1
รวม	22	100

ส่วนประเภทยอดนิยมการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่จะประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์การใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ และประเภทสินค้าหรือบริการที่ให้ความสนใจจะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ในอนาคต พบว่า มีการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการพูดคุยออนไลน์ (Chat) เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 21.7 และรองลงมาเพื่อใช้ในการเล่นเครือข่ายสังคม (Social Network เช่น Facebook, Twitter) คิดเป็นร้อยละ 20.6 และให้ความสนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ในอนาคตเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการบริโภค เช่น อาหาร ขนม เครื่องดื่มสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 39.0

รองลงมาเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการอุปโภค เช่น สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

พฤติกรรมการใช้งาน

1. วัตถุประสงค์การใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
พูดคุยออนไลน์ (Chat)	200	21.7
ส่งอีเมล	166	18.0
หาข้อมูล	185	20.0
ซื้อสินค้า	174	18.8
เล่นเครือข่ายสังคม (Social Network เช่น Facebook, Twitter)	190	20.6
อื่นๆ.....	8	0.9
2. ประเภทสินค้าหรือบริการที่ให้ความสนใจจะใช้แอปพลิเคชันบน รหัสคิวอาร์ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่เกี่ยวกับการอุปโภค เช่น สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เสื้อผ้า	121	35.7
สินค้าที่เกี่ยวกับการบริโภค เช่น อาหาร ขนม เครื่องดื่ม	132	39.0
ท่องเที่ยว เช่น ตัวเดินทาง	84	24.8
อื่นๆ.....	2	0.5

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Regression analysis)

สถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยในงานวิจัยนี้ ใช้ค่า p-value ที่ไม่มากกว่า 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content quality on virtual store) กับคุณค่าทางหน้าที่ (Functional value)

ผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content quality on virtual store) เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตาม คือ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional value) ที่ระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$  ( $F_{1,203} = 103.302$ ) โดยตัวแปรคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content quality on virtual store) เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรคุณค่าทางหน้าที่ (Functional value) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) เป็นร้อยละ 33.7 ( $R^2 = 0.337$ ) เท่ากับ 0.510 ดังแสดงในตารางที่ 4.8 – 4.10

ตารางที่ 4.8

##### สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.581 <sup>a</sup>	0.337	0.334	0.52189

a. Predictors: (Constant), คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน

ตารางที่ 4.9

##### ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.136	1	28.136	103.302	0.000*
Residual	55.290	203	0.272		
Total	83.426	204			

\* p-value ที่ไม่มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.10

## ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.099	0.180		11.683	0.000
Content Quality on Virtual Store	0.510	0.050	0.581	10.164	0.000*

\* p-value ที่ไม่มากกว่า 0.05

#### 4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion with time pressure) กับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)

ผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion with time pressure) เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตาม คือ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) ที่ระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$  ( $F_{1,203} = 63.940$ ) โดยตัวแปรความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion with time pressure) เป็นตัวกำหนดตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) เป็นร้อยละ 24 ( $R^2 = 0.240$ ) เท่ากับ 0.497 ดังแสดงในตารางที่ 4.11 – 4.13

ตารางที่ 4.11

## สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.489 <sup>a</sup>	0.240	0.236	0.73480

a. Predictors: (Constant), ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.12

## ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.523	1	34.523	63.940	0.000*
Residual	109.606	203	0.540		
Total	144.130	204			

\* p-value ที่ไม่มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.13

## ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.413	0.217		6.509	0.000
Promotion with Time Pressure	0.497	0.062	0.489	7.996	0.000*

\* p-value ที่ไม่มากกว่า 0.05

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion with time pressure) คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content quality on virtual store) และคุณค่าในมิติต่างๆ กับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (Intention to use QR code application for shopping in virtual store)

ผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรของคุณค่าทางหน้าที่ (Functional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional value) ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion with time pressure) และคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content quality on virtual store) เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความ

ตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (Intention to use QR code application for shopping in virtual store) ที่ระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$  ( $F_{7,197} = 58.069$ ) โดยตัวแปรคุณค่าทางหน้าที่ (Functional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic value) คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional value) ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion with time pressure) และคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content quality on virtual store) เป็นตัวกำหนดตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (Intention to use QR code application for shopping in virtual store) ที่ระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$ ,  $P = 0.123$ ,  $P = 0.001$ ,  $P = 0.002$ ,  $P = 0.000$ ,  $P = 0.801$ ,  $P = 0.003$  ตามลำดับและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) เป็นร้อยละ 24 ( $R^2 = 0.240$ ) เท่ากับ 0.239, 0.067, 0.204, 0.177, 0.224, -0.012 และ 0.184 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.14 – 4.16

ตารางที่ 4.14

สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.821 <sup>a</sup>	0.674	0.662	0.45522

a. Predictors: (Constant), คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน, คุณค่าทางสังคม, คุณค่าทางความรู้ ความคิด, คุณค่าทางหน้าที่, ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย, คุณค่าทางเงื่อนไข, คุณค่าทางอารมณ์



ตารางที่ 4.15

## ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.232	7	12.033	58.069	0.000*
Residual	40.823	197	0.207		
Total	125.054	204			

\* p-value ที่ไม่มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16

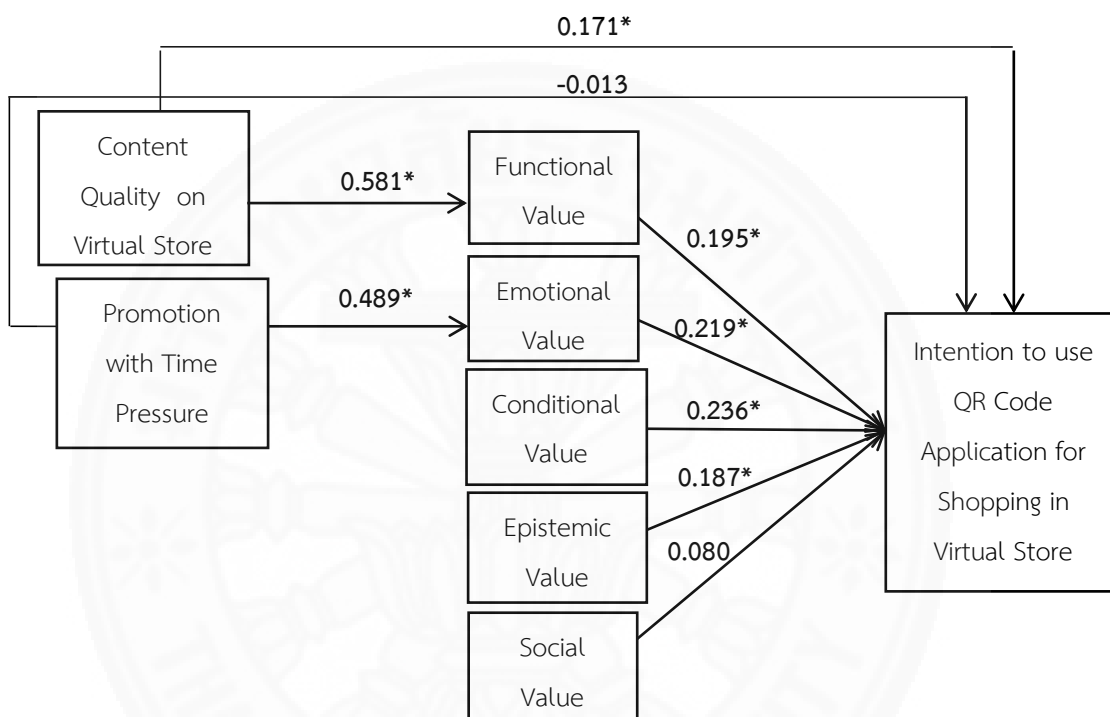
## ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.285	0.232		1.230	0.220
Functional Value	0.239	0.066	0.195	3.622	0.000*
Social Value	0.067	0.043	0.080	1.549	0.123
Emotional Value	0.204	0.060	0.219	3.416	0.001*
Epistemic Value	0.177	0.055	0.187	3.198	0.002*
Conditional Value	0.224	0.055	0.236	4.081	0.000*
Promotion with Time Pressure	-0.012	0.050	-0.013	-0.252	0.801
Content Quality on Virtual Store	0.184	0.062	0.171	2.992	0.003*

