



ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

โดย

นางสาววรางคณา สาสวย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

โดย

นางสาววรางคณา สาวสวย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

INTENTIONS TO PURCHASE ON LINE SHOPPING PLATFORM

BY

MISS WARANGKANA SAOSUAY



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

(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววรางคณา สาวสวย

เรื่อง

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อ วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร.สุรัตน์ โคอินทรางกูร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐุม)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร.รุจิร พนมยงค์)

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.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชยปฐม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงชี้แนะหลักการทางทฤษฎีและแนวคิด การแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ ดร.สุรัตน์ โคอินทรางกูร ที่ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการสอบงานวิจัยนี้ พร้อมให้คำแนะนำ และข้อเสนอ เพื่อนำไปปรับปรุงงานวิจัยในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้เพื่อให้ผู้วิจัยนำความรู้ทั้งหมดมาประยุกต์และปรับใช้กับงานวิจัยเล่มนี้ด้วย และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถาม และมีส่วนร่วมกับการวิจัยในครั้งนี้ และเจ้าหน้าที่ของโครงการปริญญาโทสาขาวิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอดหลักสูตรการศึกษา ทั้งในการติดต่อประสานงาน อำนวยความสะดวก รวมถึงคำแนะนำการจัดรูปแบบให้ถูกต้องตามเกณฑ์อีกด้วย อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MSMIS รุ่น 14 ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้กับคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้คำปรึกษาชี้แนะจนทำให้งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยที่มีประโยชน์ และสมบูรณ์ ขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แก่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใดขอน้อมรับผิดไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาววรางคณา สาวสวย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)	5
2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	6

	(6)
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online purchase Intention)	8
2.2.2 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	9
2.2.3 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Familiarity in Social Commerce)	9
บทที่ 3 กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	11
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
3.2 นิยามตัวแปร	13
3.3 สมมติฐานการวิจัย	13
บทที่ 4 วิธีการวิจัย	16
4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	16
4.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา	16
4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	16
4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย	17
4.3 การออกแบบการวิจัย	20
4.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	20
4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	20
4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้	20
4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	21
4.5.2 การตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ	21
4.5.3 การสอบทานข้อสมมติทางสถิติ	21
4.5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression analysis)	21

บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	22
5.1 การสอบทานความถูกต้องข้อมูลเบื้องต้น	22
5.1.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของปัจจัย	22
5.1.2 การทดสอบการกระจายตัวของข้อมูล	23
5.1.3 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	23
5.2 ผลการศึกษาโดยใช้เชิงพรรณนา	28
5.2.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
5.2.2 ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง	30
5.2.3 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง	32
5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	34
5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	34
5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	37
5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	39
5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่ายกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	40
5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่ายกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	41
5.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	41
5.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	41
5.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	42

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	45
6.1 สรุปผลการวิจัย	45
6.1.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
6.1.2 ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปี้ง	45
6.1.3 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	46
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	46
6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	46
6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง	47
รายการอ้างอิง	49
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
ภาคผนวก ข ความหมายและการใช้งานไลน์ช้อปปี้ง	62
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS	67
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
4.1 คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรของงานวิจัย	18
5.1 สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมด	22
5.2 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ PR, PEOU (KMO and Bartlett's Test)	23
5.3 การจัดกลุ่มตัวแปร PR, PEOU	24
5.4 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ FS (KMO and Bartlett's Test)	25
5.5 การจัดกลุ่มตัวแปร FS	25
5.6 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ AT (KMO and Bartlett's Test)	26
5.7 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัย AT	26
5.8 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ PI (KMO and Bartlett's Test)	27
5.9 การจัดกลุ่มตัวแปร PI	27
5.10 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
5.11 ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง	29
5.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	32
5.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง กับทัศนคติต่อการซื้อ สินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	34
5.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง กับทัศนคติต่อการซื้อ สินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	34
5.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง กับ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	35
5.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ไลน์ช้อปปิ้ง	37

- 5.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้การใช้งานง่าย ทักษะต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง 37
- 5.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้การใช้งานง่าย ทักษะต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง 38
- 5.19 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย 40



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติช่องทางการใช้ซื้อขายสินค้ามากที่สุด Thailand E-Commerce Trends 2020	2
2.1 Model of Socioeconomic	6
2.2 Technology Acceptance Model (Tam)	7
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	12
5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	36
5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	39
5.3 กรอบแนวคิดหลังจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	44

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
PR	การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
PEOU	การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)
FS	ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ (Familiarity in Social Commerce)
AT	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Attitude Towards Online Purchase In Line Shopping)
PI	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Purchase Intention In Line Shopping)

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

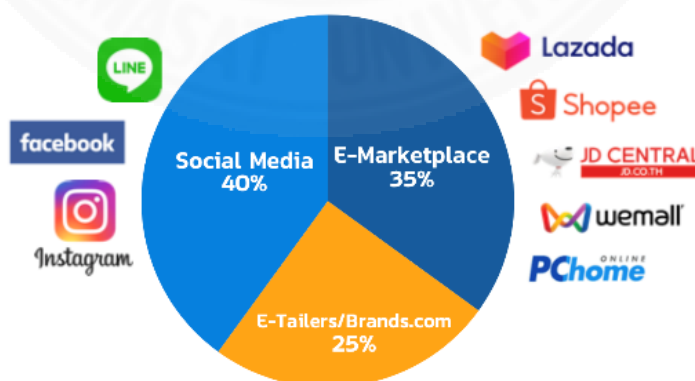
ในปัจจุบันการขายสินค้า ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดใหญ่ต่างหันมาอาศัยการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการทำการตลาดเกือบทั้งหมดโดยเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาสินค้า และขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความนิยมในโซเชียลมีเดียนี้ทำให้เกิดการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ออกมาเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) โดยอาศัยแพลตฟอร์มหลัก อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคและเป็นที่นิยมอีกทั้งในปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ที่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และพัฒนาการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวกันอย่างรวดเร็วในเรื่องของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และการขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซถือเป็นอีกช่องทางค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการไทยไม่อาจมองข้าม

โซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554) เป็นส่วนย่อยของอีคอมเมิร์ซซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดียในการส่งเสริมให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยสื่อโซเชียลมีเดียจะเป็นเครื่องมือในการช่วยธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (อนุพงศ์ อวิรุทธา, 2557) หรือความสามารถในการซื้อขายสินค้าบริการบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, พินเทอเรสต์ (Pinterest), อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ และ ไลน์ ซึ่งหลายธุรกิจทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเหล่านี้อยู่แล้ว แต่ละแพลตฟอร์มจึงได้พัฒนาระบบให้มีความสะดวกสบาย ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์มนั้น ๆ ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ซึ่งแอปพลิเคชันที่ไลน์เป็นแอปฯ ที่คนนิยมใช้งานอยู่แล้วโดยส่วนแบ่งการตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซในปี 2020 ของไลน์อยู่ที่ร้อยละ 39.4 และในปัจจุบันมีผู้ใช้งานไลน์อยู่ที่ 47 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ไลน์ประเทศไทยจึงได้พัฒนาไลน์ช้อปปิ้ง (Line Shopping) ในปี 2019 เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์และสินค้ามากมายเช่น แฟชั่น ความงาม เครื่องประดับ มือถือ แกดเจ็ต คอมพิวเตอร์ กล้อง เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้แม่และเด็ก อาหารเครื่องดื่ม ของใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และสามารถซื้อได้อย่างง่ายเพื่อเพียงเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง (Active User) อยู่ที่ 3 ล้านคนต่อเดือน โดยมีกลยุทธ์มุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มให้เป็นแหล่งรวบรวมร้านค้าโซเชียลเพื่อตอบโจทย์ 3 แกนหลักของโซเชียลคอมเมอร์ส คือ เอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ด้วยคอนเทนต์ที่สนุก การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับผู้ขาย และการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลที่ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นโจทย์ที่สำคัญของไลน์เนื่องจากไลน์เป็นเพียงแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการส่งข้อความ (Message) โดยบริษัทไลน์ประเทศไทยมองว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวไทยแบบโซเชียลคอมเมอร์สเป็นเพราะคนไทยยังคนมีพฤติกรรมในการชอบพูดคุยสอบถาม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันจึงได้ปรับกลยุทธ์โดยมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มให้กลายเป็นแหล่งรวบรวมร้านค้าโซเชียลมาไว้ในที่เดียว จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าแพลตฟอร์มไลน์จะต้องปรับตัวไปทางด้านใดบ้างเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและซื้อสินค้าในไลน์ช้อปปิ้งอีกทั้งเป็นแอปฯ ที่มีฟังก์ชันนี้เพิ่มขึ้นมาไม่นานยังต้องได้รับการปรับปรุงคุณภาพของแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

Challenges & Opportunities in Thailand E-Commerce Market

Fragmentation of E-Commerce Platforms:
The market consists of many players across multiple channels



ภาพที่ 1.1 สถิติช่องทางที่ใช้ในการซื้อขายสินค้ามากที่สุด. หมายเหตุ. จาก Thailand E-Commerce Trends 2020 by Priceza, โดย ธนาวัฒน์ มาลาบุพผา, (2562)

ผลวิจัยจาก BCG (Boston Consulting Group) บ่งชี้ว่าประเทศไทยคือผู้นำของตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยตัวเลข 40 เปอร์เซ็นต์ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งบอกได้ถึงช่องทางที่ใช้ในการซื้อขายสินค้ามากที่สุดซึ่งโดยส่วนใหญ่จะผ่านด้วยช่องทางโซเชียลมีเดียหรือที่เรียกกันว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ขายจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค การนำแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคนิยมใช้อยู่แล้วมาปรับใช้ช่วยทำให้ครองใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น การศึกษาถึงปัจจัยที่อธิบายถึงความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างไลน์ในฟังก์ชันไลน์ช้อปปิ้ง เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า ช่วยตอบโจทย์การทำธุรกิจค้าขายสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซโดยเฉพาะผ่านไลน์ช้อปปิ้ง อีกทั้งนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาช่องทางการขายผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซทั้งไลน์ช้อปปิ้งและอื่น ๆ ให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้มากที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังเป็นประโยชน์สำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเพื่อพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอย่างไร

1.2.2 การรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งอย่างไร

1.2.3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอย่างไร

1.2.4 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งอย่างไร

1.2.5 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่ายกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้การใช้งานง่ายกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

1.3.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

1.3.5 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งโดยศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ที่เก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ขายและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มสามารถทราบถึงการสร้างทัศนคติของผู้ใช้งานที่ดีขึ้นได้ สร้างความคุ้นเคยในการใช้งานแพลตฟอร์ม เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและช่วยสร้างการขายที่ดีขึ้นจากเดิมได้

1.5.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้วางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับข้อมูลการใช้แพลตฟอร์ม ปรับปรุงคุณภาพบริการ และพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อนำเสนอสินค้าให้ตอบโจทย์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นจากเดิมได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้ผู้วิจัยนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และโซเชียลคอมเมิร์ซ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) คือ การส่งมอบกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ และการทำธุรกรรมผ่านสภาพแวดล้อมโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่จะผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และโดยใช้ มีเดีย (Social Media) เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมและกิจกรรมของอีคอมเมิร์ซ (Liang & Turban, 2011) และโซเชียลคอมเมิร์ซยังเป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม (Cheshire & Rowan, 2011) ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีก และลูกค้า มีคุณลักษณะพิเศษคือ สามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีด้วยช่องทางโซเชียลมีเดียเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไลน์ (Line) ช่วยให้ทุกคนมีส่วนร่วมกิจกรรมการตลาดและการขายออนไลน์ ทั้งการทำธุรกรรมทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและผู้ขาย และการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อเงิน ในมูลค่าการค้าทางสังคมเป็นหลัก



ภาพที่ 2.1 Model of Socioeconomic. Note. From “Social commerce–e-commerce in social media context,” by Linda, S. (2010), *World Academy of Science. Engineering and Technology*, 72(4), 39-44.

