

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกน รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

สุธาทิพย์ นิธิสิริพงศ์*

มชอุปายาส ทองมาก**

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยประยุกต์ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ซึ่งมีปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางความรู้ความคิด คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางเงื่อนไข ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน และความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ผู้ใช้จะมีความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน จากอิทธิพลทางตรงของปัจจัยทางด้านคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด คุณค่าทางเงื่อนไข คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนที่มีอิทธิพลผ่านปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ และความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายส่งอิทธิพลผ่านคุณค่าทางอารมณ์ แต่ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

คำสำคัญ: แอป รหัสคิวอาร์ ร้านค้าเสมือน ความตั้งใจในการใช้ ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค

* นักศึกษาคณะศึกษาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Factors Influencing Behavioral Intention to Use QR Code App for Shopping in a Virtual Store

*Suthathip Nithisiripong**
*Mathupayas Thongmak***

ABSTRACT

This research explores factors influencing behavioral intention to use QR code app for shopping in a virtual store, applying the consumption value theory. Eight factors in the study consist of functional value, social value, epistemic value, emotional value, conditional value, promotion with time pressure, content quality on a virtual store, and intention to use QR code app for shopping in a virtual store. Results show that users will have an intention to use QR code app for shopping in the virtual store from direct influential factors (functional value, emotional value, epistemic value, conditional value, content quality on virtual store) and indirect influential factors (content quality on virtual store via functional value and promotion with time pressure via emotional value). However, social value and promotion with time pressure have no direct influence on the intention to use QR code app for shopping in a virtual store.

Keywords: App, QR Code, Virtual Store, Intention to Use, Consumption Value Theory

* Student, Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University.

** Assistant Professor, Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University.

1. บทนำ

รหัสคิวอาร์ (Quick Response Code: QR code) คือ บาร์โค้ด 2 มิติ (Probst, 2012) ที่จะเก็บข้อมูลเช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่ของข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต (URL) (Oonk, 2013) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันมีการนำรหัสคิวอาร์มาใช้เป็นฉลากบนสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและรายการที่ต้องการสั่งซื้อได้โดยตรงและรวดเร็ว (Nicolás, 2012) นอกจากนี้ยังมีหลายองค์กรที่นำรหัสคิวอาร์เข้ามาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการขายหรือการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยมีบางองค์กรนำมาปรับใช้ในรูปแบบของร้านค้าเสมือน ซึ่งร้านค้าเสมือน หรือ Virtual Store ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โปสเตอร์ที่ติดบนกำแพงมีลักษณะคล้ายชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้รูปภาพสินค้าจะมีรหัสคิวอาร์ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำสมาร์ทโฟนของตนเองมาสแกนรหัสคิวอาร์ เพื่อสั่งซื้อสินค้าลงตะกร้าหรือรถเข็นเสมือนได้ และในไม่กี่ชั่วโมงสินค้าที่สั่งซื้อจะส่งตรงถึงบ้านของผู้บริโภค (Almehairi and Bhatti, 2014) เนื่องจากในปัจจุบันนี้ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น องค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างและเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ ถือเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น บริษัท โฮมพลัส เทสโก้ โลตัส จากกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ได้นำระบบรหัสคิวอาร์เข้ามาปรับใช้ในรูปแบบของร้านค้าเสมือนพบว่า ทำให้ยอดขายของผู้บริโภคที่ลงทะเบียนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76 และมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 130 (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2555)

กลุ่มธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่อย่างเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเล็งเห็นว่า อัตราการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากข้อมูลการวิเคราะห์ช่วงกลางปี พ.ศ. 2556 พบว่า อัตราการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตเพียงร้อยละ 1 ขณะที่ประเทศเกาหลีใต้และอังกฤษมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 10 และ 12 ตามลำดับ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556) โดยบิ๊กซีเริ่มเปิดช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าเสมือน (Virtual Store) เป็นรายแรกในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน โดยได้นำรหัสคิวอาร์มาพิมพ์อยู่บนโบรชัวร์และโปสเตอร์ที่มีการติดตั้งบริเวณรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและบนดิน เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ผู้บริโภคให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556) การสำรวจข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนเท่ากับ 56.1 ล้านคน (Digital Advertising Association (Thailand), 2015) แต่ขณะนี้ผู้ใช้ดาวน์โหลดแอป (Mobile App) บิ๊กซี โมบาย ซื้อมาแล้วเพียงประมาณสองแสนรายเท่านั้นทางบิ๊กซีเล็งเห็นว่า แนวโน้มการค้าปลีกออนไลน์ยังมีโอกาสที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงตั้งเป้าที่จะเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้ให้เพิ่มขึ้น (Positioning, 2558)