\* p-value ที่ไม่มากกว่า 0.05

#### 4.6 การทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

งานวิจัยนี้ ใช้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เป็นอิทธิพลทางตรงดังแสดงในภาพที่ 4.1 ในส่วนของอิทธิพลทางอ้อมคำนวณจากผลคูณของค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรที่ส่งผ่าน และนำค่าที่ได้มาคำนวณหาอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) + อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)



\* p-value ที่ไม่มากกว่า 0.05

ภาพที่ 4.1 สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) หรือสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน

##### 4.6.1 คำนวณหาอิทธิพลรวมของ Content Quality on Virtual Store -> Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store

อิทธิพลทางตรง = 0.171

อิทธิพลทางอ้อม Content Quality on Virtual Store -> Functional Value  
-> Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store

$$= (0.581)(0.195) = 0.113$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.171 + 0.113 = 0.284$$

#### 4.6.2 คำนวณหาอิทธิพลรวม Content Quality on Virtual Store ->

##### Functional Value

$$\text{อิทธิพลทางตรง} = 0.581$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = \text{ไม่มี}$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.581$$

#### 4.6.3 คำนวณหาอิทธิพลรวมของ Promotion with Time Pressure ->

##### Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store

$$\text{อิทธิพลทางตรง} = -0.013$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม Promotion with Time Pressure} \rightarrow \text{Emotional Value}$$

-> Intention to use QR Code Application for Shopping in Virtual Store

$$= (0.489)(0.219) = 0.107$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = (-0.013) + 0.107 = 0.094$$

#### 4.6.4 คำนวณหาอิทธิพลรวม Promotion with Time Pressure -> Emotional

##### Value

$$\text{อิทธิพลทางตรง} = 0.489$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = \text{ไม่มี}$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.489$$

#### 4.6.5 คำนวณหาอิทธิพลรวม Functional Value -> Intention to use QR

##### Code Application for Shopping in Virtual Store

$$\text{อิทธิพลทางตรง} = 0.195$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = \text{ไม่มี}$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.195$$

#### 4.6.6 คำนวณหาอิทธิพลรวม Emotional Value -> Intention to use QR Code

##### Application for Shopping in Virtual Store

$$\text{อิทธิพลทางตรง} = 0.219$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = \text{ไม่มี}$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.219$$

#### 4.6.7 คำนวณหาอิทธิพลรวม Conditional Value -> Intention to use QR

##### Code Application for Shopping in Virtual Store

$$\text{อิทธิพลทางตรง} = 0.236$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = \text{ไม่มี}$$

อิทธิพลรวม = 0.236

#### 4.6.8 คำนวณหาอิทธิพลรวม Epistemic Value -> Intention to use QR Code

##### Application for Shopping in Virtual Store

อิทธิพลทางตรง = 0.187

อิทธิพลทางอ้อม = ไม่มี

อิทธิพลรวม = 0.187

#### 4.6.9 คำนวณหาอิทธิพลรวม Social Value -> Intention to use QR Code

##### Application for Shopping in Virtual Store

อิทธิพลทางตรง = 0.080

อิทธิพลทางอ้อม = ไม่มี

อิทธิพลรวม = 0.080

ตารางที่ 4.17

สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

ตัวแปรผล	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ						
			CQ	TP	FV	EV	CV	EP	SV
FV	0.337	DE	0.581	-	-	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-	-
		TE	0.581	-	-	-	-	-	-
EV	0.240	DE	-	0.489	-	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-	-
		TE	-	0.489	-	-	-	-	-
BI	0.674	DE	0.171	-0.013	0.195	0.219	0.236	0.187	0.080
		IE	0.113	0.107	-	-	-	-	-
		TE	0.284	0.094	0.195	0.219	0.236	0.187	0.080

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.17 พบว่า คุณภาพของเนื้อหามืออาชีพร้านค้าเสมือนมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าทางหน้าที่ เท่ากับ 0.581 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) เป็นร้อยละ 33.7 ( $R^2 = 0.337$ ) ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าทางอารมณ์เท่ากับ 0.489 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) เป็นร้อยละ 24 ( $R^2 = 0.240$ )

คุณภาพของเนื้อหามืออาชีพร้านค้าเสมือนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เท่ากับ 0.171 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เท่ากับ 0.113 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) เป็นร้อยละ 67.4 ( $R^2 = 0.674$ ) ซึ่งพบว่า คุณภาพของเนื้อหามืออาชีพร้านค้าเสมือนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนมากกว่าทางอ้อม

ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เท่ากับ -0.013 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เท่ากับ 0.107 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) เป็นร้อยละ 67.4 ( $R^2 = 0.674$ )

คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าทางความรู้ ความคิด และคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนที่ เท่ากับ 0.195, 0.219, 0.236, 0.187 และ 0.080 ตามลำดับ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) เป็นร้อยละ 67.4 ( $R^2 = 0.674$ )