เหตุผลทั้ง 3 ของการเกิดโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ประกอบด้วย อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce), โซเชียลมีเดีย (Social media) และเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0 Technologies) ดังแสดงในภาพที่ 2.1 โดยความสัมพันธ์ทั้ง 3 อย่างนี้รวมกันทำให้เกิดเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ และการทำงานร่วมกันทั้ง 3 ส่วนช่วยให้ผู้งาน หรือกลุ่มเฉพาะ สามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งการรวมกลุ่มธุรกิจกับเทคโนโลยีในโซเชียลคอมเมิร์ซช่วยสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้ในทุกคลัสเตอร์ (Akram, Hui, Khan, Yan, & Akram, 2018)

ไลน์ช้อปปิ้งเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซแบบหนึ่ง ซึ่งรวบรวมร้านค้าบนโซเชียลที่เปิดร้านผ่านไลน์มายช้อปปิ้ง (LINE MyShop) สามารถช้อปปิ้งได้อย่างสนุกและครบครัน สามารถแชทได้โดยตรงกับผู้ขายผ่านไลน์ซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

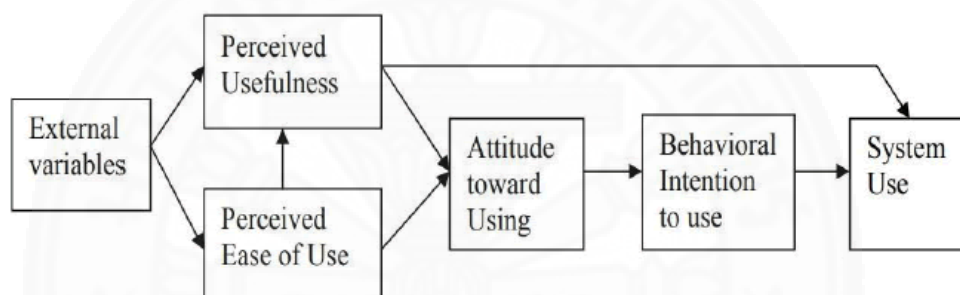
2.1.2.1 การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

เป็นหนึ่งในโครงสร้างหลักตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ที่คิดค้นโดย (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) พัฒนามาจากแนวคิดของ TRA ซึ่งแนวคิดของ TAM นั้นจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในการยอมรับ การตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อ

การยอมรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของผู้ใช้ เป็นทฤษฎีหนึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้อธิบายการยอมรับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล คือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

TAM ประกอบไปด้วย 5 โครงสร้างหลัก ได้แก่

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness - PU)
2. การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use – PEOU)
3. ทศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ (Attitude)
4. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention)
5. การใช้งานระบบจริง (System Use)



ภาพที่ 2.2 Technology Acceptance Model (TAM). Note. From “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” by Davis, F. D. (1989), *MIS quarterly*, 319-340.

จากภาพที่ 2.2 อธิบายถึง 5 โครงสร้างหลักของ TAM ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการทำงานให้มากขึ้น

การรับรู้การใช้งานง่ายเป็นการที่ผู้บริโภคมองว่าเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรงและต้องมีความง่าย แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้งานมีความเชื่อหรือยอมรับได้ว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งานระบบ การรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกอยากใช้หรือไม่อยากใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ การรับรู้ความง่าย หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งานไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่งสามารถวัดได้ว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีไว้หรือไม่ (Davis, 1989) นอกจากนี้

การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายยังขึ้นอยู่กับขอบเขตของผู้ใช้งานที่มีศักยภาพในการใช้งานระบบใหม่ ซึ่งใช้งานโดยปราศจากปัญหาต่าง ๆ (Aditya & Wardhana, 2016) และยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และจากแบบจำลองจะพบว่าหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งจะส่งกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ (Attitude Toward Using)

2.1.2.2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ (Attitude)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ (Attitude Toward Using) ซึ่งหมายถึงทัศนคติของผู้ใช้งานโดยเป็นเจตนาที่เกิดขึ้น หรือการประเมินพฤติกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบทั้งจากผลการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้ง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งถ้าผู้ใช้งานระบบนั้น ๆ รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้ง่าย จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Ajzen & Fishbein, 1980) โดยทัศนคตินั้นแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุหนึ่ง ๆ ซึ่งทัศนคติประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความคิดในเชิงบวกเชิงลบ หรือเป็นกลาง การบ่งบอกถึงความชอบ ไม่ชอบ ความคิดที่ไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย การอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง และความเชื่อมั่นในทัศนคติ (Terengana, Supit, & Utami, 2013)

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online purchase Intention) เป็นความตั้งใจของผู้ซื้อในการมีส่วนร่วมสร้างการแลกเปลี่ยนบนเว็บไซต์ช้อปปิ้ง สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจและรวมถึงสร้างธุรกรรมทางธุรกิจ (Dachyar & Banjarnahor, 2017; Zwass & Kendall, 1999) โดยเป็นสภาพจิตใจของผู้บริโภคที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ (Sprotles & Kendall, 1986) จากงานวิจัยยังพบว่าความน่าจะเป็นในความพร้อมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้ Wu, Yeh, and Hsiao (2011) อีกทั้งยังเป็นเงื่อนไขความตั้งใจซื้อระหว่างลูกค้าและผู้ขายเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะตกลงซื้อสินค้ากับผู้ขาย (Rizwan et al., 2013) และจากการศึกษาของ Dodds, Monroe, and Grewal (1991) อธิบายถึงความตั้งใจซื้อว่ามีความหมายเช่นเดียวกับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนก็ต่อเมื่อบุคคลวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ความตั้งใจซื้อทางออนไลน์นั้นยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แท้จริง กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการกระทำจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แท้จริง ดังนั้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะจึงเป็นปัจจัยที่ทำนายถึงพฤติกรรมที่แท้จริงหรือการตัดสินใจเพื่อจะซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Dachyar & Banjarnahor, 2017; D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2008) ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซความตั้งใจซื้อจะถูกนิยามว่าเป็นสถานการณ์ที่บุคคลปรารถนา

จะซื้อสินค้าและบริการผ่านสังคมออนไลน์ หรือมีแนวโน้มที่จะทำรายการผ่านสังคมออนไลน์ (Chen, Hsu, & Lin, 2010) แนวคิดของ Pavlou (2003) ได้สังเกตถึงความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์ว่าเป็นการวัดความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์นั้น ๆ ในการทำธุรกรรมออนไลน์โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อสินค้าจริงดังนั้นความตั้งใจในการซื้อออนไลน์จะขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย

2.2.2 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์ (e-customer) จะมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้อยลง เพราะเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรงทำให้ผู้ใช้โซเชียลคอมเมอร์สส่วนใหญ่เชื่อว่าการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่ใช้งานนั้นควรจะต้องมีความปลอดภัยระดับสูงทั้งในด้านการทำธุรกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม (Cheung & Lee, 2006) ซึ่งการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ผู้ซื้อไม่ได้พบกับผู้ขายโดยตรงนั้นทำให้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นควรต้องมีการควบคุมความปลอดภัยและความสามารถของเว็บไซต์ในการยืนยันตัวตนของผู้ซื้อออนไลน์เพื่อความปลอดภัยให้กับผู้ซื้อมากขึ้น (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004) และการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้ซื้อต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจะแตกต่างกันตามแต่ละบุคคลของผู้ซื้อ ซึ่งจากการศึกษาเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นผู้ขายมักอ้างว่าเป็นปัญหาทางระบบ ซึ่งส่งผลในทางลบในการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อรับรู้ความเสี่ยงมากขึ้นความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าก็ได้รับผลกระทบ (Ratnasingham, 1998) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยได้มีการแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงไว้หลากหลายอย่างเช่น ความเสี่ยงในวิธีการชำระเงินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสัญญา และการจัดส่ง (Li, Kim, & Park, 2007)

2.2.3 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ส (Familiarity in Social Commerce)

ความคุ้นเคยของลูกค้าในโซเชียลคอมเมอร์สไว้ว่า ความคุ้นเคยในความหมายโดยทั่วไป คือ การใช้งานในปัจจุบันและ/หรือในอดีต หรือความรู้ที่ได้รับจากการเรียนหรือการเข้าร่วมในบางอย่างอาจจะผ่านการอ่าน (Azam & Aldehayyat, 2018) ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นระดับที่ผู้ใช้งานมีความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) ซึ่งจากการศึกษาผลของความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ๆ กับความเข้าใจในแพลตฟอร์มของลูกค้าจะช่วยให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานได้มากขึ้นอีกด้วย (Lim & Van Der Heide, 2015) ความเข้าใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มเกี่ยวกับเนื้อหา และความรู้ในการใช้แพลตฟอร์มช่วยเพิ่มการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ความเข้าใจนี้ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในช่องทางการค้นหาข้อมูล และเป็นการช่วยเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญของผู้ใช้

เกี่ยวกับในด้านแง่มุมและเครื่องมือต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเฉพาะเจาะจง (Choo, Detlor, & Turnbull, 1999)

ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การรับรู้ความเสี่ยง	การรับรู้การใช้งานง่าย	ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง
1	Davis (1989)		✓		✓	
2	Aditya and Wardhana (2016)		✓			
3	Ajzen and Fishbein (1980)		✓		✓	
4	Terenggana et al. (2013)				✓	
5	Zwass and Kendall (1999)					✓
6	D. J. Kim et al. (2008)					✓
7	Dachyar and Banjarnahor (2017)					✓
8	Sprotles and Kendall (1986)	✓				✓
9	Wu, Yeh, and Hsiao (2011)					✓
10	Rizwan et al (2013)	✓				✓
11	Dodds et al. (1991)					✓
12	Cheung and Lee, (2006)	✓				
13	Koufaris and Hampton-Sosa (2004)	✓				
14	Ratnasingham (1998)	✓				
15	Li et al. (2007)	✓				
16	Chen, Hsu, and Lin (2010)					✓
17	Pavlou (2003)					✓
18	Azam and Aldehayyat (2018)			✓		
19	Gefen et al. (2003)			✓		✓
20	Lim and Van Der Heide (2015)			✓		
21	Choo et al. (1999)			✓		

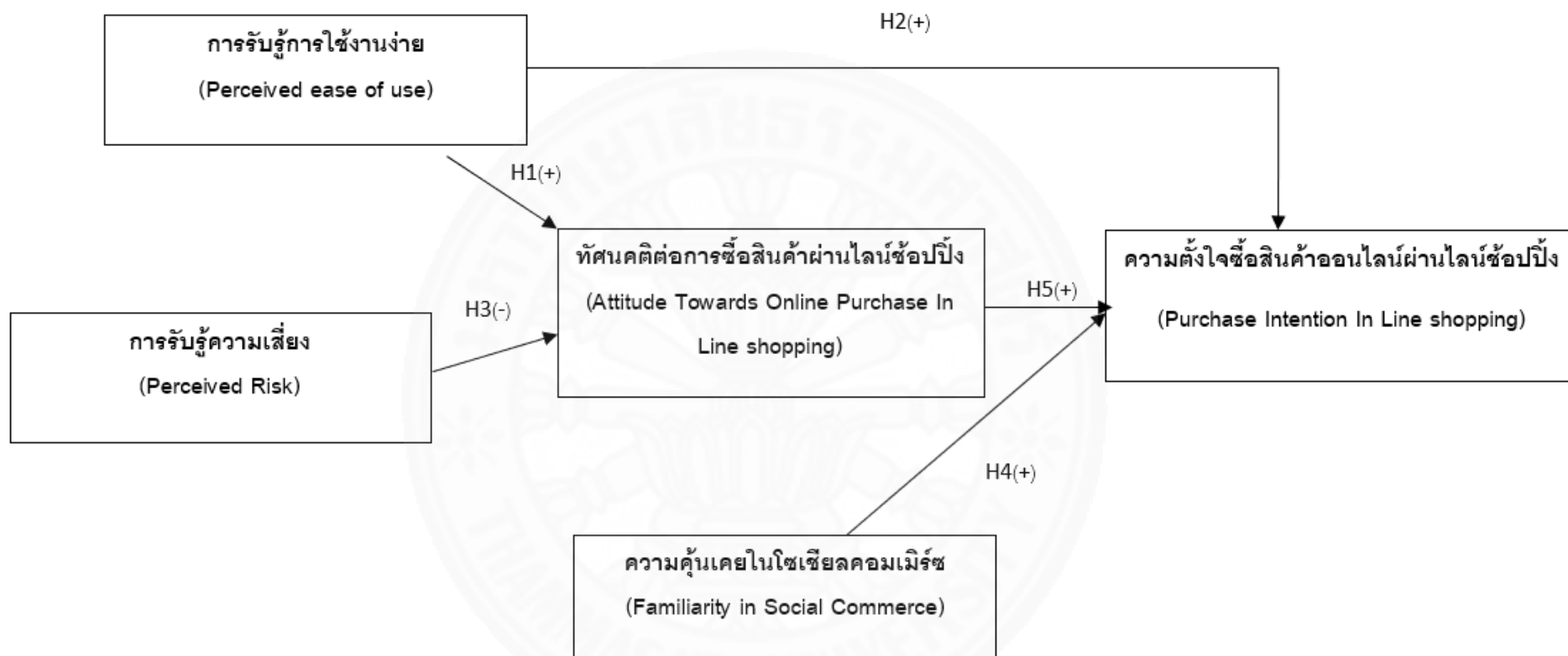
บทที่ 3

กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

บทนี้จะกล่าวถึงกรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมารองรับเพื่อสนับสนุนแนวความคิด และนำไปสู่การตั้งคำถามในการวิจัย ซึ่งการวิจัยนี้ใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านแบบสอบถาม โดยบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกรอบแนวคิดการวิจัย นิยามตัวแปร และสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง โดยกรอบแนวคิดการวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยการทบทวนวรรณกรรมจากที่กล่าวในบทที่ 2 โดยแสดงดังภาพที่ 3.1 จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรตามหรือปัจจัยที่ต้องการจะศึกษาเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Purchase Intention In Line Shopping) จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Attitude Towards Online Purchase In Line shopping) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Familiarity in Social Commerce) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเป็นปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งเป็นแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

3.2 นิยามตัวแปร

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การบ่งชี้ว่าผู้ใช้ตระหนักถึงสิ่งที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การชำระเงินที่ไม่ปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่รับประกัน (Gan & Wang, 2017)

การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) คือ บุคคลยอมรับในเทคโนโลยี และเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถในการใช้งานมากนัก ใช้งานได้โดยปราศจากความพยายาม (Davis, 1989)

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ (Familiarity in Social Commerce) คือ การซื้อขายสินค้าสะดวกขึ้น เมื่อลูกค้าเคยใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ แพลตฟอร์มที่ไม่คุ้นจะลดความเชื่อมั่นของลูกค้าซึ่งสามารถปรับปรุงได้ด้วยการใช้ซ้ำ ๆ (Azam & Aldehayyat, 2018)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Attitude Towards Online Purchase In Line shopping) คือ การประเมินพฤติกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นตัวกำหนดความตั้งใจ (Ajzen & Fishbein 1980) ถูกนำไปใช้กับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ซึ่งคือการยอมรับอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจับจ่าย (Jahng, Jain, & Ramamurthy, 2001)

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Purchase Intention In Line Shopping) คือ การที่ผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Meskaran, Shanmugamm, & Ismail, 2014)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 การรับรู้การใช้งานง่ายกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ตามทฤษฎีของ TAM การรับรู้การใช้งานง่ายเป็นตัวกระตุ้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใหม่ ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการเข้าใช้การเข้าถึงทั้งอุปกรณ์เครื่องมือรวมถึงแพลตฟอร์มนั้นทำได้โดยง่าย (Çelik & Yilmaz, 2011) พบว่าการรับรู้การใช้งานง่ายของผู้บริโภคในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ทำได้ง่าย การศึกษาเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์หลาย ๆ งานได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการรับรู้การใช้งานง่ายและทัศนคติของการโดยเฉพาะ (Kurnia & Chien, 2003) ได้ตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียและพบว่าการรับรู้การใช้งานง่ายเป็นตัวทำนายทัศนคติที่ดีที่สุด (Alagoz &

Hekimoglu, 2012) พบว่าการรับรู้การใช้งานง่ายส่งผลต่อทัศนคติในซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้การใช้งานง่ายส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ข้อบ่ง

3.3.2 การรับรู้การใช้งานง่ายกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ข้อบ่ง

การรับรู้การใช้งานง่าย หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะปราศจากความพยายาม (Davis, 1989) ซึ่งสามารถศึกษาการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน นอกจากนี้การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายยังขึ้นอยู่กับขอบเขตของผู้ใช้งานที่มีศักยภาพในการใช้งานระบบใหม่ ซึ่งใช้งานโดยปราศจากปัญหาต่าง ๆ (Aditya & Wardhana, 2016) ยิ่งระบบถูกมองว่าไม่ยุ่งยากมีการใช้งานง่ายผู้ใช้งานก็จะมองว่ามีประโยชน์ ซึ่งการทำให้ระดับการใช้งานง่ายมากขึ้นยิ่งทำให้เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพสูงขึ้นส่งผลในทางบวกต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (Venkatesh & Bala, 2008) การใช้งานง่ายในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซจะเป็นความง่ายในการซื้อสินค้า ฟังก์ชันการทำงานของแพลตฟอร์ม ระบบนำทางของโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Reibstein, 2002) อีกทั้งการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ หรือซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้การใช้งานง่ายส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ข้อบ่ง

3.3.3 การรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ข้อบ่ง

การศึกษาการข้อบ่งออนไลน์พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเสียต่อทัศนคติต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์ (Verhagen, Meents, & Tan, 2006) ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมักส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและยังมีอีกหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การรับรู้ความเสี่ยง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากความกลัวของผู้บริโภคที่รับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อของออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงนี้เกิดจากการยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึงความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาได้ (Hsu & Bayarsaikhan, 2012) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลต่างๆตั้งแต่แหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการไปจนถึงประสบการณ์ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทางลบต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ข้อบ่ง

3.3.4 ความคุ้นเคยในโซเชี่ยลคอมเมอร์ซกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ความคุ้นเคยของลูกค้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความสำคัญในการตอบโต้ทางออนไลน์และความสำเร็จของบริษัท (Gefen et al., 2003) ความคุ้นเคยในความหมายโดยทั่วไปคือการใช้งานในปัจจุบันและ/หรือในอดีต หรือความรู้ที่ได้รับจากการเรียนหรือการเข้าร่วมในบางอย่าง อาจจะผ่านการอ่าน หรือพฤติกรรมอื่น ๆ (Liberatore & Titus, 1983) ดังนั้นความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นระดับที่ผู้ใช้งานมีความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มผลของความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์กับความเข้าใจในแพลตฟอร์มของลูกค้จะช่วยให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานมากขึ้นอีก (Lim & Van Der Heide, 2015) ความเข้าใจควบคู่ไปกับช่องทางการในค้นหาข้อมูล เช่น การเข้าร่วมชุมชน จะช่วยเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญของผู้ใช้ในเครื่องมือต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเฉพาะ (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017) เมื่อผู้ใช้งานมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มนั้น ๆ ย่อมส่งผลต่อการใช้งานแพลตฟอร์มนั้น ๆ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความคุ้นเคยในโซเชี่ยลคอมเมอร์ซส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