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยของ Almehairi และ Bhatti (2014) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับร้านค้าเสมือน โดยการใช้สมาร์ตโฟนและรหัสคิวอาร์ของผู้บริโภคในรัฐดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าเสมือนเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนร้านค้าเสมือน โดยแนวคิดร้านค้าเสมือนสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่รักความสนุกสนานและต้องการประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การใช้รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจะช่วยประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบการยืนต่อแถวที่ยาวและนานในร้านค้า และประหยัดค่าใช้จ่าย งานวิจัยของ พัชรียา สุตา (2555) กล่าวว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรหัสคิวอาร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผู้บริโภคบริโภคผ่านรหัสคิวอาร์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Peng และ Liang (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของการจำกัดเวลาในการทำรายการจากการส่งเสริมการขายพบว่า เมื่อผู้บริโภคทราบเวลาที่จำกัดของการจัดรายการส่งเสริมการขาย จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Trakulmaykee Trakulmaykee และ Hnuchek (2016) ได้ศึกษา เรื่องการปรับปรุงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของแอปสำหรับการท่องเที่ยวพบว่า คุณภาพของเนื้อหามีความสำคัญ ซึ่งเนื้อหาควรถูกนำเสนอให้ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เพื่อแก้ปัญหาการยอมรับแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนดังกล่าว โดยประยุกต์ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค เนื่องจากการศึกษางานวิจัยในอดีตมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบบริการระบุตำแหน่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นระบบที่ให้บริการผ่านทางอุปกรณ์ไร้สาย โดยผู้ใช้งานจะได้รับข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องของสถานที่ใกล้เคียงในตำแหน่งที่ผู้ใช้งานใช้บริการ (Neuhofer, 2012) และพบว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคทั้ง 5 รูปแบบ จากทฤษฎีดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบบริการระบุตำแหน่งของการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันยังไม่พบว่า มีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อจะตัดสินใจเลือกใช้งานหรือไม่ใช้งานจากการพิจารณาถึงคุณค่า (Xiao, Hedman and Runnemark, 2015) รวมทั้งศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนและความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่และคุณค่าทางอารมณ์ รวมทั้งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน จากงานวิจัยของ Cakmak และ Basoglu (2012) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ระบุตำแหน่งพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางหน้าที่และคุณค่า

ทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ระบุตำแหน่งสำหรับคนเกาหลีและคนอเมริกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่และคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อให้ผลจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจการค้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่คิดจะนำรหัสคิวอาร์เข้ามาประยุกต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือให้บริการขายสินค้ากับผู้บริโภค

2. การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางร้านค้าเสมือน ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสและรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น โดยร้านค้าเสมือนเป็นนวัตกรรมของการให้บริการที่มีแนวคิดเกิดขึ้นจากการมองเห็นปัญหาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ตามร้านค้าต่างๆ จะมีผู้คนจำนวนมากมาใช้บริการและผู้ที่ใช้บริการจะต้องถือสินค้าที่ต้องการซื้อ ซึ่งมีน้ำหนักมากเพื่อรอต่อคิวที่ยาวสำหรับชำระค่าสินค้า โดยร้านค้าเสมือนในรัฐดูไบสามารถดึงดูดกลุ่มคนทั้งวัยรุ่นและวัยกลางคนในการใช้สมาร์ตโฟนสำหรับสั่งซื้อสินค้าผ่านรหัสคิวอาร์ โดยมองว่า การใช้บริการดังกล่าวนี้ให้ทั้งความเพลิดเพลินและประสบการณ์ใหม่ รวมทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้าและหลีกเลี่ยงการเสียเวลาจากการต่อคิวเป็นเวลานาน (Almehairi and Bhatti, 2014) นอกจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของร้านค้าเสมือนแล้ว การรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรหัสคิวอาร์เช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีการพัฒนาทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเรื่อยมาจนกระทั่งเข้าสู่ยุคของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านรหัสคิวอาร์และมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านรหัสคิวอาร์ในอนาคต (พัชรียา สุตา, 2555)

2.1. เอ็มคอมเมิร์ซ รหัสคิวอาร์ และร้านค้าเสมือน

เอ็มคอมเมิร์ซ (M-commerce) เป็นช่องทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่การทำธุรกรรมทางการเงินถูกทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอ็มคอมเมิร์ซทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่จำกัดสถานที่ และเวลา เป็นโอกาสที่ผู้ให้บริการจะสามารถติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค (Ferreira, 2014)

รหัสคิวอาร์ถูกออกแบบเพื่อให้สามารถสแกนได้ด้วยสมาร์ตโฟน เมื่อสแกนรหัสคิวอาร์แล้วผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปสู่เว็บไซต์เป้าหมายได้ทันที ซึ่งในปัจจุบันความนิยมของสมาร์ตโฟนเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลให้ธุรกิจนำรหัสคิวอาร์มาใช้มากขึ้น (Probst, 2012)

ร้านค้าเสมือน (Virtual Store) เป็นรูปแบบธุรกิจประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าลงรถเข็นเสมือนผ่านทางหน้าจอสมาร์ทโฟน (Almehairi and Bhatti, 2014) โดยแนวคิดดังกล่าวนี้เริ่มต้นจากปัญหาว่าผู้บริโภคทำงานหนัก ไม่มีเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงพัฒนาร้านค้าเสมือนขึ้นและติดตั้งอยู่บริเวณรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟฟ้ายานบีทีเอส (MarketingOops, 2556) ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยร้านค้าเสมือนในการศึกษานี้ แตกต่างจากความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ซึ่งหมายถึง การใช้ซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยจำลองสร้างภาพ เสียง และสัมผัสต่างๆ ที่เหมือนสภาพแวดล้อมจริง โดยทำให้ผู้ใช้สามารถที่จะมีส่วนร่วมและตอบโต้ต่อการรับรู้ภาพทางสายตาจากหน้าจอสกรีน (Wikipedia, 2016) และแตกต่างจากร้านค้าเสมือนในแง่ของ Virtual Merchant หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-tailer) ซึ่งหมายถึง ผู้ค้าจะขายสินค้าและให้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยไม่มีหน้าร้านสำหรับแสดงสินค้า (E-Commerce Wiki, 2016)



ภาพที่ 1 ร้านค้าเสมือน (MarketingOops, 2556)