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังตารางที่ 4.18

## ตารางที่ 4.18

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)
สมมติฐานที่ 1	คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	สนับสนุน	0.171
สมมติฐานที่ 2	ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	ไม่สนับสนุน	-0.013
สมมติฐานที่ 3	คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางหน้าที่	สนับสนุน	0.581
สมมติฐานที่ 4	ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางอารมณ์	สนับสนุน	0.489
สมมติฐานที่ 5	คุณค่าทางหน้าที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	สนับสนุน	0.195
สมมติฐานที่ 6	คุณค่าทางอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	สนับสนุน	0.219
สมมติฐานที่ 7	คุณค่าทางเงื่อนไขมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	สนับสนุน	0.236
สมมติฐานที่ 8	คุณค่าทางความรู้ ความคิดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	สนับสนุน	0.187
สมมติฐานที่ 9	คุณค่าทางสังคมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	ไม่สนับสนุน	0.080

#### 4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งให้ผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trakulmaykee et al. (2016) ที่กล่าวว่า คุณภาพของเนื้อหาเป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลควรมีความถูกต้อง ทันสมัย และครบถ้วน รวมทั้งงานวิจัยของ Trakulmaykee and Benrit (2014) และ Ramayah et al. (2010) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา โดยกล่าวว่า คุณภาพของเนื้อหาที่ดีจะสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานระบบได้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

#### 4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งให้ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. (2011) และ Lin et al. (2015) ที่ว่า ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยในงานวิจัยนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกลุ่มวัยทำงานที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชนและมีพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ในการพูดคุยออนไลน์ และเล่นเครือข่ายสังคมเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงการรับรู้ถึงประเภทของสินค้าหรือรายการของการส่งเสริมการขายอาจมีผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยในงานวิจัยนี้สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทอุปโภคและบริโภค ซึ่งไม่ใช่สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอางค์ ที่เป็นสินค้าที่คุ้นเคยสำหรับผู้หญิง โดยงานวิจัยของ Huang et al. (2011) กล่าวว่า ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากนัก หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าน้อย ดังนั้นในส่วนของความคุ้นเคยกับประเภทของสินค้าจึงทำให้อิทธิพลของความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน (Huang et al., 2011)

#### 4.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนกับคุณค่าทางหน้าที่

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีอิทธิพลต่อคุณค่าทางหน้าที่ ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Quoquab et al.

(2014) โดยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของเนื้อหา มีความสำคัญต่อคุณค่าทางหน้าที่มากที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลที่ตีได้ เมื่อข้อมูลนั้นมีความถูกต้องและตรงกับความต้องการ (Ramayah et al., 2010) นอกจากนี้งานวิจัยของ Kim et al. (2012) พบว่า คุณภาพของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อคุณค่าทางหน้าที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางหน้าที่

#### **4.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายกับคุณค่าทางอารมณ์**

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hariharan et al. (2014) และ Graa และ Dani-elKebir (2011) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกตื่นตัวต่อการซื้อสินค้าที่มีการจำกัดเวลาของการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Peng และ Liang (2013) พบว่า ความกดดันทางเวลา มีอิทธิพลต่อคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย มีผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางอารมณ์

#### **4.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางหน้าที่กับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน**

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า คุณค่าทางหน้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neuhofer (2012), Xiao et al. (2015) และ Wang et al. (2013) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงคุณค่าทางหน้าที่ของแอปพลิเคชัน ต่อเมื่อแอปพลิเคชันนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าทางหน้าที่ของแอปพลิเคชัน จะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 คุณค่าทางหน้าที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

#### **4.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์กับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน**

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานจะรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้งานเมื่อได้ใช้งานสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตน และในขณะที่มีการใช้งานไม่ถูกกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ในเชิงลบ (Xiao et al., 2015) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Naing และ Chaipoopirutana (2014) พบว่า เมื่อผู้ใช้งานมีอารมณ์ในเชิงบวกต่อสินค้า จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่ง



เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 คุณค่าทางอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

#### 4.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางเงื่อนไขกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า คุณค่าทางเงื่อนไขไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beyzavi และ Lotfizadeh (2014) และ Goh et al. (2014) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการใช้บริการระบบออนไลน์จากสถานการณ์เฉพาะ เช่น การเข้าคิวยาวเพื่อชำระค่าสินค้า หรือมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับและใช้งานระบบ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Xiao et al. (2015) พบว่า คุณค่าทางเงื่อนไขไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7 คุณค่าทางเงื่อนไขมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

#### 4.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางความรู้ ความคิดกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า คุณค่าทางความรู้ ความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tzeng (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อมีแอปพลิเคชันใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาจะสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความอยากรู้ (Goh et al., 2014) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2013) โดยให้ความสอดคล้องตามสมมติฐานที่ 8 คุณค่าทางความรู้ ความคิดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

#### 4.7.9 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางสังคมกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า คุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng และ Liang (2013) และ Turel et al. (2007) ที่ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าทางสังคมควรจะพิจารณาถึงช่องทาง (Platform) ในการให้บริการในปัจจุบัน และการทำความเข้าใจลูกค้าในปัจจุบันให้มากขึ้นควบคู่ด้วย ดังนั้นในปัจจุบันการนำเสนอช่องทางในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากนัก เนื่องจากข้อเสนอแนะที่ได้รับจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มการโฆษณา

ให้มากขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักถึงประโยชน์และขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนั้นเนื่องจากแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มสังคมเป็นส่วนใหญ่อาจทำให้อิทธิพลการรับรู้คุณค่าทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีแนวคิดที่เกิดขึ้นจากปัจจุบันนี้มีผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่แนวโน้มคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนยังมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งแนวโน้มของตลาดการค้าปลีกออนไลน์ยังมีโอกาสในการเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคตได้อีกมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยในอดีตเพิ่มเติมและพบว่า ยังมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยนี้เพิ่มเติม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนและความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย รวมทั้งปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยมีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวนทั้งหมด 205 ชุด

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุด โดยจะมีการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการพูดคุยออนไลน์และเล่นเกมซื้อขายสังคมนเป็นหลักและให้ความสนใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนในอนาคตเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคมากที่สุด โดยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ไม่ใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากไม่พบสถานที่ในการให้บริการร้านค้าเสมือนและขาดความมั่นใจในผู้ให้บริการ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมว่า ควรมีการเพิ่มการจัดทำโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รู้จักแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนมากขึ้น

ผลของการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนพบว่า ผู้ใช้งานจะมีความตั้งใจในการใช้งาน

แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนนั้นขึ้นกับอิทธิพลทางตรงของปัจจัยทางด้านคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ ความคิด คุณค่าทางเงื่อนไข และคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน รวมทั้งขึ้นกับอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลผ่านปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนที่มีอิทธิพลผ่านปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ซึ่งในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยที่จะให้ค่าของอิทธิพลทางตรงสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อม นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

### 5.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดของความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน มาจากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและการศึกษางานวิจัยในอดีตเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนและความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายที่มีต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation effect) เมื่อมีตัวแปรคั่นกลาง โดยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน รวมทั้งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนโดยผ่านปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ส่วนปัจจัยความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรที่จะมีอิทธิพลสมบูรณ์หรือเต็มที่ (Full mediation effect) เมื่อมีตัวแปรคั่นกลาง โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนโดยผ่านปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ดังนั้นกรอบแนวคิดนี้เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อจะตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

