

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรางคณา สาวสวย
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐุม
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ขายสินค้าออนไลน์ต่างหันมาให้ความสนใจการขายสินค้าผ่านช่องทางนี้ เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรงผ่านช่องทางการแชท ซึ่งไลน์แอปพลิเคชันให้ความสนใจได้ปรับตัวเองโดยเพิ่มช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซเข้าไปโดยผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Line Shopping) รวบรวมร้านค้ามากมาย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง โดยศึกษาถึง การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 401 ชุด และนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งที่สำคัญคือ ปัจจัยความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ จากนั้นเป็นทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้การใช้งานง่าย ดังนั้นการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ดีขึ้นมีความเหมาะสมมากขึ้นเป็นแรงจูงใจที่สำคัญให้ผู้ซื้อหันมาให้ความสนใจและนิยมใช้งานไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้น อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้

คำสำคัญ: ไลน์ช้อปปิ้ง, โซเชียลคอมเมิร์ซ, ซื้อสินค้าออนไลน์, ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Independent Study Title	INTENTIONS TO PURCHASE IN LINE SHOPPING PLATFORM
Author	Miss Warangkana Saosuay
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Prof.Supeecha Panitpathom, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

Online shopping's growing popularity is projected to continue in future, as online vendors increasingly use this channel to sell products. Consumers and vendors can communicate directly with each other by chat channels. LINE has responded by adding social commerce channels through Line Shopping, collecting diverse stores in response to consumer demand. This research studied the intention to shop online by Line shopping by studying perception of ease of use, perception of risk, attitude towards purchasing products through Line shopping, and how social commerce familiarity affects intention to shop online through Line shopping. 401 samples were consumers experienced with using the Line shopping platform. Data was collected by online questionnaire and analyzed statistically by multiple regression, using software packages.

Results were that among factors affecting the intention of online shopping through the LINE platform, familiarity with social commerce was significant, followed by attitude towards shopping on Line resulting from perceived risk, and ease of use. These findings may be useful for entrepreneurs seeking to meet future consumer needs and requirements for further online shopping apps. Developing better platforms

offering major shopping incentives would attract attention and win consumer preference by adopting useful suggestions.

Keywords: Line shopping, Social commerce, Online purchase intention.