2.2 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า จะใช้งานหรือไม่ใช้งาน จากการพิจารณาถึงคุณค่าของการบริโภค ที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ (Xiao, Hedman and Runnemark, 2015) คุณค่าของการบริโภคมี 5 รูปแบบ ได้แก่

1. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า โดยจะได้รับคุณค่านี้นี้ เมื่อคุณภาพหรือหน้าที่ของสินค้าตอบสนองความต้องการได้ (Sheth, Newman and Gross, 1991)

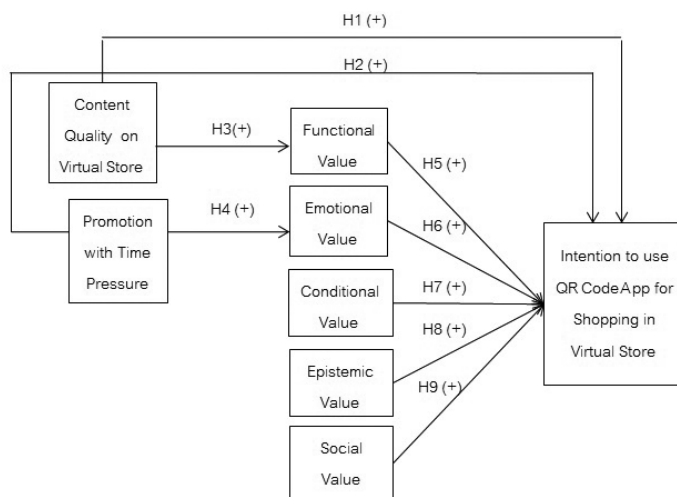
2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการยอมรับของสังคม และทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ดูดีขึ้น (Sheth et al., 1991)

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ความสามารถของสินค้าที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991)

4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) หมายถึง คุณค่าจากการเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ เช่น ความอยากรู้ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการทดสอบการใช้บริการแบบใหม่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang, Liao and Yang, 2013)

5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่มีคุณค่าเมื่ออยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น สถานที่ หรือเวลา (Xiao et al., 2015)

3. กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐาน



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ดังแสดงในภาพที่ 2 ประกอบด้วยสมมติฐาน 9 สมมติฐาน ได้แก่

คุณภาพเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน (Content Quality on Virtual Store) คือ ข้อมูลบนร้านค้าเสมือนที่มีความสอดคล้องกับรายการสินค้า เป็นข้อมูลที่ต้อง ทันทันสมัย ครบถ้วนสมบูรณ์ (Ramayah, Ahmada and Lob, 2010) งานวิจัยของ Trakulmaykee และ Benrit (2014) ได้ศึกษาแอปโทรศัพท์

เคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพของการออกแบบ แอป โดยประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM2) พบว่า คุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปและเป็นปัจจัยที่สำคัญควรพิจารณา เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวควรมีคุณค่า มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน (Trakulmaykee et al., 2016) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 *คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน*

ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion with Time Pressure) คือ การรับรู้ถึงช่วงเวลาที่ถูกจำกัดของรายการส่งเสริมการขาย (Lin, Xia and Bei, 2014) ความกดดันทางเวลาเป็นการรับรู้ถึงช่วงเวลาที่ถูกจำกัด ก่อนเกิดความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค ความกดดันทางเวลาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่รีบเร่ง หรือมีความกังวลที่จะต้องทำอะไรบางอย่างภายในเวลาที่กำหนด (Lin et al., 2014) งานวิจัยของ Huang Zeng และ Wei (2011) ได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายออนไลน์พบว่า การรับรู้ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในสภาวะของการถูกจำกัดด้วยเวลาจะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการในการพิจารณาถึงข้อมูลที่เปลี่ยนไป และรีบเร่งขึ้น ความกดดันทางเวลาจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งนั้นมากขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Shadkam, Kavianpour, Honarbakhsh and Wan, 2013) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 *ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน*

คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนหมายถึง ข้อมูลที่ถูกต้อง ถูกปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันสม่ำเสมอ รวมทั้งมีความแม่นยำ และสมบูรณ์ (Ramayah et al., 2010) งานวิจัยของ Quoquab Zeinali Mahadi และ Mohammad (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้ และคุณค่าในมุมมองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเด็นที่สำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของเว็บไซต์พบว่า คุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าทางหน้าที่ และยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ กล่าวคือ ผู้ใช้จะสามารถสร้างเนื้อหาบนยูทูปให้มีระบบเสียงที่น่าสนใจและสามารถเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ก็ต่อเมื่อทางยูทูปมีการพัฒนาระบบเสียงที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ คุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าทางหน้าที่ (Quoquab et al., 2014) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางหน้าที่

ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ที่ตื่นตัวต่อการซื้อสินค้า ในช่วงเวลาที่ถูกจำกัด (Har-iharan, Adam and Fuong, 2014; Graa and Dani-elKebir, 2012) งานวิจัย Peng และ Liang (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของการจำกัดเวลาในการส่งเสริมการขายพบว่า ความกดดันทางเวลา มีอิทธิพลต่อคุณค่าทางอารมณ์กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงเวลาที่ถูกจำกัดในการจัดรายการส่งเสริมการขาย จะส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีการตื่นตัวกับสิ่งนั้น ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางอารมณ์

คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) คือ คุณภาพหรือหน้าที่ของแอปที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991) คุณค่าทางหน้าที่เป็นคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่จะตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภค (Xiao et al., 2015) โดยแอปที่สามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น รูปแบบของคุณค่าทางหน้าที่ของแอปเป็นที่คาดหวังของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2013) คุณค่าทางหน้าที่ของแอปบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเกิดขึ้นเมื่อแอปสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณค่าทางหน้าที่จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้แอป (Wang et al., 2013) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าทางหน้าที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คือ ความสามารถของแอปที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองทางอารมณ์ โดยเกิดเป็นความรู้สึกที่หลากหลาย เช่น ตื่นตัว หรือสนุกต่อการใช้งาน (Sheth et al., 1991) คุณค่าทางอารมณ์จะได้รับเมื่อผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค (Wang et al., 2013) งานวิจัยของ Naing และ Chaipoopirutana (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนในเมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่าพบว่า คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ หากลูกค้ามีคุณค่าทางอารมณ์ต่อสินค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สูงเช่นกัน คุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยี

ในการชำระค่าบริการถ้าไม่ถูกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงลบระหว่างการทำรายการ คุณค่าทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้ระบบชำระค่าบริการ (Xiao et al., 2015) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 *คุณค่าทางอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน*

คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) คือ แอปจะมีคุณค่าเมื่อมีสถานการณ์เฉพาะ (Xiao et al., 2015) เช่น เมื่อต้องการหลีกเลี่ยงการต่อแถวยาวเพื่อชำระค่าสินค้า หรือมีเวลาในการทำรายการที่จำกัด (Goh, Suki and Fam, 2014) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสถานการณ์เฉพาะมี 2 ปัจจัยคือ เวลาและสถานการณ์ (Beyzavi and Lotfizadeh, 2014) งานวิจัยของ Goh และคณะ (2014) ได้ศึกษาแบบจำลองคุณค่าของการบริโภคต่อการยอมรับการใช้ธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าคุณค่าทางเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกล่าวได้ว่า คุณค่าของเงื่อนไขจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีเวลาในการทำรายการจำกัด หรือมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการต่อแถวที่ยาว ดังนั้นการรับรู้คุณค่าทางเงื่อนไขจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบและใช้งานระบบธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อผู้บริโภคมีเวลาในการทำรายการจำกัดหรือมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการต่อแถวที่ยาวเพื่อรอรับบริการ การรับรู้คุณค่าทางเงื่อนไขส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ธนาคารอิสลามบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Goh et al., 2014) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 *คุณค่าทางเงื่อนไขมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน*

คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) คือ คุณค่าที่ได้จากการเรียนรู้และความอยากรู้อยากเห็นที่จะใช้งานแอปใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ (Xiao et al., 2015; Beyzavi and Lotfizadeh, 2014) คุณค่าทางความรู้ความคิดเป็นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการค้นหาความหลากหลาย หรือค้นหาสิ่งใหม่ เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกเบื่อสินค้าที่ใช้จนอยู่ และอยากเรียนรู้หรือทดลองสิ่งใหม่ๆ (Sheth et al., 1991) คุณค่าทางความรู้ความคิดของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคสัมผัสกับการใช้หรือทดลองใช้แอปใหม่ หรือแอปที่น่าสนใจ คุณค่าทางความรู้ความคิดจึงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2013) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 *คุณค่าทางความรู้ความคิดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน*

คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ ความสามารถของแอปที่ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดีขึ้น (Mosavi and Ghaedi, 2012) และเป็นที่ยอมรับของสังคม (Wang et al., 2013) คุณค่าทางสังคมเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากแอปที่สามารถช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ให้ดีขึ้น คุณค่าทางสังคมจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2013) การเลือกสินค้าหรือบริการอาจถูกเลือกจากการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมมากกว่าการรับรู้ประสิทธิภาพของหน้าที่ของสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าจากความต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าภาพลักษณ์ภายนอกของตนเป็นอย่างไร (Xiao et al., 2015) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 คุณค่าทางสังคมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือวิจัย

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ไม่เคยใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนมาก่อน เนื่องจากต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้งานแอป เพื่อทำการสำรวจการรับรู้คุณค่านิยามต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนให้มากขึ้น โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างขั้นต่ำต่อข้อคำถามหรือตัวแปร 1 ตัว (Hair, Black, Babin and Anderson, 2009) ได้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง (5 หน่วยตัวอย่าง x 40 ข้อคำถาม) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการแชร์บนเครือข่ายสังคม ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามมี 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน และส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องจะมีการตรวจสอบวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้จากการอ่านของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของการให้ความรู้เกี่ยวกับนิยาม และขั้นตอนการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การผ่านแบบวัตถุประสงค์การเรียนรู้เป็นร้อยละ 75 ของจำนวนคำถาม (ตอบถูกต้อง 3 ข้อในจำนวนเต็ม 4 ข้อ) นอกเหนือจากเงื่อนไขดังกล่าวถือว่า ไม่ผ่านเกณฑ์ ดังแสดงในภาคผนวก

4.2 การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

การตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามจะใช้การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ และใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ภายในองค์ประกอบเดียวกัน โดยกำหนดค่า Factor Loading ไม่ต่ำกว่า 0.5 และไม่มีค่า Factor Loading สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย (Hair et al., 2009) นอกจากนี้งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบที่ระดับความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือต้องมีค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 (Grau, 2007) โดยผลการทดสอบของคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด คุณค่าทางเงื่อนไข ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน และความตั้งใจที่จะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เท่ากับ 0.787 0.937 0.924 0.876 0.890 0.860 0.896 และ 0.921 ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสูงกว่า 0.7