3.3.5 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ทศนคติเป็นการประเมินพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบ(Ajzen and Fishbein, 1980; Davis, 1989) ความยากที่จะลอง และ พยายามที่จะวางแผนพฤติกรรมเพื่อทำบางอย่าง Y. G. Kim and Woo (2016) ได้กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดทศนคติของความตั้งใจและการยอมรับกับทศนคติของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมแต่เป็นไปตามความตั้งใจ TAM กล่าวว่าความตั้งใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีผลอย่างมากจาก PU และ ทศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Davis et al., 1989) และจากการศึกษาของ Quevedo-Silva et al. (2016) พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางออนไลน์ในผู้ซื้อชาวบราซิล ซึ่งการศึกษาของ Loketkrawee and Bhatiasavi (2018) ได้อ้างว่าทศนคติส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

บทที่ 4

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซโดยศึกษาไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือเพื่อการวิจัย การออกแบบการวิจัย และขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power Version 3.1 (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) โดยเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่สร้างการคำนวณจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพ มาใช้เป็นเครื่องมือในการคำนวณ เพื่อให้การกำหนดขนาดตัวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและได้กำหนดค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent variable) จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ได้มีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้บอกขนาดความต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

α คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนการทดสอบ (Error probability) กำหนดที่ระดับ 0.01 ($\alpha = 0.01$) เท่ากับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

$1 - \beta$ คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95 ($1 - \beta = 0.95$)

จำนวนตัวแปร (Number of predictor) คือ จำนวนตัวแปร 4

จากผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 169 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดกรณีที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 25 ดังนั้น จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด คือ 215 ราย

4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจัดทำข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การจัดเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (online) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 ชุด ซึ่งเป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เนื้อหามีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ทั้งหมดและขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้บริโภคที่ใช้งานไลน์ช้อปปิ้ง โดยมีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และมีการอธิบายการใช้งานให้กับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามการเคยใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งจะถือว่ามีความเข้าใจการใช้งานแพลตฟอร์มจึงตอบคำถามในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Familiarity in Social Commerce) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Attitude Towards Online Purchase) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Purchase Intention In Line shopping) โดยวัดระดับความคิดเห็นมีการใช้มาตราวัด 5 ระดับ (Five-point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามเป็นข้อมูลลักษณะบุคคล เช่น เพศ ช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ไลน์ช้อปปิ้ง เพื่อทราบการใช้งานของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตารางที่ 4.1

คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรของงานวิจัย

คำถาม	ดัดแปลงมาจาก
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)	
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในไลน์ช้อปปิ้งมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ซื้อสินค้า	Gan and Wang (2017)
2. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอาจไม่ตรงตามประสิทธิภาพที่ควรจะได้รับ	
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยกับระบบการชำระเงินของไลน์ช้อปปิ้ง	
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยกับระบบการชำระเงินของไลน์ช้อปปิ้ง	
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอาจทำให้สูญเสียเงินเปล่าได้เนื่องจากขาดการรับประกันหากมีความผิดพลาด	
การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use: PEOU)	
1. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งสามารถทำได้ง่าย	Dachyar and Banjarnahor (2017)
2. การใช้ไลน์ช้อปปิ้งในการซื้อสินค้าสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้อย่างชัดเจน	
3. การหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการในไลน์ช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่ง่าย เช่น สอบถามจากผู้ขายได้โดยตรง	
4. ท่านรู้สึกมั่นใจ และเข้าใจเงื่อนไขการใช้งานในไลน์ช้อปปิ้งเพื่อซื้อสินค้า	Hansen, Saridakis, and Benson (2018)
5. การเรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งสามารถทำได้ง่าย	

ตารางที่ 4.1

คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรของงานวิจัย (ต่อ)

คำถาม	ดัดแปลงมาจาก
ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Familiarity in Social Commerce: FS)	
1. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งในร้านที่คุ้นเคย หรือเข้าชมบ่อย	Azam and Aldehayyat (2018)
2. ท่านซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งเพราะท่านมีทราบในการใช้งานแพลตฟอร์มนั้น	
3. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้น	
4. ท่านคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าด้วยไลน์ช้อปปิ้ง	Kim et al. (2008)
5. ท่านคุ้นเคยกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Purchase Intention In Line shopping: PI)	
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	Gefen and Straub (2000)
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งในอนาคตอันใกล้	
3. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	Peng and Liang (2013)
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้นในครั้งหน้า	
5. ท่านจะแนะนำไลน์ช้อปปิ้งกับผู้อื่นให้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มนี้	
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Attitude Towards Online Purchase: AT)	
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเป็นความคิดที่ดี	Dharmesti, Dharmesti, Kuhne, and Thaichon (2019)
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเพราะสามารถซื้อได้อย่างเป็นส่วนตัว	
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเนื่องจากสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียดทางออนไลน์ได้	Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, and Asadollahi (2012)
4. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่ง่าย	
5. ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	Nguyen et al. (2019)

4.3 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อจัดเก็บข้อมูลโดยแจกโดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยจัดเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลารวมจำนวน 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

4.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ควบคุมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาและปรับปรุงตามคำแนะนำ แก้ไขให้มีความเหมาะสม เพื่อความถูกต้องและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบกับการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน

4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาและปรับปรุงตามคำแนะนำ แก้ไขให้มีความเหมาะสม เพื่อความถูกต้องและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบกับการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน

- (1) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือสูง
- (2) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0.5 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือปานกลาง
- (3) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่นภายในของเครื่องมือที่ยอมรับได้โดยทั่วไป คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงที่สุดและไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research (Sekaran & Bougie, 2010)

4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะของการแจกแจงของตัวแปรโดยค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้จะบรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สำหรับนำเสนอข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ไลน์ช้อปปิ้ง โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ตัวแปร และบรรยายข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอเป็นรูปแบบตาราง

4.5.2 การตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

การตรวจสอบข้อมูลจากชุดแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) จากแบบสอบถามทั้ง 215 ชุดหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบครบทุกข้อเพื่อให้ได้ค่าทางสถิติที่มีความแม่นยำที่สุด

4.5.3 การสอบทานข้อสมมติทางสถิติ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าแจกแจงแบบปกติ (Normality test) โดยทำการทดสอบจากการดูค่าของความเบ้ Skewness ที่มีค่ามากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 เพื่อมาเป็นเกณฑ์การพิจารณาจึงจะถือว่ามีแจกแจงปกติและการทดสอบความโด่งของการแจกแจงปกติ

4.5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression analysis)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย ความคุ้มค่าด้านราคา และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อตัวแปรตาม เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายถึงการส่งผลที่เกิดขึ้นของตัวแปรในกรอบการวิจัย ทั้งนี้งานวิจัยนี้จะใช้ค่า p -value ที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

บทที่ 5

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเล่มนี้ได้ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้ไลน์ช้อปปิ้งด้วยแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 220 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 401 คน พบว่ามีผู้เคยใช้บริการแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งมากกว่าการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัย และแปลความหมายตามลำดับดังนี้

5.1 การสอบทานความถูกต้องข้อมูลเบื้องต้น

5.1.1 การวิเคราะห์เชื่อมั่น และความเหมาะสมของปัจจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ การรับรู้การใช้งานง่าย ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งหมดมาทดสอบคำถามด้วยการวัดความน่าเชื่อถือด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของวิธี Cronbach's alpha โดยจะมีค่าอยู่ที่ 0 ถึง 1 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นภายในของเครื่องมือที่ยอมรับได้โดยทั่วไป คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงที่สุดและไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม

ตารางที่ 5.1

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	Cronbach's alpha	N of Items
การรับรู้การใช้งานง่าย (PEOU)	0.862	5
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	0.729	5
ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ (FS)	0.870	5
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (AT)	0.787	5
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (PI)	0.837	5

จากตารางที่ 5.1 แสดงผลสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเชื่อถือได้ตรงตามเกณฑ์ที่เหมาะสม

5.1.2 การทดสอบการกระจายตัวของข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้ง 220 ชุดได้นำไปทดสอบ ดังนี้ การทดสอบข้อมูลขาดหายไป (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal Test) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) พบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามกำหนด ผู้วิจัยพบว่ามีบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้อยู่ไม่มากนัก โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ จะวัดจากคะแนนมาตรฐาน Z-Score ที่อยู่ในช่วง -3 ถึง +3 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด

5.1.3 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) นี้ทำการวิเคราะห์โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis – EFA) เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปรให้อยู่กลุ่มปัจจัยเดียวกัน โดยการใช้การหมุนแกน Varimax Rotation ซึ่งค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ในแต่ละปัจจัยจะต้องมีค่า มากกว่า ± 0.5 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010) แสดงดังตารางที่ 5.2 – ตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.2

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ PR, PEOU (KMO and Bartlett's Test)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	826.934
	df	45
	Sig.	0.000

ตารางที่ 5.3

การจัดกลุ่มตัวแปร PR, PEOU

ตัวแปร	องค์ประกอบ		
	1	2	Communality
PEOU3 การหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการในไลน์ช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่ง่าย เช่น สอบถามจากผู้ขายได้โดยตรง	0.841		0.719
PEOU2 การใช้ไลน์ช้อปปิ้งในการซื้อสินค้าสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้อย่างชัดเจน	0.807		0.669
PEOU5 การเรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งสามารถทำได้ง่าย	0.780		0.583
PEOU4 ท่านรู้สึกมั่นใจ และเข้าใจเงื่อนไขการใช้งานในไลน์ช้อปปิ้งเพื่อซื้อสินค้า	0.755		0.624
PEOU1 การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งสามารถทำได้ง่าย	0.742		0.583
PR2 การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอาจไม่ตรงตามประสิทธิภาพที่ควรจะได้รับ	0.571		0.384
PR5 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอาจทำให้สูญเสียเงินเปล่าได้เนื่องจากขาดการรับประกันหากมีความผิดพลาด		0.802	0.651
PR1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในไลน์ช้อปปิ้งมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ซื้อสินค้า		0.748	0.591
PR3 ท่านอาจจะได้รับสินค้าที่ชำรุดจากการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง		0.737	0.568
PR4 ท่านรู้สึกปลอดภัยกับระบบการชำระเงินของไลน์ช้อปปิ้ง		0.671	0.462
Eigen Value	4.142	1.692	
Variance (%)	35.038	23.306	

จากตารางที่ 5.2 และ 5.3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย และ การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีค่า KMO เท่ากับ 0.838 และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นไปตามมาตรฐานการวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

ตารางที่ 5.4

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ FS (KMO and Bartlett's Test)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	610.425
	df	10
	Sig.	0.000