## 5.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

บริษัทกลุ่มธุรกิจการค้าสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างซูเปอร์เซ็นเตอร์และกลุ่มร้านค้ารายย่อยๆ ที่มีแนวคิดจะนำแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์เข้ามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายและการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด โฆษณาหรือจัดแคมเปญที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แม่นยำมากขึ้น

ในปัจจุบันการวางแผนการตลาดหรือนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางความรู้ ความคิด และคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน ตามลำดับจากอิทธิพลสูงสุดต่อการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนได้โดยตรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนว่า ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ต้องเข้าคิวเพื่อรอชำระค่าสินค้าและจะมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านของผู้ที่ใช้บริการโดยทันที ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขเพลิดเพลินกับการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมทั้งรับรู้ถึงความสามารถของแอปพลิเคชันที่สามารถให้บริการผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและเป็นแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่น่าเรียนรู้และทดลองใช้งาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับเนื้อหาของรายการสินค้าที่อยู่บนร้านค้าเสมือนที่มีความทันสมัยและถูกต้อง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในมิติต่างๆ และประโยชน์ของแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแล้ว แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะมีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนซึ่งควรให้ความสำคัญไม่แพ้กัน โดยมีปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาบนร้านค้าเสมือนที่มีความถูกต้อง ทันสมัย และครบถ้วนจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางหน้าที่ของร้านค้าเสมือนและแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้และท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนที่มากขึ้น และปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจำกัดเวลาของรายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่างๆ ที่มีความน่าสนใจจะช่วยกระตุ้นให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกเสียดายเมื่อไม่สามารถซื้อสินค้าได้ทันในช่วงเวลาที่มีรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยนี้จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนก็ต่อเมื่อผ่านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ก่อนเท่านั้น ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจำกัดเวลาของรายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจจะไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนมากขึ้นได้

จากปัจจัยต่างๆ ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ยังพบว่า มีปัญหาหรืออุปสรรคอื่นๆ ที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เนื่องจากยังขาดความมั่นใจในผู้ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าหรือได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับรายการที่สั่ง รวมทั้งไม่ค่อยพบสถานที่สำหรับให้บริการร้านค้าเสมือน ซึ่งผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมถึงร้อยละ 54.6 ในการให้เพิ่มโฆษณาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รับรู้ถึงความสามารถของแอปพลิเคชัน ขั้นตอนการใช้งานและประโยชน์ในการใช้งาน

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนและความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้คุณค่าและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เนื่องจากความคุ้นเคยของประเภทสินค้ามีผลต่อการทำให้ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ดังนั้นสามารถนำปัจจัยดังกล่าวนี้ไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ รวมทั้งในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไขมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนสูงที่สุด ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่สามารถช่วยเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางเงื่อนไขเพิ่มมากขึ้นได้ เช่น ความสะดวก เป็นต้น

นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ได้รับข้อเสนอแนะจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความต้องการให้เพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 56 และให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนยังไม่เป็นที่รู้จักและส่งผลกระทบต่อคุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถนำปัจจัยทางด้านการรับรู้สื่อโฆษณาไปศึกษาเพิ่มเติมว่าเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนให้มากขึ้นได้





## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(SEM)ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### บทความวารสาร

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2555). คิวอาร์ โค้ด: นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล. *วารสาร วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 2, 85-96.

### วิทยานิพนธ์

พัชรียา สุตา. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 Thailand Internet User Profile 2015. ดึงข้อมูลวันที่ 21 กันยายน 2558, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>

ไอที 24 ชั่วโมง. (2012). ห้างขายปลีกดัง เริ่มเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตเสมือน (Virtual Store) ในไทยแล้ว. ดึงข้อมูลวันที่ 23 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.it24hrs.com/2012/now-virtual-store-thailand/virtual-store-th-01/>



- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). ส่องแนวรบ “ซ้อปปิ้งออนไลน์” เทรนด์การค้ายุคดิจิทัลไลฟ์สไตล์. ดึงข้อมูลวันที่ 16 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/%20ViewNews.aspx?NewsID=%20956000045775>
- Digital Advertising Association (Thailand). (2015). DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทย ของไตรมาส 1 ปี 2558, ดึงข้อมูลวันที่ 23 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015/>
- MarketingOops. (2556). Big C เผยผลสำเร็จซ้อปออนไลน์ 6 เดือน โต 3 เท่า. ดึงข้อมูลวันที่ 14 สิงหาคม 2558, จาก [www.marketingoops.com/ecommerce/big-c-virtual-shelf](http://www.marketingoops.com/ecommerce/big-c-virtual-shelf)
- Positioning. (20558). บิ๊กซีกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันใหม่ชูจุดเด่น “โหลด-สแกน-ซ้อป-ส่งฟรี” ประหยัดเวลา สบายกว่าเยอะ. ดึงข้อมูลวันที่ 23 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/60819>

#### Book and Book Articles

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

#### Articles

- Almehairi, M. and Bhatti, T. (2014). Adoption of virtual shopping: Using smart phones and QR codes. *Journal of Management and Marketing Research*, 17, 1-12.
- Beyzavi, M. and Lotfizadeh, F. (2014). Analyzing the choice based on the theory of consumption values for green products in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12a), 124-134.
- Goh, T.T., Suki, M.N., Fam, K. (2014). Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 344 – 365.
- Graa, A. and Dani-elKebir, M. (2012). Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian Consumers. *Serbian Journal of Management* 7 (1), 53 – 64.

- Huang, J., Zeng, Y. and Wei, F. (2011). Consumer response to online time-limited promotion: The moderating role of consumer involvement and product familiarity. *Journal of Chinese Marketing*, 2(4), 53-60.
- Jin, L.Y. and Osman, A. (2014). Key drivers of purchase intention among undergraduate students a perspective of online shopping. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11), 1-11.
- Kim, C., Jin, M.H., Kim, J. and Shin, N. (2012). User perception of the quality, value and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(13), 305-319.
- Liébana-Cabanillas, F., Luna, I.R. and Montoro-Ríos, F.J. (2015). User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(9), 1031-1049.
- Lin, Y.T., Xia, K.N. and Bei, L.T. (2014). Customer's perceived value of waiting time for service events. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 28-40.
- Mosavi, S. A. and Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1383-1395.
- Pantano, E. and Pietro, L.D. (2012). Understanding consumer's acceptance of technology-based innovations in retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*, 4(7), 1-19.
- Peng, R., Xiong, L. and Yang, Z. (2012). Exploring Tourist Adoption of Tourism Mobile Payment: An Empirical Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1(7), 21-33.
- Probst, A. (2012). The expectations of Quick Response (QR) codes in print media: An Empirical Data Research Anthology. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 15, 1-13.
- Punnoose, A.C. (2012). Determinants of intention to use eLearning based on the technology acceptance model. *Journal of Information Technology Education: Research*, 11, 301-337.