5. ผลการวิจัย

5.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งหมด 205 คน ที่ผ่านการตรวจสอบคัดกรองว่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง และมีความถูกต้องของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.6 มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	48	23.4
หญิง	157	76.6
รวม	205	100

ตารางที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
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
มากกว่า 40 ปี	9	4.4
รวม	205	100
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2.9
ปริญญาตรี	145	70.7
ปริญญาโท	53	25.9
ปริญญาเอก	1	0.5
รวม	205	100
4. อาชีพ		
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

ตารางที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
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
มากกว่า 50,000 บาท	27	13.2
รวม	205	100

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ไม่ใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาไม่พบสถานที่ให้บริการ และขาดความมั่นใจในผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24 เท่ากันทั้งสองสาเหตุ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอื่นเพิ่มเติมว่า ควรมีการเพิ่มการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สูงถึงร้อยละ 54.6

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนกับคุณค่าทางหน้าที่

ผลของการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนเป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรคุณค่าทางหน้าที่ ที่ค่า $p\text{-value} = 0.000$ ($F_{1,203} = 103.302$) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.581 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ร้อยละ 33.7 ($R^2 = 0.337$)

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายกับคุณค่าทางอารมณ์

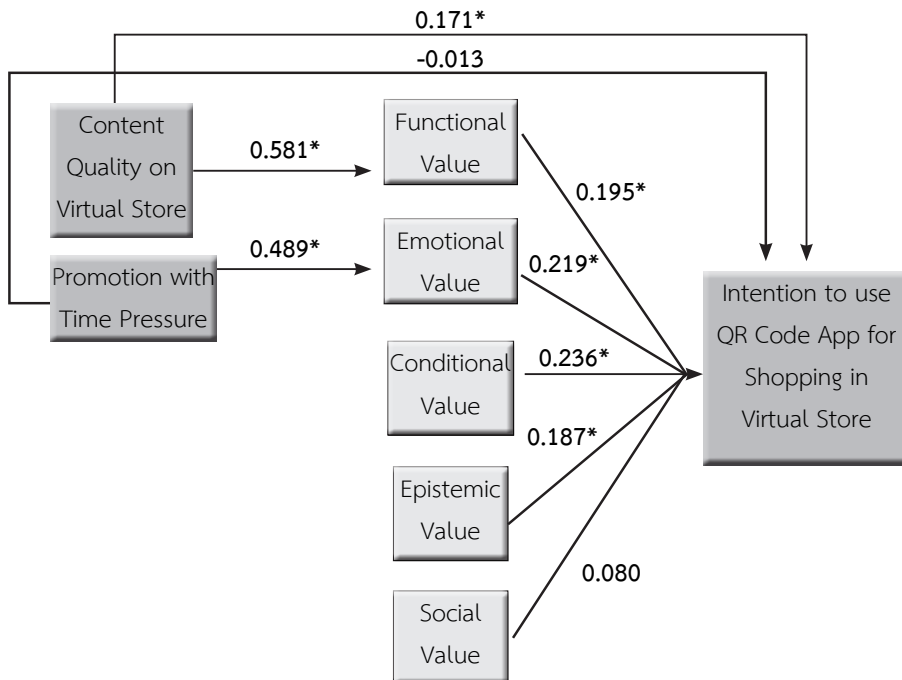
ผลของการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายเป็นตัวกำหนดตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ร้อยละ 24 ($R^2 = 0.240$) โดยมีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ($F_{1,203} = 63.940$) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.489

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน และคุณค่าในมิติต่างๆ กับความตั้งใจที่จะใช้แอปรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

ผลของการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด คุณค่าทางเงื่อนไข ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขาย และคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนเป็นตัวกำหนดตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้แอปรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ที่ค่า p -value = 0.000 0.123 0.001 0.002 0.000 0.801 และ 0.003 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.195 0.080 0.219 0.187 0.236 -0.013 และ 0.171 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจที่จะใช้แอปรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนได้ร้อยละ 24 ($R^2 = 0.240$)

5.2.4 การทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมพบว่า คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน เท่ากับ 0.171 มากกว่าอิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านคุณค่าทางหน้าที่เท่ากับ 0.113 ส่วนความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้แอป สแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนที่ผ่านคุณค่าทางอารมณ์เท่ากับ 0.107 และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนดังแสดงในภาพที่ 3



* p-value ที่ไม่มากกว่า 0.05

ภาพที่ 3 สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) หรือสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน

6. อภิปราย

คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย Trakulmaykee และคณะ (2016) Trakulmaykee และ Benrit (2014) และ Ramayah และคณะ (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของเนื้อหาที่ดีจะสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานระบบได้

ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน คาดว่าเกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกลุ่มวัยทำงานที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ในการพูดคุยออนไลน์และเล่นเกมซื้อขายสังคัม แต่ในงานวิจัยนี้ สินค้าส่วนใหญ่สินค้าเป็นประเภทอุปโภคและบริโภค ซึ่งไม่ใช่สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอางที่เป็นสิ่งที่ผู้หญิงคุ้นเคย โดยมีงานวิจัยของ Huang และคณะ (2011) ที่สนับสนุนว่า ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากนัก หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าน้อย

คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนมีอิทธิพลต่อคุณค่าทางหน้าที่ ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Quoquab และคณะ (2014), Ramayah และคณะ (2010) และ Kim Jin Kim และ Shin (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อคุณค่าทางหน้าที่ ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลที่ดีได้ เมื่อข้อมูลนั้นมีความถูกต้องและตรงกับความต้องการ

ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hariharan และคณะ (2014) Graa และ Dani-elKebir (2012) และ Peng และ Liang (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกตื่นตัวต่อการซื้อสินค้าที่มีการจำกัดเวลาของการส่งเสริมการขาย

คุณค่าทางหน้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neuhofer (2012) Xiao และคณะ (2015) และ Wang และคณะ (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงคุณค่าทางหน้าที่ของแอปพลิเคชัน ต่อเมื่อแอปพลิเคชันนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าทางหน้าที่ของแอปพลิเคชันจะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น

คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และคณะ (2013) Xiao และคณะ (2015) และ Naing และ Chaipoopirutana (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานจะรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้งานเมื่อได้ใช้งานสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตน และในขณะที่มีการใช้งานไม่ถูกรบกวนให้เกิดอารมณ์ในเชิงลบ

คุณค่าทางเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beyzavi และ Lotfzadeh (2014), Goh และคณะ (2014) และ Xiao และคณะ (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการใช้บริการระบบออนไลน์จากสถานการณ์เฉพาะ เช่น การเข้าคิวยาวเพื่อชำระค่าสินค้า หรือมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับและใช้งานระบบ

คุณค่าทางความรู้ความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ซึ่งให้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tzeng (2011) Goh และคณะ (2014) และ Wang และคณะ (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อมีแอปพลิเคชันใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและมีความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng และ Liang (2013) และ Turel Serenko และ Bontis (2007) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานสินค้า โดยปัจจุบันการนำเสนอช่องทางให้บริการผ่านแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากนัก สืบเนื่องจากข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจึงอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มสังคมเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้อิทธิพลการรับรู้คุณค่าทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

7. สรุปผลการวิจัย และการนำไปใช้ประโยชน์

7.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีแนวคิดที่เกิดขึ้นจากปัจจุบันมีผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น แต่แนวโน้มคนที่ใช้งานแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนยังมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งแนวโน้มของตลาดการค้าปลีกออนไลน์ยังมีโอกาสในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน และความคิดเห็นทางเวลาของการส่งเสริมการขาย รวมทั้งปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเป็นผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้งานแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนมาก่อน โดยมี

จำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวนทั้งหมด 205 ชุด ผลของการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนพบว่า ผู้ใช้งานจะมีความตั้งใจในการใช้งานแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนนั้น ขึ้นกับอิทธิพลทางตรงของปัจจัยทางด้านคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด คุณค่าทางเงื่อนไข และคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน รวมทั้งขึ้นกับอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลผ่านปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนที่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ซึ่งในส่วน of ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยที่จะให้ค่าของอิทธิพลทางตรงที่สูงกว่า

7.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

ในทางทฤษฎี งานวิจัยนี้ได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค และศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน และความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม และพบว่า คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าเสมือน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลบางส่วนเมื่อมีตัวแปรคั่นกลาง (Partial Mediation Effect) โดยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน รวมทั้งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนผ่านการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ ส่วนความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรที่จะมีอิทธิพลสมบูรณ์เมื่อมีตัวแปรคั่นกลาง (Full Mediation Effect) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนผ่านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ กรอบแนวคิดนี้อาจถูกนำไปใช้ศึกษาในบริบทอื่นที่ใกล้เคียงได้

ในทางปฏิบัติ ผู้ให้บริการควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์จากแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนว่า ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ต้องเข้าแถวเพื่อรอชำระค่าสินค้า และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านของผู้ที่ใช้บริการโดยทันที การทำให้ผู้บริโภคมีความสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการใช้แอป เป็นแอปใหม่ๆ ที่น่าเรียนรู้ และทดลองใช้งาน รวมทั้งรับรู้ถึงความสามารถของแอปที่สามารถให้บริการผู้บริโภคได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ให้บริการแอปควรนำเสนอเนื้อหาของรายการสินค้าที่อยู่บนร้านค้าเสมือนให้มีความทันสมัยและถูกต้อง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าในมิติต่างๆ และประโยชน์ของแอปที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้นผู้ให้บริการแอปควรวัดความสำคัญกับเนื้อหาบนร้านค้าเสมือนที่มีความถูกต้องทันสมัย และครบถ้วน จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางหน้าที่ของร้านค้าเสมือนและแอปที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้ รวมทั้งการจำกัดเวลาของรายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจอาจช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเสียดายเมื่อไม่สามารถซื้อสินค้าได้ทันในช่วงเวลาที่มีรายการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนมากยิ่งขึ้น

8. งานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ความกดดันทางเวลาของการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ดังนั้นจึงอาจเป็นประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ และจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้เพิ่มการโฆษณา เนื่องจากแอปยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงอาจเพิ่มเติมการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนให้มากขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด.
- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์. (2555). คิวอาร์ โค้ด: นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 2, 85-96.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). ส่องแนวรบ “ช้อปปีงออนไลน์” เทรนด์การค้ายุคดิจิทัลไลฟ์สไตล์. ดึงข้อมูลวันที่ 16 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/%20ViewNews.aspx?NewsID=%209560000045775>
- Digital Advertising Association (Thailand). (2015). DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไทยของไตรมาส 1 ปี 2558, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015>
- MarketingOops. (2556). Big C เผยผลสำเร็จช้อปออนไลน์ 6 เดือน โต 3 เท่า. ดึงข้อมูลวันที่ 14 สิงหาคม 2558, จาก www.marketingoops.com/ecommerce/big-c-virtual-shelf
- Positioning. (2558). บี๊กซีกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคผ่านแอปโฉมใหม่ชูจุดเด่น “โหลด-สแกน-ช้อป-ส่งฟรี” ประหยัดเวลา สบายกว่าเยอะ. ดึงข้อมูลวันที่ 23 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/60819>