ตารางที่ 5.5

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัย FS

ตัวแปร	องค์ประกอบ
FS4 ท่านคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าด้วยไลน์ช้อปปิ้ง	0.876
FS5 ท่านคุ้นเคยกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	0.867
FS3 ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้น	0.858
FS2 ท่านซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งเพราะท่านทราบถึงการใช้งานแพลตฟอร์มนั้น	0.766
FS1 ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งในร้านที่คุ้นเคย หรือเข้าชมบ่อย	0.683
Eigen Value	3.308
Variance (%)	66.162

จากตารางที่ 5.4 และ 5.5 แสดงถึงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งมีค่า KMO เท่ากับ 0.797 และมีค่า Bartlett's Test of

Sphericity เป็นไปตามมาตรฐานการวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน
ตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

ตารางที่ 5.6

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ AT (KMO and Bartlett's Test)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	610.425
	df	10
	Sig.	0.000

ตารางที่ 5.7

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัย AT

ตัวแปร	องค์ประกอบ
AT2 ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเพราะสามารถซื้อได้อย่างเป็นส่วนตัว	0.769
AT5 ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	0.763
AT4 การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่ง่าย	0.746
AT3 ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเนื่องจากสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียดทางออนไลน์ได้	0.717
AT1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเป็นความคิดที่ดี	0.680
Eigen Value	2.705
Variance (%)	54.101

จากตารางที่ 5.6 และ 5.7 แสดงถึงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร
อิสระทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งมีค่า KMO เท่ากับ 0.813 และมีค่า Bartlett's Test
of Sphericity เป็นไปตามมาตรฐานการวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปร
มีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

ตารางที่ 5.8

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ PI (KMO and Bartlett's Test)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	423.308
	df	10
	Sig.	0.000

ตารางที่ 5.9

การจัดกลุ่มตัวแปร PI (Communalities)

ตัวแปร	องค์ประกอบ
PI2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งในอนาคตอันใกล้	0.848
PI1 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	0.819
PI3 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	0.789
PI4 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้นในครั้งหน้า	0.779
PI5 ท่านจะแนะนำไลน์ช้อปปิ้งกับผู้อื่นให้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มนี้	0.68
Eigen Value	3.083
Variance (%)	61.652

จากตารางที่ 5.8 และ 5.9 แสดงถึงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งมีค่า KMO เท่ากับ 0.846 และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นไปตามมาตรฐานการวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

5.2 ผลการศึกษาโดยใช้เชิงพรรณนา

5.2.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 401 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.10

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	153	69.50
ชาย	67	30.50
รวม	220	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	8.20
21 - 30 ปี	112	50.90
31 - 40 ปี	39	17.70
41- 50 ปี	22	10
51-60 ปี	16	7.30
60 ปีขึ้นไป	13	5.90
รวม	220	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	24	10.90
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	148	67.30
ปริญญาโท	48	21.80
ปริญญาเอก	-	-
รวม	220	100

ตารางที่ 5.10

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	19.50
15,000-25,000 บาท	86	39.10
25,001-35,000 บาท	45	20.50
35,001-45,000 บาท	25	11.40
45,001-55,000 บาท	11	5
55,000 บาทขึ้นไป	10	4.50
รวม	220	100

จากตารางที่ 5.10 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69.50 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.90 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.30 และรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.10

5.2.2 ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

การเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้โดยมีข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกชมสินค้า เวลาในการเข้าชม การใช้จ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้า และเหตุผลในการเลือกชมสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง แสดงข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 5.11

ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

ข้อมูลการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเลือกชมสินค้า		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	127	57.70
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	58	26.40
5 – 6 ครั้งต่อเดือน	14	6.40
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	21	9.50
รวม	220	100

ตารางที่ 5.11

ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ข้อปึง (ต่อ)

ข้อมูลการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เวลาในการเลือกชมสินค้า		
น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง	72	32.70
ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง	87	39.50
1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	41	18.60
2 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	16	7.30
4 ชั่วโมงขึ้นไป	4	1.80
รวม	220	100
3. การใช้จ่ายต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	72	32.70
501-1,000 บาท	96	43.60
1,001-2,000 บาท	34	15.50
2,001-2,500 บาท	11	5
2,500 บาทขึ้นไป	7	3.20
รวม	220	100
4. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด		
แฟชั่น	89	40.50
สุขภาพและความงาม	56	25.50
ไอทีและแกดเจ็ต	17	7.70
บ้านและสวน	36	16.40
อาหารและเครื่องดื่ม	16	7.30
ท่องเที่ยว	6	2.70
รวม	220	100

ตารางที่ 5.11

ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง (ต่อ)

ข้อมูลการใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง		
เข้าใช้งานสะดวก	163	74.10
โปรโมชั่น	125	56.80
การชำระเงินง่าย	97	44.10
สินค้ามีคุณภาพ	48	21.80
ได้รับ LINE Points Back	36	16.40
สินค้าหลากหลาย	90	40.90
การจัดส่งรวดเร็ว	65	29.50
ถามรายละเอียดกับคนขายได้โดยตรง	44	20.00
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	220	100

จากตารางที่ 5.11 แสดงถึงข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งพบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.70 ซึ่งการรับเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งใช้เวลาครึ่งชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.50 การใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำนวน 501-1,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.60 สินค้าที่เลือกซื้อส่วนมากเป็นสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 40.50 และเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นการเข้าใช้งานสะดวก คิดเป็นร้อยละ 74.10

5.2.3 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

ข้อมูลนี้แสดงถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 220 ชุด ตามปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 5.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
PR1	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในไลน์ช้อปปิ้งมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ซื้อสินค้า	3.45	0.861
PR2	การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอาจไม่ตรงตามประสิทธิภาพที่ควรจะได้รับ	3.72	0.801
PR3	ท่านอาจจะได้รับสินค้าที่ชำรุดจากการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	3.58	0.885
PR4	ท่านรู้สึกปลอดภัยกับระบบการชำระเงินของไลน์ช้อปปิ้ง	3.54	0.846
PR5	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอาจทำให้สูญเงินเปล่าได้เนื่องจากขาดการรับประกันหากมีความผิดพลาด	3.49	0.919
PEOU6	การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งสามารถทำได้ง่าย	4.08	0.885
PEOU7	การใช้ไลน์ช้อปปิ้งในการเลือกชมสินค้าสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้อย่างชัดเจน	3.72	1.022
PEOU8	การหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการในไลน์ช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่ง่าย เช่น สอบถามจากผู้ขายได้โดยตรง	3.78	0.993
PEOU9	ท่านรู้สึกมั่นใจ และเข้าใจเงื่อนไขการใช้งานในไลน์ช้อปปิ้งเพื่อซื้อสินค้า	3.78	0.800
PEOU10	การเรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งสามารถทำได้ง่าย	4.00	0.816
FS11	ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งในร้านที่คุ้นเคยหรือเข้าชมน้อย	3.79	0.942
FS12	ท่านซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งเพราะท่านทราบถึงวิธีการใช้งานแพลตฟอร์ม	3.72	0.851
FS13	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้น	3.68	0.912
FS14	ท่านคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าด้วยไลน์ช้อปปิ้ง	3.60	0.977

ตารางที่ 5.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
FS15	ท่านคุ้นเคยกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	3.65	0.946
AT16	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเป็นความคิดที่ดี	3.85	0.822
AT17	ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเพราะสามารถซื้อได้อย่างเป็นส่วนตัว	3.92	0.832
AT18	ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเนื่องจากสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียดทางออนไลน์ได้	3.92	0.748
AT19	การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่ง่าย	3.93	0.805
AT20	ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	3.86	0.822
PI21	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	3.80	0.764
PI22	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งในอนาคตอันใกล้	3.82	0.822
PI23	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	3.95	0.826
PI24	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้นในครั้งหน้า	3.91	0.794
PI25	ท่านจะแนะนำไลน์ช้อปปิ้งกับผู้อื่นให้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มนี้	3.55	0.976

5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน

แพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และแบ่งกลุ่มการทดสอบออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ผลการวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรต้นเป็นการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรตาม คือ ความความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 5.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.654	0.427	0.422	0.75865509

จากตารางที่ 5.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็นค่าระดับความสัมพันธ์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.654 แสดงให้เห็นว่าระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) คือ 0.427 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง อธิบายถึงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งได้ 42.7% โดยส่วนที่เหลืออาจเกิดจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 5.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.528	2	46.764	81.250	0.000
	Residual	125.472	218	0.576		
	Total	219.000	220			

จากตารางที่ 5.14 ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรริสระทุกตัวไม่สามารถนำมาพิจารณาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งได้

H_1 : ตัวแปรริสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้พิจารณาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งได้

ผลจากการทดสอบจากตารางที่ 5.12 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าตัวแปรริสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้พิจารณาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งได้

H_1 : ตัวแปรริสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้พิจารณาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งได้

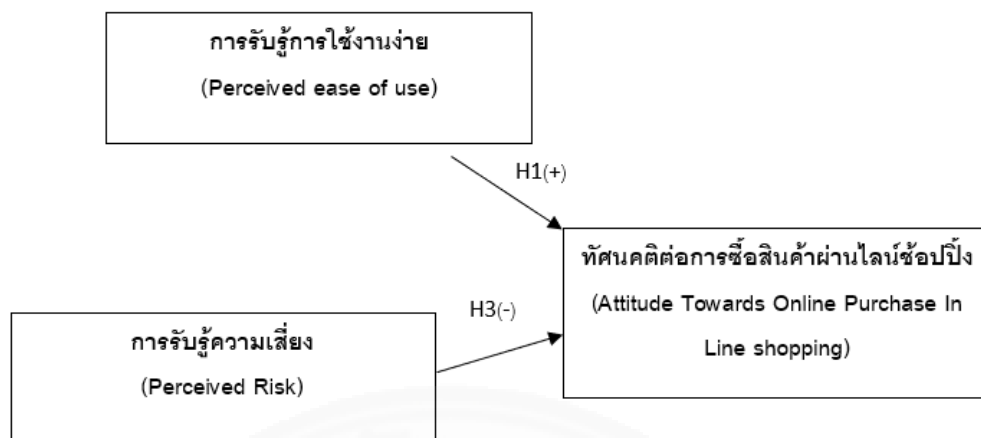
ผลจากการทดสอบจากตารางที่ 5.12 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าตัวแปรริสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้พิจารณาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งได้

ตารางที่ 5.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การรับรู้การใช้งานง่าย	0.193	0.051	0.193	3.759	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยง	0.624	0.051	0.624	12.181	0.000*

* $p < 0.05$



ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

จากภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำมาเขียนให้อยู่ในรูปแบบของสมการเพื่อใช้ทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปของสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.193X_1 + 0.624X_2$$

