

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์ม ความเป็นจริงเสมือน
ชื่อผู้เขียน	สโรชา หมั่นสิทธิ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.มพุดายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น การศึกษา การแพทย์ เกมและความบันเทิง รวมถึงใช้ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความเสมือนจริงมากที่สุด โดยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดื่มด่ำและเชื่อมโยงกับสถานที่ที่อยู่ไกลออกไป ทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน และทัศนคติที่ดี อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยเชิงปริมาณฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มความเป็นจริงเสมือน โดยประยุกต์กรอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ร่วมกับปัจจัยด้านทัศนคติและทฤษฎีภาวะสิ้นไหว ซึ่งประกอบด้วยความจดจ่อ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ของเวลาบิดเบือน และการปรากฏทางไกล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 300 คน แบ่งกลุ่มเป็นเพศชายและเพศหญิง จากนั้นใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มความเป็นจริงเสมือน ได้แก่ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความจดจ่อ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ คุณภาพของระบบ ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ของเวลาบิดเบือน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิงพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มความเป็นจริงเสมือนในผู้บริโภคทุกเพศ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ทัศนคติ และความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเฉพาะ

ในผู้บริโภคเพศชาย ได้แก่ ความจดจ่อ และการปรากฏทางไกล ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลเฉพาะในผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ คุณภาพของระบบ การรับรู้ของเวลาบิดเบือน และความเพลิดเพลิน ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในการพัฒนาแพลตฟอร์มความเป็นจริงเสมือนให้เหมาะสมกับพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์และสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน, พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจในการซื้อ, ภาวะสิ้นไหว, แนวคิดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ



Thesis Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION THROUGH VIRTUAL REALITY PLATFORMS
Author	Sarocha Muensit
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

Virtual reality technology is currently developing rapidly and is being applied in various fields such as education, medicine, gaming and entertainment. It is also used in electronic commerce to create the most realistic online shopping experience by helping consumers feel immersed and connected to a distant place. Causing a feeling of enjoyment and a positive attitude leads to consumers' intention to purchase. This quantitative research aims to study the factors influencing purchase intention through virtual reality platforms. The conceptual framework was applied from the IS success model, combined with the attitude factor and the flow theory, consisting of concentration, enjoyment, time distortion and telepresence

This research collected data using an online questionnaire from 300 people who had experience shopping on e-commerce websites, divided into male and female groups. Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling were used to examine the consistency between models based on hypothesis and empirical data.

Results were that factors influencing purchase intention through virtual reality platforms are attitude, satisfaction, concentration, information quality, service quality, system quality, enjoyment, and time distortion. In addition, when analyzing

the comparative data between males and females, it was found that factors influencing purchase intent through virtual reality platforms among consumers of all genders were information quality, attitude, and satisfaction. Factors influencing only male consumers were concentration and telepresence. And factors influencing only female consumers were system quality, time distortion, and enjoyment. The study results can guide entrepreneurs and platform developers to develop a virtual reality platform suitable for e-commerce and enhance the consumer experience.

Keywords: Virtual reality technology, E-commerce, Purchase intention, IS success model, Flow theory

