

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

### บทคัดย่อ

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

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค เพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้งานหรือไม่ใช้งานจากการพิจารณาถึงคุณค่า โดยมี 5 ปัจจัยที่ศึกษาดังนี้ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางความรู้ ความคิด

คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางเงื่อนไข รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายและคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนเพิ่มเติม ซึ่งมาจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประเภทสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่หมายถึง สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตและไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ในงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 205 ตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือด้วยวิธีวิเคราะห์หอคอบและมีการตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลสรุปของงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ใช้งานจะมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนขึ้นกับอิทธิพลทางตรงของปัจจัยทางด้านคุณค่าทางหน้าที่คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ ความคิด คุณค่าทางเงื่อนไข คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนที่มีอิทธิพลผ่านปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ 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