- Ramayaha, T., Ahmada, N.H. and Lob, M.C. (2010). The role of quality factors in intention to continue using an e-learning system in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 5422–5426.
- Saleh, Z.L. and Mashhour, A. (2014) Consumer Attitude towards M-Commerce: The Perceived Level of Security and the Role of Trust. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 2(5), 111-117.
- Sayid, O., Echchabi, A. and Aziz, H.A. (2012). Investigating Mobile Money Acceptance in Somalia: An Empirical Study. *Journal of Commerce & Social Sciences*, 2(6), 269-281.
- Shadkam, M., Kavianpour, S., Honarbakhsh, S. and Wan, H.L. (2013). Antecedents of consumers' Intention to Shop online. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(13), 190-197.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Tavakol, M. and Dennick, R. (2011) Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Trakulmaykee, N., Trakulmaykee, Y. and Hnuchek, K. (2016). Statistical Analysis: Improvement of Technology Acceptance Model in Mobile Tourist Guide Context. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 181-186.
- Turel, A.O., Serenko, A. and Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44, 63–73.
- Tzeng, J.Y. (2011). Perceived values and prospective users' acceptance of prospective technology: The case of a career eportfolio system. *Computers & Education*, 56, 157-165.
- Wang, H.Y., Liao, C. and Yang, L.H. (2013). What affects mobile application use? the roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-22.
- Wen, T.C. and Noor, N.A.M. (2015). The importance of consumers' attitudes towards purchase Intention of Hybrid car in Malaysia. *Academic Research International*, 6(4), 111-122.

- Wong, K.T., Osman, R.B., Goh, P.C.S. and Rahmat, M.K. (2013). Understanding student teachers' behavioural intention to use technology: Technology Acceptance Model (TAM) validation and testing. *International Journal of Instruction*, 6(1), 89-104.
- Yeow, P.H.P., Yuen, Y.Y. and Tong, D.Y.K. (2008). User acceptance of Online Banking Service in Australia. *Communications of the IBIMA*, 1, 191-197.

### Theses

- Bødker, M., Gimpel, G. and Hedman, J. (2015). *The User Experience of Smart Phones: A Consumption Values Approach*. Unpublished doctoral dissertation, Copenhagen Business School.
- Chuchinprakarn, S. (2005). *Application of the theory of reasoned action to on-line shopping*. Unpublished doctoral dissertation, Bangkok University.
- Ferreira, S.C. (2014). *The M-commerce in the retail industry: exploring consumers and retailers perspectives of features in a mobile app for supermarkets*. Unpublished doctoral dissertation, Universidade do Porto.
- Jing C.W., Yue, C.W., Hwa, L.S., Kuan, N.S. and Shin, N.W. (2014). *Determinants affecting behavioural intention of using QR Codes as a learning tool*. Unpublished doctoral dissertation, Tunku Abdul Rahman University.
- Neuhofer, B. (2012). *An analysis of the perceived value of touristic location based services*. Unpublished doctoral dissertation, School of Tourism Bournemouth University.
- Oonk, L. (2013). *QR codes, quick response or quick rejection?* Unpublished doctoral dissertation, University of Twente.
- Yoo, N. (2014). *Predicting consumer attitude and patronage intention toward fast fashion retailers: An Illustration from U.S. college students*. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota.

## Electronic Media

Google Play. (2015). Big C Mobile Shopping. Retrieved October 21, 2015. From [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bigc.bigcShoppingOnline&hl=en\\_GB](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bigc.bigcShoppingOnline&hl=en_GB)

Nicolás, T.R. (2012). QR CODES and What they mean for E-Commerce. Retrieved September 21, 2015. From <http://www.emarketservices.com/clubs/ems/prod/E-Business%20Issue%20QR%20codes%20and%20what%20they%20mean%20for%20eCommerce.pdf>

## Other Materials

Ajzen, I. (2001). *Nature and Operation of Attitudes*. Annual Review of Psychology, 52, 27-58.

Alexandrou, A. and Chen, L.C. (2014). *The Security Risk Perception Model for the Adoption of Mobile Devices in the Healthcare Industry*, Newyork, 1-6.

Cakmak, N. and Basoglu, N. (2012) *An Investigation of Factors that Influence User Intention to Use Location Based Mobile Applications*. Proceedings of PICMET, 276-285.

Grau, E. (2007). *Using Factor Analysis and Cronbach's Alpha to Ascertain Relationships between Questions of a Dietary Behavior Questionnaire*. PACIS 2007 Proceedings, 3104-3110.

Hariharan, A., Adam, M.T.P. and Fuong, K. (2014). *Towards understanding the interplay of cognitive demand and arousal in Auction bidding*. Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv, 1-10.

Hsu, F.M. and Chen, T.Y. (2007). *Understanding Information Systems Usage Behavior in E-Government: The Role of Context and Perceived Value*. PACIS 2007 Proceedings, 477-490.

Lin, Y.F., Liang, T.P., Teh, P.L. and Lai C.Y. (2015). *Can time pressure and discount strategy of mobile coupons affect consumer's purchase intention*. PACIS 2015 Proceedings, 1-11.

- Naing, K.W. and Chaipoopirutana, S. (2014). *The Factors affecting purchase intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar, Thailand*, 190-194.
- Peng, L. and Liang, S. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in E-commerce platform: A time-limited promotion perspective*. PACIS 2013 Proceedings, Singapore, 56-63.
- Quoquab, F., Zeinali, M., Mahadi, N. and Mohammad, J. (2015). *User generated content and Internet user's value: Does website quality matter? Malaysia*, 1-5.
- Trakulmaykee, N. and Benrit, P. (2014). *Mobile Tourism Guide in the Context of Thai National Parks: The Effects of Mobile Design Qualities in TAM2*. SHS Web of Conferences, 1-8.
- Watjatrakul, B. (2014). *The Effects of Social Comparison on Intention to use Mobile Messaging Services*. PACIS 2014 Proceedings, 254.
- Xiao, X., Hedman, J. and Runnemark, E. (2015). *Use of payment technology: A perspective based on theory of consumption value, Germany*, 1-12.
- Xie, X. and Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Towards Young Customers' Purchase Intention of Domestic-Branded Smartphone in Shanghai, Republic of China, Thailand*, 31-35.