References

- 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.
- ASTV manager online. (2556). Looking “Shopping online” Trend of digital lifestyle. Retrieved August 16, 2015. From <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000045775> (in Thai)
- 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.
- 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.
- Digital Advertising Association (Thailand). (2015). DAAT reveals amount of mobile user in Thailand in the first quarter 2015. Retrieved August 14, 2015. From <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015> (in Thai)
- E-Commerce Wiki. (2016). Virtual merchant. Retrieved October 25, 2016. From http://en.ecommercewiki.info/fundamentals/business_models/virtual_merchants
- 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.
- Goh, T.T., Suki, M.N. and 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.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- Kulchitjuervong, S. (2012). QR CODE: INNOVATIVE COMMUNICATION MARKETING IN DIGITAL ERA. *Valaya Alongkorn Review*, 2, 85-96. (in Thai)
- 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.
- 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.
- MarketingOops. (2015). Big C revealed shopping online in 6 months' growth 3 times. Retrieved August 14, 2015. From www.marketingoops.com/ecommerce/big-c-virtual-shelf (in Thai)
- 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.
- Naing, K.W. and Chaipoopirutana, S. (2014). *The Factors affecting purchase intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar*, Thailand, 190-194.
- Neuhofer, B. (2012). *An analysis of the perceived value of touristic location based services*. Unpublished doctoral dissertation, School of Tourism Bournemouth University.

- 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%20 what%20they%20 mean%20 for%20eCommerce.pdf](http://www.emarketservices.com/clubs/ems/prod/E-Business%20Issue%20QR%20codes%20and%20what%20they%20mean%20for%20eCommerce.pdf)
- Oonk, L. (2013). *QR codes, quick response or quick rejection?* Unpublished doctoral dissertation, University of Twente.
- 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.
- Positioning. (2015). Big C urged to customer group through new application “Load-Scan-shop-free delivery” Save times and more comfortable. Retrieved October 23, 2015. From <http://www.positioningmag.com/content/60819> (in Thai)
- 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.
- Quoquab, F., Zeinali, M., Mahadi, N. and Mohammad, J. (2014). *User generated content and Internet user’s value: Does website quality matter? Malaysia*, 1-5.
- Ramayaha, T., Ahmada, N.H. and Lob, M.C. (2010). The role of quality factors in intetion to continue using an e-learning system in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 5422–5426.
- 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., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Suta, P. (2012). Perception and attitude of consumers towards good purchasing through Qr code in Bangkok metropolitan area. (an independent study of Master of Business Administration). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Business Administration in marketing major. (in Thai)
- 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.

- 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.
- Wikipedia. (2016). Virtual reality. Retrieved October 25, 2016. From https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality
- 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.
- Xiao, X., Hedman, J. and Runnemark, E. (2015). *Use of payment technology: A perspective based on theory of consumption value*, Germany, 1-12.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศ เพื่อการจัดการ (MSMIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาและสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปวางแผนการตลาด โฆษณาหรือจัดแคมเปญที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถาม (กรุณาทำความเข้าใจก่อนทำแบบสอบถาม)

อุปกรณ์เคลื่อนที่ หมายถึง สมาร์ทโฟน (SmartPhone) หรือแท็บเล็ต (Tablet)

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



Source: Probst (2012)

โปรโมชั่น หมายถึง การจ้ดรายการส่งเสริมการขาย

แอป (App) หมายถึง แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้สแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ดังแสดงรูป



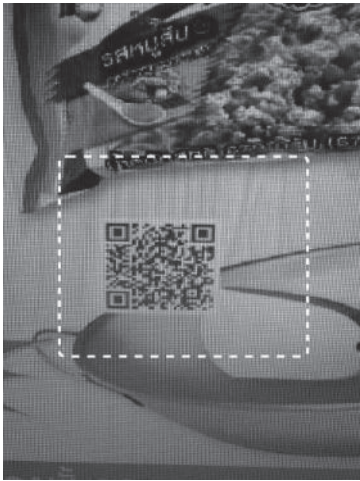
Source: Google Play (2015)

ร้านค้าเสมือน (Virtual Store) หมายถึง การจำลองร้านค้ามาไว้บนโปสเตอร์ที่ติดตามผนัง โดยบริเวณใต้ภาพของสินค้าจะมีรหัสคิวอาร์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์สแกนสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ ซึ่งส่วนใหญ่โปสเตอร์ดังกล่าวนี้จะมีถูกแสดงอยู่ตามรถไฟฟ้าทั้งบนดิน (BTS) และใต้ดิน (MRT) ตลอดจนปัจจุบันมีการพัฒนาแอปบนโบรชัวร์สินค้า

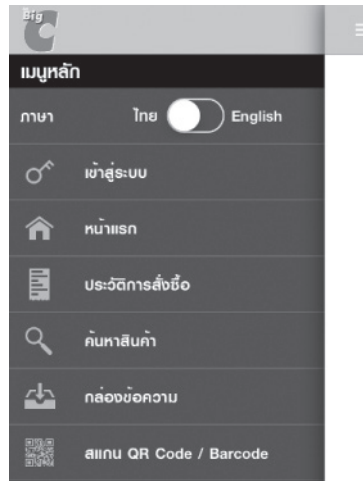


Source: ไอที 24 ชั่วโมง (2012)