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้า จากร้านค้าเสมือน

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโท สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MSMIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาและสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปวางแผนการตลาด โฆษณาหรือจัดแคมเปญที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

#### นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถาม (กรุณาทำความเข้าใจก่อนทำแบบสอบถาม)

อุปกรณ์เคลื่อนที่ หมายถึง สมาร์ทโฟน (SmartPhone) หรือแท็บเล็ต (Tablet)

รหัสคิวอาร์ (QR code) หมายถึง บาร์โค้ด 2 มิติที่จะเก็บข้อมูล เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และเก็บที่อยู่ของข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต (URL) ซึ่งถูกออกแบบให้สามารถสแกนได้ด้วยสมาร์ตโฟน เมื่อนำสมาร์ตโฟนมาสแกนรหัสคิวอาร์ ผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปสู่เว็บไซต์เป้าหมายได้โดยทันที



Source: Probst (2012)

โปรโมชัน หมายถึง การจัตรายการส่งเสริมการขาย



แอป (App) หมายถึง แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้สแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ดังแสดงรูป



Source: Google Play (2015)

ร้านค้าเสมือน (Virtual store) หมายถึง การจำลองร้านค้ามาไว้บนโปสเตอร์ที่ติดตามผนัง โดยบริเวณใต้ภาพของสินค้าจะมีรหัสคิวอาร์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์สแกนสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ ซึ่งส่วนใหญ่โปสเตอร์ดังกล่าวจะมีอยู่ตามรถไฟฟ้าทั้งบนดิน (BTS) และใต้ดิน (MRT) ตลอดจนปัจจุบันมีการพัฒนามาอยู่บนโบรชัวร์สินค้า



Source: ไอที 24 ชั่วโมง (2012)

## ภาพตัวอย่างแสดงขั้นตอนการใช้รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้า



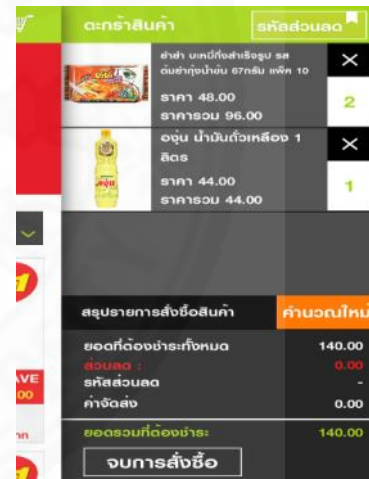
1. เปิดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเลือก สแกนรหัสคิวอาร์ (QR code)



2. สแกนรหัสคิวอาร์จากโบรชัวร์หรือบอร์ดที่มีการติดตั้งร้านค้าเสมือน



3. แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า กดเลือกจำนวนและเพิ่มในตะกร้าสินค้าเพื่อสั่งซื้อสินค้า



4. สรุปรายการและราคาที่สั่งซื้อทั้งหมด ขั้นตอนถัดไปชำระค่าสินค้าและเลือกที่อยู่ที่จะจัดส่งสินค้า

คำถามกรองนี้สำหรับผู้ที่ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน สแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน หากไม่ตรงตามนี้ ขอให้จบการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน  
กรุณาเลือกช่องโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่ง

ช่อง

1. รหัสคิวอาร์ มีลักษณะเป็นแบบใด
  - ( ) 1. บาร์โค้ด 2 มิติ
  - ( ) 2. สามารถสแกนได้ด้วยสมาร์ตโฟน
  - ( ) 3. ถูกทั้งสองข้อ
  - ( ) 4. ไม่มีข้อถูก
  
2. ท่านสามารถพบร้านค้าเสมือนได้ที่ใดในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1. รถไฟฟ้าบนดิน (BTS)      ( ) 2. รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)
  - ( ) 3. เครื่องบิน                      ( ) 4. รถโดยสารประจำทาง
  - ( ) 5. โบรชัวร์สินค้า                  ( ) 6. เรือ
  - ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
3. ท่านสามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนได้ด้วยวิธีใด
  - ( ) 1. เปิด NFC ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่และแตะที่สินค้าที่ต้องการซื้อ
  - ( ) 2. ใช้กล้องโทรศัพท์ถ่ายรูปสินค้าที่ต้องการซื้อ
  - ( ) 3. ใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ของสินค้าที่ต้องการซื้อ
  
4. หากท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ท่านสามารถเลือกสถานที่ในการรับสินค้าได้หรือไม่
  - ( ) 1. ได้
  - ( ) 2. ไม่ได้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่

กรุณาเลือกช่องโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่ง

ช่อง

1. ท่านใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต หรือไม่  
 1. ใช้งาน                       2. ไม่ได้ใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
  
2. ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนหรือไม่  
 1. เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)                       2. ไม่เคย
  
3. ท่านใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1. พูดคุยออนไลน์ (Chat)  
 2. ส่งอีเมล  
 3. หาข้อมูล  
 4. ซื้อสินค้า  
 5. เล่นเครือข่ายสังคม (Social Network เช่น Facebook, Twitter)  
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
4. สินค้าหรือบริการประเภทไหนที่ท่านมีความสนใจจะซื้อโดยการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1. สินค้าที่เกี่ยวกับการอุปโภค เช่น สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เสื้อผ้า  
 2. สินค้าที่เกี่ยวกับการบริโภค เช่น อาหาร ขนม เครื่องดื่ม  
 3. ท่องเที่ยว เช่น ตัวเดินทาง  
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 กรณualeือกข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด  
เพียงหนึ่งข้อ มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะมีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ					
2.	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา					
3.	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของฉัน					
4.	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้					

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ					
6.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยทำให้ฉันเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน					
7.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้เพื่อนชื่นชมฉัน					
8.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูดีขึ้น					
9.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถเข้ากับสังคมได้					
10.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูเหมือนไฮโซ					
11.	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกชอบเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
12.	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกดีเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13.	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
14.	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกสนุกเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
15.	ฉันคิดว่า ฉันจะเพลิดเพลินกับการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
16.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันได้ลองใช้งานแอปใหม่ๆ					
17.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้แอปใหม่ๆ ของฉัน					
18.	ฉันคิดว่า ฉันจะสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
19.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการติดตามกระแสของแอปใหม่ๆ					
20.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นทางเลือกใหม่ของฉัน					

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21.	เมื่อบริเวณที่ฉันอยู่ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
22.	เมื่อฉันไม่มีเวลาไปเดินซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
23.	เมื่อฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
24.	เมื่อฉันต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการยืนต่อแถวที่เสียเวลานานในการชำระเงิน ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
25.	เมื่อฉันมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
26.	ฉันคิดว่า มันน่าเสียดายที่ไม่ได้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาโปรโมชั่น					
27.	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าลดราคา คนอื่นๆ ก็ จะฉวยโอกาสซื้อสินค้านั้นไป					
28.	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าโปรโมชั่นที่มีจำนวนจำกัด จะทำให้ฉันเสียผลประโยชน์					



ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29.	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นอยู่ ฉันจะพลาดโอกาสที่ดีไป					
30.	ฉันคิดว่า ฉันจะได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่า ถ้าไม่ได้ซื้อในช่วงโปรโมชั่น					
31.	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะเข้าใจง่าย					
32.	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีความทันสมัย					
33.	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะตรงกับความต้องการของฉัน					
34.	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีความถูกต้องและแม่นยำ					
35.	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีรายละเอียดครบถ้วน					
36.	ฉันตั้งใจจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
37.	ฉันคาดว่าจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนในอนาคต					
38.	ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนเมื่อฉันพบร้านค้าเสมือน					

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39.	เมื่อมีโอกาส ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
40.	ในอีก 1 ปีข้างหน้า ฉันคิดว่า ฉันจะใช้ได้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเลือกช่องโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

##### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

##### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20 – 25 ปี ( ) 3. 26 – 30 ปี  
( ) 4. 31 – 35 ปี ( ) 5. 36 – 40 ปี ( ) มากกว่า 40 ปี

##### 3. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. ปริญญาเอก

##### 4. อาชีพ

- ( ) 1. รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. ข้าราชการ ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 4. นักศึกษา ( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 – 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. 50,000 บาทขึ้นไป

##### 6. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ท่านไม่ใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

.....

.....

.....

7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านต้องการให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน  
สแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

.....  
.....  
.....



**ภาคผนวก ข**  
**ผลการสอบทานการกระจายของข้อมูล**

ตารางที่ ข.1

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่

		FV1	FV2	FV3	FV4	FV5
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0560	0.0550	0.0606	0.0571	0.0660
Skewness		-0.172	-0.837	-0.443	-0.421	-0.842
Std. Error of Skewness		0.170	0.170	0.170	0.170	0.170
Kurtosis		-0.233	0.186	0.203	-0.217	0.699
Std. Error of Kurtosis		0.338	0.338	0.338	0.338	0.338

ตารางที่ ข.2

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม

		SV1	SV2	SV3	SV4	SV5
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0751	0.0707	0.0744	0.0721	0.0723
Skewness		0.486	0.470	0.207	0.252	0.616
Std. Error of Skewness		0.170	0.170	0.170	0.170	0.170
Kurtosis		-0.466	-0.820	-1.016	-0.929	-0.483
Std. Error of Kurtosis		0.338	0.338	0.338	0.338	0.338

ตารางที่ ข.3

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์

		EV1	EV2	EV3	EV4	EV5
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0604	0.0634	0.0712	0.0686	0.0709
Skewness		-0.111	-0.075	-0.227	-0.384	-0.303
Std. Error of Skewness		0.170	0.170	0.170	0.170	0.170
Kurtosis		0.564	0.235	-0.456	0.012	-0.207
Std. Error of Kurtosis		0.338	0.338	0.338	0.338	0.338

ตารางที่ ข.4

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด

		EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0676	0.0710	0.0637	0.0671	0.0624
Skewness		-0.702	-0.706	-0.643	-0.493	-0.508
Std. Error of Skewness		0.170	0.170	0.170	0.170	0.170
Kurtosis		0.307	0.251	0.217	0.181	-0.021
Std. Error of Kurtosis		0.338	0.338	0.338	0.338	0.338

ตารางที่ ข.5

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข

		CV1	CV2	CV3	CV4	CV5
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0635	0.0726	0.0753	0.0640	0.0688
Skewness		-0.669	-0.838	-0.619	-0.731	-0.643
Std. Error of Skewness		0.170	0.170	0.170	0.170	0.170
Kurtosis		0.297	0.491	-0.090	0.387	0.133
Std. Error of Kurtosis		0.338	0.338	0.338	0.338	0.338

ตารางที่ ข.6

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย

		TP1	TP2	TP3	TP4	TP5
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0637	0.0786	0.0779	0.0700	0.0693
Skewness		-0.927	-0.251	-0.152	-0.497	-0.197
Std. Error of Skewness		0.170	0.170	0.170	0.170	0.170
Kurtosis		0.734	-0.408	-0.408	0.102	0.045
Std. Error of Kurtosis		0.338	0.338	0.338	0.338	0.338

ตารางที่ ข.7

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน

		CQ1	CQ2	CQ3	CQ4	CQ5
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0576	0.0586	0.0589	0.0585	0.0686
Skewness		-0.153	-0.468	-0.187	-0.210	-0.454
Std. Error of Skewness		0.170	0.170	0.170	0.170	0.170
Kurtosis		-0.041	0.456	0.116	0.181	0.057
Std. Error of Kurtosis		0.338	0.338	0.338	0.338	0.338

ตารางที่ ข.8

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0635	0.0610	0.0632	0.0658	0.0602
Skewness		-0.191	-0.641	-0.325	-0.595	-0.473
Std. Error of Skewness		0.170	0.170	0.170	0.170	0.170
Kurtosis		0.304	0.916	0.209	0.380	0.317
Std. Error of Kurtosis		0.338	0.338	0.338	0.338	0.338



## ภาคผนวก ค

## การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha)

ตารางที่ ค.1

ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่

Cronbach's Alpha	N of Items
0.787	4

ตารางที่ ค.2

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่

ITEM	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FV1 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะมีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	0.593	0.735
FV2 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา	0.463	0.795
FV3 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของฉัน	0.658	0.700
FV4 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้	0.671	0.695

## ตารางที่ ค.3

ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาชของกรอนบาทของกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.937	5

## ตารางที่ ค.4

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม

ITEM	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SV1 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยทำให้ฉันเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	0.775	0.933
SV2 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้เพื่อนชื่นชมฉัน	0.865	0.917
SV3 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูดีขึ้น	0.861	0.917
SV4 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถเข้ากับสังคมได้	0.859	0.917
SV5 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูเหมือนไฮโซ	0.800	0.928

ตารางที่ ค.5

ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาชของกรอนบาทของกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์

Cronbach's Alpha	N of Items
0.924	5

ตารางที่ ค.6

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์

ITEM	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EV1 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกชอบเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.802	0.908
EV2 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกดีเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.839	0.900
EV3 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.757	0.916
EV4 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกสนุกเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.770	0.913
EV5 ฉันคิดว่า ฉันจะเพลิดเพลินกับการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.855	0.896

ตารางที่ ค.7

ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด

Cronbach's Alpha	N of Items
0.876	4

ตารางที่ ค.8

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด

ITEM	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EP1 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันได้ลองใช้งานแอปใหม่ๆ	0.677	0.864
EP2 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้แอปใหม่ๆ ของฉัน	0.813	0.809
EP3 ฉันคิดว่า ฉันจะสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.784	0.823
EP4 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการติดตามกระแสของแอปใหม่ๆ	0.669	0.867

ตารางที่ ค.9

ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข

Cronbach's Alpha	N of Items
0.890	5

ตารางที่ ค.10

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข

	ITEM	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CV1	เมื่อบริเวณที่ฉันอยู่ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.727	0.868
CV2	เมื่อฉันไม่มีเวลาไปเดินซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.724	0.868
CV3	เมื่อฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.733	0.867
CV4	เมื่อฉันต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการยืนต่อแถวที่เสียเวลานานในการชำระเงิน ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้ แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.725	0.868
CV5	เมื่อฉันมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.761	0.859

ตารางที่ ค.11

ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย

Cronbach's Alpha	N of Items
0.860	5

ตารางที่ ค.12

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TP1	ฉันคิดว่า มันน่าเสียดายที่ไม่ได้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาโปรโมชั่น	0.441	0.884
TP2	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าลดราคา คนอื่นๆ ก็จะฉวยโอกาสซื้อสินค้านั้นไป	0.717	0.821
TP3	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าโปรโมชั่นที่มีจำนวนจำกัด จะทำให้ฉันเสียผลประโยชน์	0.784	0.802
TP4	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นอยู่ ฉันจะพลาดโอกาสที่ดีไป	0.787	0.804
TP5	ฉันคิดว่า ฉันจะได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่า ถ้าไม่ได้ซื้อในช่วงโปรโมชั่น	0.674	0.832

ตารางที่ ค.13

ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหามนร้านค้าเสมือน

Cronbach's Alpha	N of Items
0.896	5

ตารางที่ ค.14

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CQ1	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะเข้าใจง่าย	0.739	0.874
CQ2	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีความทันสมัย	0.733	0.875
CQ3	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะตรงกับความต้องการของฉัน	0.731	0.876
CQ4	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีความถูกต้องและแม่นยำ	0.787	0.864
CQ5	ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีรายละเอียดครบถ้วน	0.739	0.877

ตารางที่ ค.15

ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาชของกรอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

Cronbach's Alpha	N of Items
0.921	5

ตารางที่ ค.16

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	ฉันตั้งใจจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.775	0.907
BI2	ฉันคาดว่าจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนในอนาคต	0.812	0.899
BI3	ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนเมื่อฉันพบร้านค้าเสมือน	0.774	0.907
BI4	เมื่อมีโอกาส ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.819	0.898
BI5	ในอีก 1 ปีข้างหน้า ฉันคิดว่า ฉันจะใช้ได้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	0.793	0.903



**ภาคผนวก ง**  
**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ**

ตารางที่ ง.1

สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ตัวแปร	FV	SV	EV	EP	CV	TP	CQ	BI
FV	1.000							
SV	0.225**	1.000						
EV	0.410**	0.566**	1.000					
EP	0.224**	0.471**	0.641**	1.000				
CV	0.481**	0.405**	0.611**	0.566**	1.000			
TP	0.147*	0.474**	0.489**	0.523**	0.409**	1.000		
CQ	0.581**	0.385**	0.535**	0.392**	0.498**	0.426**	1.000	
BI	0.556**	0.491**	0.694**	0.603**	0.682**	0.428**	0.618**	1.000

\* p ที่ไม่มากกว่า 0.05

\*\* p ที่ไม่มากกว่า 0.01

**ภาคผนวก จ**  
**สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด**

ตารางที่ จ.1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

ตัววัด	Mean	Std. Deviation
FV1 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะมีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	3.815	0.8012
FV2 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา	4.249	0.7869
FV3 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของฉัน	3.634	0.8676
FV4 ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้	3.849	0.8174
SV1 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	2.263	1.0751
SV2 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้เพื่อนชื่นชมฉัน	2.093	1.0128
SV3 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของฉันดูดีขึ้น	2.302	1.0647
SV4 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถเข้ากับสังคมได้	2.220	1.0317
SV5 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูเหมือนไฮโซ	2.054	1.0347
EV1 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกชอบเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.127	0.8652
EV2 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกดีเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.098	0.9076

## ตารางที่ จ.1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ตัววัด	Mean	Std. Deviation
EV3 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	2.771	1.0200
EV4 ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกสนุกเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.273	0.9820
EV5 ฉันคิดว่า ฉันจะเพลิดเพลินกับการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.229	1.0151
EP1 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันได้ลองใช้งานแอปใหม่ๆ	3.698	0.9682
EP2 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้แอปใหม่ๆ ของฉัน	3.459	1.0168
EP3 ฉันคิดว่า ฉันจะสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.629	0.9124
EP4 ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการติดตามกระแสของแอปใหม่ๆ	3.380	0.9608
CV1 เมื่อบริเวณที่ฉันอยู่ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.785	0.9090
CV2 เมื่อฉันไม่มีเวลาไปเดินซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.649	1.0402
CV3 เมื่อฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.541	1.0776
CV4 เมื่อฉันต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการยืนต่อแถวที่เสียเวลานานในการชำระเงิน ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.883	0.9161
CV5 เมื่อฉันมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.688	0.9852

## ตารางที่ จ.1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ตัววัด	Mean	Std. Deviation
TP1 ฉันคิดว่า มันน่าเสียดายที่ไม่ได้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาโปรโมชั่น	4.073	0.9126
TP2 ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าลดราคา คนอื่นๆ ก็จะฉวยโอกาสซื้อสินค้านั้นไป	3.137	1.1250
TP3 ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าโปรโมชั่นที่มีจำนวนจำกัด จะทำให้ฉันเสียผลประโยชน์	3.098	1.1159
TP4 ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นอยู่ ฉันจะพลาดโอกาสที่ดีไป	3.483	1.0029
TP5 ฉันคิดว่า ฉันจะได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่า ถ้าไม่ได้ซื้อในช่วงโปรโมชั่น	3.171	0.9927
CO1 ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะเข้าใจง่าย	3.449	0.8246
CO2 ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีความทันสมัย	3.668	0.8385
CO3 ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะตรงกับความต้องการของฉัน	3.473	0.8434
CO4 ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีความถูกต้องและแม่นยำ	3.502	0.8380
CO5 ฉันคิดว่า เนื้อหาของรายการสินค้าบนร้านค้าเสมือนจะมีรายละเอียดครบถ้วน	3.444	0.9817
BI1 ฉันตั้งใจจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.298	0.9098
BI2 ฉันคาดว่าจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนในอนาคต	3.634	0.8732
BI3 ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนเมื่อฉันพบร้านค้าเสมือน	3.356	0.9048
BI4 เมื่อมีโอกาส ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.454	0.9414
BI5 ในอีก 1 ปีข้างหน้า ฉันคิดว่า ฉันจะใช้ได้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน	3.693	0.8622

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุธาทิพย์ นิธิสิริพงศ์
วันเดือนปีเกิด	7 มกราคม 2531
ตำแหน่ง	นักศึกษา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 – 2559 Technical Coordinator บริษัท ไทยอ็ออฟเซท จำกัด พ.ศ. 2553 – 2558 Domestic Technical Service Executive บริษัท ดีบีเอสเอ 1991 (จำกัด) มหาชน