ภาพตัวอย่างแสดงขั้นตอนการใช้รหัสควาร์ซื้อสินค้า



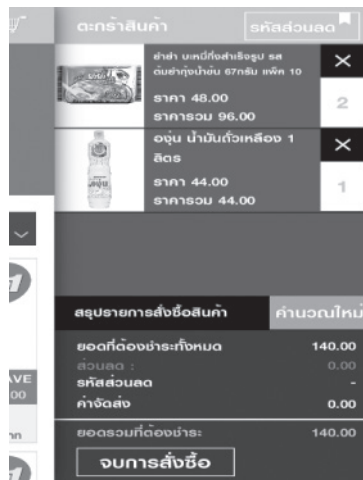
1. เปิดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่



2. สแกนรหัสควาร์จากโบรชัวร์หรือและเลือกสแกนรหัสควาร์ (QR code) บอร์ดที่มีการติดตั้งร้านค้าเสมือน



3. แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า กดเลือก จำนวนและเพิ่มในตะกร้าสินค้าเพื่อสั่งสินค้า



4. สรุปรายการและราคาที่สั่งซื้อทั้งหมด ขั้นตอนถัดไป ชำระค่าสินค้าและเลือกที่อยู่ที่จะจัดส่งสินค้า

คำถามกรองนี้สำหรับผู้ที่ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน หากไม่ตรงตามนี้ ขอให้จบการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับแอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

กรุณาเลือกช่องโดยใส่เครื่องหมาย \surd ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

1. รหัสคิวอาร์ มีลักษณะเป็นแบบใด

- () 1. บาร์โค้ด 2 มิติ
- () 2. สามารถสแกนได้ด้วยสมาร์ทโฟน
- () 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. ใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ของสินค้าที่ต้องการซื้อ

4. หากท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน ท่านสามารถเลือกสถานที่ในการรับสินค้าได้ หรือไม่

- () 1. ได้
- () 2. ไม่ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่

กรุณาเลือกช่องโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

1. ท่านใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต หรือไม่
() 1. ใช้งาน () 2. ไม่ได้ใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนหรือไม่
() 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. สินค้าหรือบริการประเภทไหนที่ท่านมีความสนใจจะซื้อโดยการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() 1. สินค้าที่เกี่ยวกับการอุปโภค เช่น สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เสื้อผ้า
() 2. สินค้าที่เกี่ยวกับการบริโภค เช่น อาหาร ขนม เครื่องดื่ม
() 3. ท่องเที่ยว เช่น ตั๋วเดินทาง
() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 กรณมาเลือกช่องโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงหนึ่งช่อง
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	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้าน ค่าเสมือนจะมีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ					
2.	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้าน ค่าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา					
3.	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้าน ค่าเสมือนจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ของฉัน					
4.	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้าน ค่าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้					
5.	ฉันคิดว่า แอปสแกนรหัสคิวอาร์ที่ใช้ซื้อสินค้าจาก ร้านค่าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่ ต้องการ					
6.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้าน ค่าเสมือนจะช่วยทำให้ฉันเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน					

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้เพื่อนชื่นชมฉัน					
8.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูดีขึ้น					
9.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันสามารถเข้ากับสังคมได้					
10.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ภาพลักษณ์ของฉันดูเหมือนไฮโซ					
11.	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกชอบเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
12.	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกดีเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
13.	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
14.	ฉันคิดว่า ฉันจะรู้สึกสนุกเมื่อฉันใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
15.	ฉันคิดว่า ฉันจะเพลิดเพลินกับการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
16.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะทำให้ฉันได้ลองใช้งานแอปใหม่ๆ					
17.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนจะเป็นการกระตุ้นความอยากรู้แอปใหม่ๆ ของฉัน					
18.	ฉันคิดว่า ฉันจะสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					

ข้อ	คำถาม	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้าน ค้าเสมือนจะเป็นการติดตามกระแสของแอปใหม่ๆ					
20.	ฉันคิดว่า การใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้าน ค้าเสมือนจะเป็นทางเลือกใหม่ของฉัน					
21.	เมื่อบริเวณที่ฉันอยู่ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ฉัน คิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้าน ค้าเสมือน					
22.	เมื่อฉันไม่มีเวลาไปเดินซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ฉันคิดว่า ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจาก ร้านค้าเสมือน					
23.	เมื่อฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ฉันคิดว่า ฉัน จะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
24.	เมื่อฉันต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการยืนต่อแถวที่เสียเวลา นานในการชำระเงิน ฉันคิดว่า ฉันจะเลือกใช้แอปสแกน รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
25.	เมื่อฉันมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ฉันคิดว่า ฉัน จะเลือกใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้า เสมือน					
26.	ฉันคิดว่า มันน่าเสียดายที่ไม่ได้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาโปร โมชัน					
27.	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าลดราคา คนอื่นๆ ก็จะฉวย โอกาสซื้อสินค้านั้นไป					
28.	ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ซื้อสินค้าโปรโมชันที่มีจำนวนจำกัด 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					
39.	เมื่อมีโอกาส ฉันจะใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					
40.	ในอีก 1 ปีข้างหน้า ฉันคิดว่า ฉันจะได้ใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเลือกช่องโดยใส่เครื่องหมาย \surd 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. มากกว่า 50,000 บาท

6. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ท่านไม่ใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

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

7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านต้องการให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แอปสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน

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