เมื่อ Y_1 คือ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง
 X_1 คือ การรับรู้การใช้งานง่าย
 X_2 คือ การรับรู้ความเสี่ยง

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จากตารางที่ 5.13 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์พบว่าตัวแปรการรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และในแต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.193 และ 0.624 ตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทั้ง 2 มีค่าระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงนั้นส่งผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ตารางที่ 5.16

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.760	0.577	0.571	0.65322525

จากตารางที่ 5.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็นค่าระดับความสัมพันธ์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760 แสดงให้เห็นว่าระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน แสดงค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) คือ 0.577 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง อธิบายถึงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งได้ 57.7% โดยส่วนที่เหลืออาจเกิดจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 5.17

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.405	3	42.135	98.746	0.000
	Residual	92.595	217	0.427		
	Total	219.000	220			

จากตารางที่ 5.17 ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งได้

H₁: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้พิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งได้

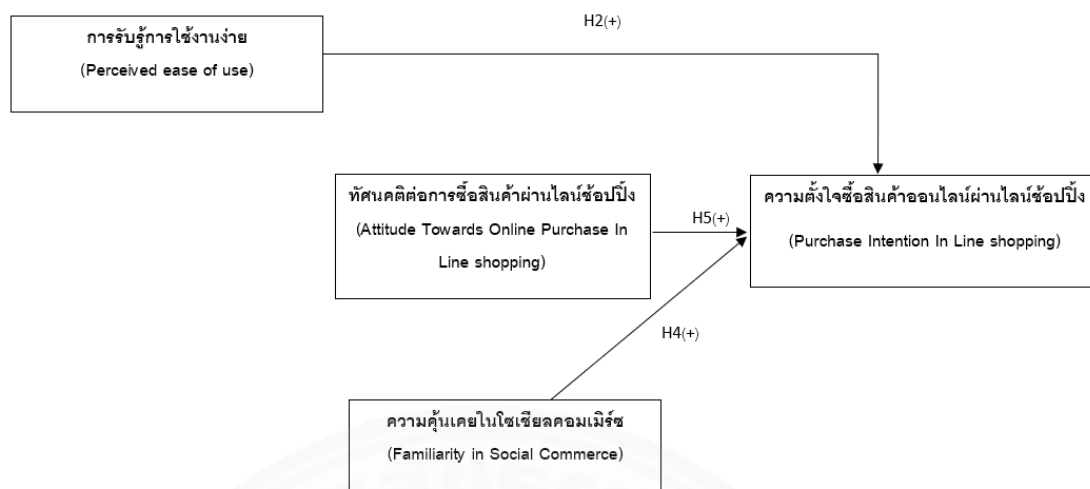
ผลจากการทดสอบจากตารางที่ 5.17 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H₀ หมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้พิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ตารางที่ 5.18

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่าย ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	0.364	0.059	0.364	6.185	0.000*
ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.457	0.060	0.457	7.550	0.000*
การรับรู้การใช้งานง่าย	0.035	0.046	0.035	0.765	0.445

* $p < 0.05$



ภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

จากภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำมาเขียนให้อยู่ในรูปแบบของสมการเพื่อใช้ทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปของสมการได้ดังนี้
 ดังนั้น เขียนให้อยู่ในรูปของสมการถดถอยเชิงเส้นมีสมการดังนี้

$$Y_2 = 0.364X_3 + 0.457X_4 + 0.035X_5$$

เมื่อ Y_2 คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง
 X_3 คือ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง
 X_4 คือ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ
 X_5 คือ การรับรู้การใช้งานง่าย

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จากตารางที่ 5.18 ทั้ง 3 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์พบว่าตัวแปรการรับรู้การใช้งานง่าย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ p เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.445 ตามลำดับ และในแต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.364 0.457 และ 0.035 ตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ปัจจัยมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 ส่วนการรับรู้การใช้งานง่าย

มีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง และการรับรู้การใช้งานง่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ทั้งหมดจำนวน 5 สมมติฐาน จาก 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H1 การรับรู้การใช้งานง่ายส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	สนับสนุนสมมติฐาน
H2 การรับรู้การใช้งานง่ายส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H3 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทางลบต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	สนับสนุนสมมติฐาน
H4 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	สนับสนุนสมมติฐาน
H5 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง	สนับสนุนสมมติฐาน

5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งานง่ายกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงได้ว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใหม่ ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการใช้การเข้าถึงทั้งอุปกรณ์เครื่องมือรวมถึงแพลตฟอร์มนั้นทำได้โดยง่าย (Çelik & Yilmaz, 2011) การซื้อสินค้าออนไลน์ทำได้ง่าย การศึกษาเกี่ยวกับการซื้อของ

ออนไลน์หลาย ๆ งานได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการใช้การใช้ง่ายและทัศนคติของการโดยเฉพาะ (Kurnia & Chien, 2003) โดยมีอีกงานวิจัยที่สอดคล้องของ (Alagoz & Hekimoglu, 2012) ได้ตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียและพบว่าการใช้ง่ายเป็นตัวทำนายทัศนคติที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยคือ การใช้ง่ายส่งผลต่อทัศนคติในซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค

5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การใช้ง่ายกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 การใช้การใช้ง่ายนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งพบว่าไม่ส่งผลโดยตรงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งจากการทบทวนวรรณกรรมของ จากที่ Davis (1989) ได้กล่าวว่าการที่บุคคลหรือผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะปราศจากความพยายาม รวมถึงการรับรู้ถึงการใช้การใช้ง่ายยังขึ้นอยู่กับขอบเขตของผู้ใช้งานที่มีศักยภาพในการใช้งานระบบใหม่ ซึ่งใช้งานโดยปราศจากปัญหาต่าง ๆ (Aditya & Wardhana, 2016) เนื่องด้วยเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่มีมีการเปิดให้ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อปี 2019 จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามการใช้ไลน์ช้อปปิ้งในการเลือกสินค้าสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้อย่างชัดเจน และการหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการในไลน์ช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่ง่ายนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มากแต่มีการกระจายตัวของข้อมูลที่สูงซึ่งต่างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอีกด้วย

5.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงได้ว่า การใช้การรับรู้ความเสี่ยงมีผลในทางลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งการศึกษาการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเสียต่อทัศนคติต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์ (Verhagen et al., 2006) โดยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย การช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและร้านค้า ซึ่งทั้งหมดนี้มักจะส่งผลในทางลบต่อทัศนคติและความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu and Bayarsaikhan (2012) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่แหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการไปจนถึงประสบการณ์

5.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงได้ว่า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง โดยความคุ้นเคยทั่วไปนั้นหมายถึง การใช้งานในปัจจุบันหรือในอดีต หรือความรู้ที่ได้รับจากการเรียนหรือการเข้าร่วมในบางอย่าง อาจจะผ่านการอ่านหรือพฤติกรรมอื่นๆ (Liberatore & Titus, 1983) ซึ่งความคุ้นเคยกับการใช้โซเซียลคอมเมอร์ซทำให้ผู้ใช้งานไลน์ช้อปปิ้งมีความเข้าใจในการใช้งานแพลตฟอร์มของลูกค้าจะช่วยให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานมากขึ้น หรือคุ้นเคยกับการซื้อผ่านร้านเดิมที่เคยใช้บริการซึ่งเมื่อผู้ใช้ไลน์ช้อปปิ้งมีความคุ้นเคยมากขึ้นย่อมส่งผลดีต่อการซื้อ การเลือกชมสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการใช้งานแพลตฟอร์มนั้น ๆ

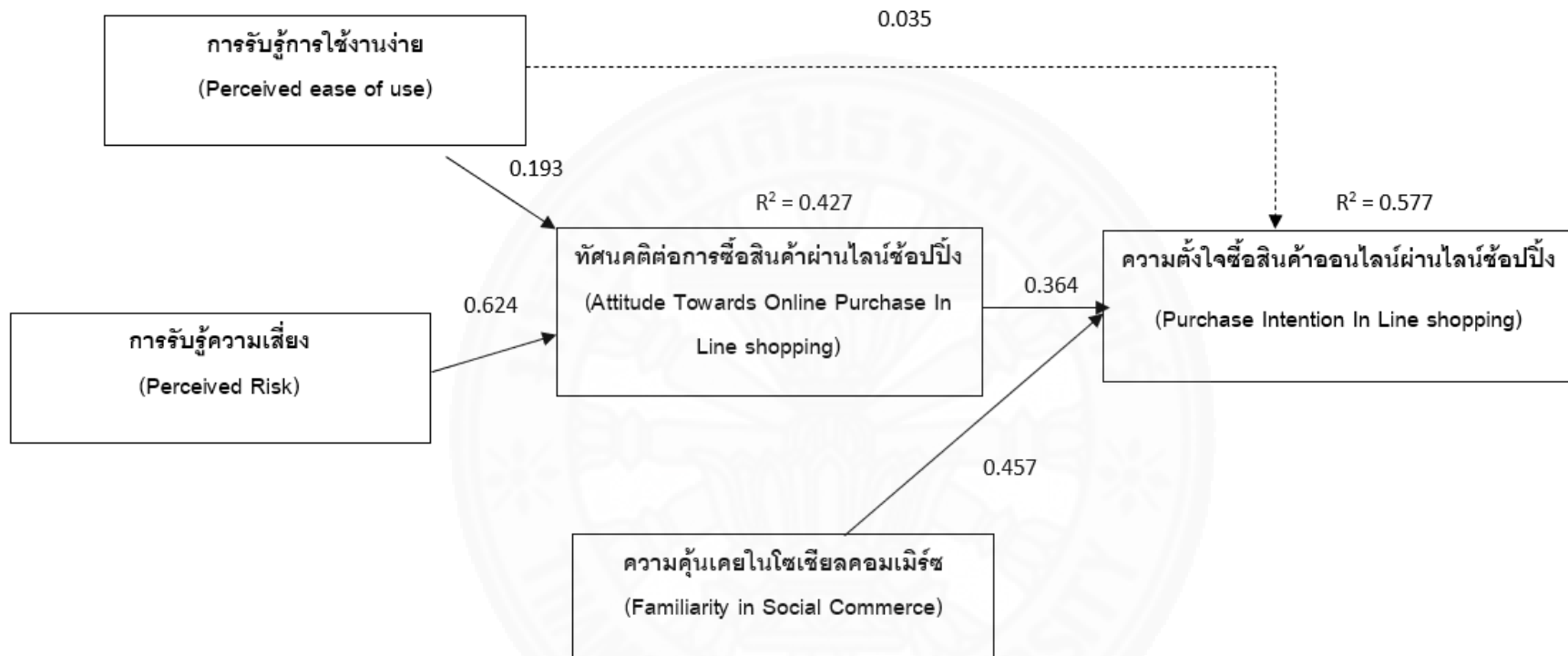
5.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่าน ไลน์ช้อปปิ้งกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงได้ว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง โดยทฤษฎีพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดทัศนคติของความตั้งใจและการยอมรับกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมแต่เป็นไปตามความตั้งใจ ตามที่ TAM กล่าวความตั้งใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะมีผลอย่างมากต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี (Davis et al., 1989) ไม่ว่าจะเป็น ความชื่นชอบแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งในการซื้อสินค้า ความง่ายในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Quevedo-Silva et al. (2016) โดยพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางออนไลน์ในผู้ซื้อชาวบราซิล ซึ่ง Loketkrawee and Bhatiasavi (2018) ได้อ้างว่าทัศนคติส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ โดยสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ และตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ทำให้ทราบถึงตัวแปรที่ส่งผลและทำให้เกิดเป็นกรอบการวิจัยโดยนำสมมติฐานที่ไม่สนับสนุนออกจากกรอบการวิจัยเพื่อนำไปต่อยอดการศึกษาในครั้งต่อไป โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการรับรู้การใช้งานง่ายส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งแต่จากผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง คือ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ โดยที่ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเป็นผลมาจากการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง แสดงดังภาพที่ 5.3 กรอบแนวคิดหลังจากการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งกรอบการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้งานง่ายส่งผลผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งแล้วจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง





ภาพที่ 5.3 กรอบแนวคิดหลังจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง เพื่อศึกษาถึงการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ แนวโน้มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ที่มีผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่สูงขึ้นมากในปัจจุบัน อีกทั้งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวไทยยังมีพฤติกรรมในการชอบพูดคุย สอบถาม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ การซื้อสินค้าออนไลน์จึงไม่มีความยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป ซึ่งทำให้กลุ่มธุรกิจเหล่านี้เติบโตค่อนข้างสูงแบบก้าวกระโดด ไลน์ช้อปปิ้งเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นรายใหม่ในตลาด โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่นำมาพัฒนาจากแอปพลิเคชันเพื่อการสนทนา ปรับตัวโดยใช้ฐานลูกค้าที่มีมาเสนอขายสินค้า ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงประเด็นดังกล่าว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีผู้ตอบคำถามทั้งหมด 401 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 215 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 220 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง นำมาวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์และสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.90 มีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.30 และมีต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.10

6.1.2 ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งผู้ที่เข้ามาใช้งานมีความถี่ในการเลือกชมสินค้าอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.70 สินค้าที่เลือกชมส่วนมากเป็นสินค้าแฟชั่น

คิดเป็นร้อยละ 40.50 การรับเลือกชมสินค้าในแต่ละครั้งใช้เวลาครึ่งชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำนวน 501-1,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.60 โดยเหตุผลที่สนใจเลือกชมสินค้ามากที่สุดเป็นการเข้าใช้งานสะดวก คิดเป็นร้อยละ 74.10

6.1.3 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ทางสถิติถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง พบว่ามีปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ส่วนปัจจัยความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งนั้นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรอิสระการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง และมีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง คือ การรับรู้การใช้งานง่าย

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง และบอกได้ถึงระดับนัยสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมว่าปัจจัยนั้น ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่เคยใช้งานมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งพบว่าปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย และการการรับรู้ความเสี่ยงไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งซึ่งเป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาในงานวิจัยนี้ อีกทั้งปัจจัยความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ต่างทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถนำกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ไปต่อยอดสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ในการวิเคราะห์แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ใช้ไลน์ช้อปปิ้งโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และสินค้าที่เข้าชมและซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งช่วยให้ผู้ขายสินค้าและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มใช้วางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับการใช้แพลตฟอร์มด้วยการใช้แผนการตลาดทั้งทางด้านราคา ด้านของผลิตภัณฑ์ซึ่งจากผลการวิจัยสินค้าแฟชั่นได้รับ

ความนิยมมากที่สุด รวมถึงจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการขายดึงดูดผู้บริโภค เช่น การจัดส่งสินค้าฟรี ลดราคาสินค้าโดยรวมมือกันทั้งแพลตฟอร์มและผู้ขาย ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ดี สามารถเพิ่มจำนวนการซื้อสินค้าให้ได้มากขึ้น ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มใช้งานแพลตฟอร์มนานขึ้น ช่วยเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนผู้ขายนำเสนอสินค้าได้อย่างตรงกับเป้าหมายมากขึ้น ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มพัฒนาไลน์ช้อปปิ้งให้เข้ากับการใช้งานของเพศและช่วงวัยมากขึ้นทำแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อีกทั้งในด้านของปัจจัยที่ส่งผล หากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มต้องการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งนั้นควรเริ่มจากการเน้นไปที่การสร้างความคุ้นเคย การสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานไลน์ช้อปปิ้งจากผลการวิจัยนั้นบ่งชี้ว่าความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดนั้นช่วยบ่งบอกว่าการปรับหรือการพัฒนาในด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อไลน์ช้อปปิ้งซึ่งจากข้อคำถามการเลือกซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งในร้านที่เคยซื้อมาแล้ว หรือเข้าชมสินค้าบ่อยมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในเกณฑ์มากแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมักจะเน้นที่ความคุ้นเคยในร้านและสินค้า ดังนั้นทางแพลตฟอร์มไลน์ควรนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อตามความคุ้นเคยหรือตามร้านที่ผู้ซื้อแต่ละคนเข้าเลือกชม อาจผ่านการโฆษณา การนำเสนอสินค้าประเภทนั้น หรือร้านนั้นขึ้นมาแรก ๆ จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้นเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้นซึ่งส่งผลดีทั้งทางแพลตฟอร์มตัวเองและร้านค้าที่อยู่บนแพลตฟอร์มไลน์อีกด้วย อีกทั้งการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นด้านของร้านค้าที่ขายต้องมีความน่าเชื่อถือ ขายสินค้าที่มีคุณภาพ วิธีการชำระเงินต้องมีความปลอดภัย และการสร้างการใช้งานง่ายบนแพลตฟอร์มอย่างการลดขั้นตอนการซื้อการจ่ายเงิน การเลือกสินค้าใส่ในตะกร้าสินค้า การเพิ่มเพื่อนที่เป็นร้านค้าเพราะทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้งานไลน์ช้อปปิ้งอีกด้วย และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือการแชทต้องมีช่องทางการแชทที่ง่ายต่อการใช้งานโต้ตอบกับผู้ขายเนื่องจากไลน์เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการแชท ทั้งหมดนี้จะช่วยให้แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพและเป็นที่สนใจของผู้ซื้อมากขึ้น ซึ่งการที่ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มปรับปรุงจะช่วยให้ผู้ซื้อหันมาให้ความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้นเข้ามาใช้งานไลน์ช้อปปิ้งได้มากนานขึ้น และซื้อสินค้ามากขึ้นรวมถึงเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานไลน์ช้อปปิ้งอีกด้วย

6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาซึ่งใช้เวลาระยะสั้นในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ อีกทั้งช่องทางการใช้ในการสำรวจใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งทำให้เก็บข้อมูลผู้ใช้ได้จากทางออนไลน์ได้อย่างเดียว และการกระจาย

แบบสอบถามอาจจะแค้ในวงแคบจึงอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน หรือไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลกลุ่มอื่นได้ รวมถึงข้อมูลในเชิงลึกหรือข้อมูลที่สำคัญซึ่งอาจจะมาจากการสังเกต การสนทนากลุ่ม หรือสอบถามเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งด้วยข้อจำกัดทั้งหมดนี้อาจส่งผลให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้

งานวิจัยต่อเนื่องอาจจะเพิ่มการศึกษาไปปัจจัยอื่น ๆ อย่างเช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากงานวิจัยเล่มนี้มีความตั้งใจศึกษาในมุมของการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแพลตฟอร์มให้ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้แบบสอบถามอาจทำให้มีความเข้าใจผิดพลาดได้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความเข้าใจผิดได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งนั้นหมายถึงการซื้อสินค้าผ่านทางไลน์โดยไม่ได้เข้าใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งดังนั้นจึงแนะนำในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้สร้างความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะไปยังแบบสอบถามในส่วนที่ 2 อย่างเช่น การอธิบายถึงสัญลักษณ์ของไลน์ช้อปปิ้งโดยละเอียดบอกถึงรูปลักษณะและเพิ่มวิธีการใช้งาน วิธีการเข้าถึง และเพิ่มคำถามคัดกรองในส่วนที่ 1 โดยเน้นถึงความเข้าใจการใช้งานอย่างการทราบถึงวิธีเข้าใช้งานว่าต้องเข้าถึงจากหน้าใดของแอปพลิเคชันไลน์ และ ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และการป้องกันการได้รับข้อมูลที่อาจจะผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจผิดของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้คำถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). โซเชียลคอมเมิร์ซกลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104-109.
- อนุพงศ์ อวิรุทธา. (2557). ธุรกิจกับการปรับตัวในยุคโซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 3(1), 70-75.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงศรีเฟลิ้นเฟลิ้น. (2562). *Line My Shop* ช่องทางใหม่นำใช้สำหรับธุรกิจคุณ. (2019). สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/line-my-shop-for-business>
- ธนวัฒน์ มาลาบุปผา. (2562). *Thailand E-Commerce Trends 2020 by Priceza*. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2563, จาก <https://www.slideshare.net/secret/bEkuMwOlmlcnLY>
- ไลน์. (2563). *แอปฯ เพื่อการติดต่อสื่อสาร*. สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2563, จาก <https://line.me/th/>
- ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์. (ม.ป.ป.). *LINE Shopping คืออะไร*. สืบค้นวันที่ 17 กันยายน 2563, จาก https://www.lineofficialaccount.com/what_is_line_shopping.php
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นวันที่ 21 เมษายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Suchit Leesa-Nguansuk. (2562). *Line readies e-commerce platform*. Retrieved November 12, 2020, from <https://www.bangkokpost.com/business/1725767/line-readies-e-commerce-platform>

Articles

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.
- Azam, A., & Aldehayyat, J. (2018). Impact of Informational Social Support and Familiarity on Social Commerce Intention. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(4), pp. 744-757.
- Çelik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Cheshire, T., & Rowan, D. (2011). Commerce gets social: How social networks are driving what you buy. *Wired Magazine UK*.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Choo, C. W., Detlor, B., & Turnbull, D. (1999). Information Seeking on the Web--An Integrated Model of Browsing and Searching.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*: Academic press.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). Multivariate Data Analysis: Pearson Education. *New Jersey: Prentice Hall*.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.

- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.
- Hsu, S.-H., & Bayarsaikhan, B.-E. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
- Jahng, J., Jain, H., & Ramamurthy, K. (2001). The impact of electronic commerce environment on user behavior: The case of a complex product. *E-Service*, 1(1), 41-53.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, Y. G., & Woo, E. (2016). Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability system: Application of an extended technology acceptance model (TAM). *Food Research International*, 85, 266-272.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377-397.
- Kurnia, S., & Chien, J. (2003). *The acceptance of the online grocery shopping*. Paper presented at the The 16th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia.
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Liberatore, M. J., & Titus, G. J. (1983). The practice of management science in R&D project management. *Management Science*, 29(8), 962-974.

- Lim, Y.-s., & Van Der Heide, B. (2015). Evaluating the wisdom of strangers: The perceived credibility of online consumer reviews on Yelp. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 67-82.
- Linda, S. (2010). Social commerce–e-commerce in social media context. *World Academy of Science. Engineering and Technology*, 72(4), 39-44.
- Locketkrawee, P., & Bhatiasavi, V. (2018). Elucidating the behavior of consumers toward online grocery shopping: The role of shopping orientation. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 418-445.
- Meskaran, F., Shanmugamm, B., & Ismail, Z. (2014). Factors affecting on security perception in online purchase intention. *Advanced Science Letters*, 20(10-11), 2004-2008.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended tam approach. *Foods*, 8(11), 576.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: a time-limited promotion perspective*. Paper presented at the Proceedings of the Thirteen International Conference on Electronic Business.
- Quevedo-Silva, F., Freire, O., de Oliveira Lima-Filho, D., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: Developing and testing a model. *British food journal*, 118(3), 572.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 465.

- Rizwan, M., Jamal, M. N., Zareen, K. G., Khan, A., Farhat, B., & Khan, R. (2013). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 220-236.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research for Business—A Skill Building Approach. In: John-Wiley and Sons, New York, NY.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Terenggana, C. A., Supit, H., & Utami, C. W. (2013). Effect of value, consumer trust and attitudes towards intention buy environmentally friendly air conditioners product in South Sumatera.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y.-H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Zwass, V., & Kendall, K. (1999). Structure and macro-level impacts of electronic commerce. *Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure*, Sage, Beverly Hills, CA, 289-315.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และสามารถนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็น และตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลในเชิงวิชาการโดยข้อมูลของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และไม่อนุญาตให้เผยแพร่ให้แก่บุคคลภายนอกโดยจะใช้ข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น และขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้แพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

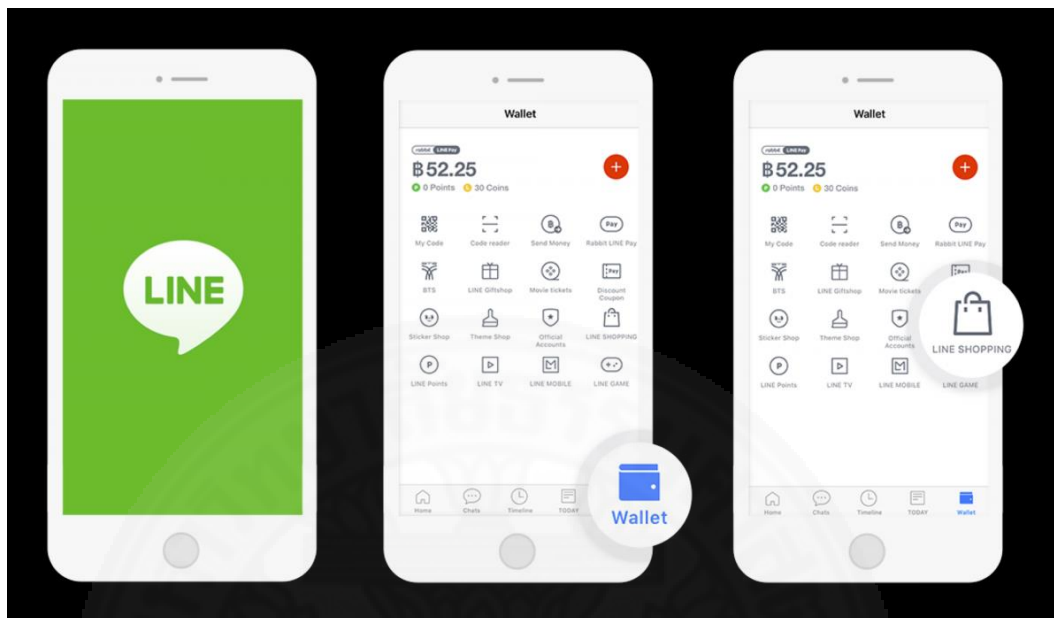
ข้อมูลทั่วไปของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซไลน์ช้อปปิ้ง

ไลน์ช้อปปิ้ง (Line Shopping) เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์และสินค้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นหมวดแฟชั่น สุขภาพและความงาม ไอทีและแกดเจ็ต บ้านและสวน อาหารและเครื่องดื่ม ท่องเที่ยว ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกันอย่างง่ายดาย โดยจะต้องเป็นใช้งานแพลตฟอร์มไลน์อยู่แล้วจึงจะสามารถเลือกซื้อสินค้า ค้นหาสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ทางไลน์ช้อปปิ้งได้รวบรวมมาจากแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์อื่น ๆ และยังสามารถรวมโปรโมชั่น สินค้าในคอลเลกชันพิเศษ และข้อเสนอที่น่าสนใจ รวมถึงกิจกรรมการถ่ายทอดสด การเล่นเกมสแจกของรางวัลและมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพื่อรองรับต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันและหลากหลายและเมื่อซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งจะมีการแจกคะแนนสะสม (Line Point) ที่สามารถนำไปใช้จ่ายผ่านเรบบิทไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) ได้



ภาพที่ ก.1 ไลน์ช้อปปิ้งในแพลตฟอร์มไลน์. หมายเหตุ. จาก LINE Shopping คืออะไร, โดยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์, (ม.ป.ป.)

การเข้าใช้งานไลน์ช้อปปิ้ง



ภาพที่ ก.2 ตัวอย่างไลน์ช้อปปิ้งในแพลตฟอร์มไลน์. Note. From Line readies e-commerce platform, by Suchit Leesa-Nguansuk, (2018)

ภาพที่ ก.2 แสดงตัวอย่างการเข้าถึงหน้าจอของไลน์ช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มไลน์ เพียงเปิดฟังก์ชันวอลเลตที่อยู่ในหน้าแรกของแอปพลิเคชันไลน์จากนั้นเลือกที่ไอคอนไลน์ช้อปปิ้งจะสามารถเข้าใช้งานไลน์ช้อปปิ้งได้ มีสินค้าลดราคาและสินค้าอิตประจำวันสัปดาห์ให้ผู้ซื้อใหม่ หรือผู้ซื้อที่เข้ามาเลือกชม และสามารถแสดงสินค้าตามหมวดหมู่ได้ตรงตามความต้องการ

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ใช้งาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มไลน์หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

โดยวัดระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)						
1	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในไลน์ช้อปปิ้งมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ซื้อสินค้า					
2	การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอาจไม่ตรงตามประสิทธิภาพที่ควรจะได้รับ					
3	ท่านอาจจะได้รับสินค้าที่ชำรุดจากการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง					
4	ท่านรู้สึกปลอดภัยกับระบบการชำระเงินของไลน์ช้อปปิ้ง					
5	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งอาจทำให้สูญเสียเงินเปล่าได้เนื่องจากขาดการรับประกันหากมีความผิดพลาด					
การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use)						
6	การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งสามารถทำได้ง่าย					
7	การใช้ไลน์ช้อปปิ้งในการเลือกชมสินค้าสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้อย่างชัดเจน					
8	การหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการในไลน์ช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่ง่าย เช่น สอบถามจากผู้ขายได้โดยตรง					
9	ท่านรู้สึกมั่นใจ และเข้าใจเงื่อนไขการใช้งานในไลน์ช้อปปิ้งเพื่อซื้อสินค้า					
10	การเรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งสามารถทำได้ง่าย					

ข้อ	คำถาม	ระดับความ คิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ (Familiarity in Social Commerce)						
11	ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งในร้านที่คุ้นเคย หรือเข้าชมบ่อย					
12	ท่านซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งเพราะท่านทราบถึงวิธีการใช้งานแพลตฟอร์ม					
13	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้น					
14	ท่านคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าด้วยไลน์ช้อปปิ้ง					
15	ท่านคุ้นเคยกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง					
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Attitude Towards Online Purchase In Line shopping)						
16	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช้อปปิ้งเป็นความคิดที่ดี					
17	ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเพราะสามารถซื้อได้อย่างเป็นส่วนตัว					
18	ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเนื่องจากสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียดทางออนไลน์ได้					
19	การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่ง่าย					
20	ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง					
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง (Purchase Intention In Line shopping)						
21	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง					
22	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งในอนาคตอันใกล้					
23	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายผ่านไลน์ช้อปปิ้ง					
24	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้นในครั้งหน้า					
25	ท่านจะแนะนำไลน์ช้อปปิ้งกับผู้อื่นให้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มนี้					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41- 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้แพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. ความถี่ในการเลือกชมสินค้าในไลน์ช้อปปิ้งของท่านมากน้อยเพียงใด

☐ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

☐ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน

☐ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

2. ในการเข้าชมสินค้าในไลน์ช้อปปิ้งแต่ละครั้งท่านใช้เวลานานเท่าใด

☐ น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง

☐ ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง

☐ 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง

☐ 2 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง

☐ 4 ชั่วโมงขึ้นไป

3. ค่าใช้จ่ายในต่อการซื้อสินค้า

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

☐ 501-1,000 บาท

☐ 1,001-2,000 บาท

☐ 2,001-2,500 บาท

☐ 2,500 บาทขึ้นไป

4. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกชมในไลน์ช้อปปิ้งบ่อยที่สุด

☐ แฟชั่น

☐ สุขภาพและความงาม

☐ ไอทีและแกดเจ็ต

☐ บ้านและสวน

☐ อาหารและเครื่องดื่ม

☐ ท่องเที่ยว

5. ท่านสนใจเลือกชมสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้งเนื่องจากเหตุผลใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ เข้าใช้สะดวก | ☐ โปรโมชั่น | ☐ การชำระเงินง่าย |
| ☐ สินค้ามีคุณภาพ | ☐ ได้รับ LINE Points Back | ☐ สินค้าหลากหลาย |
| ☐ จัดส่งรวดเร็ว | ☐ อื่น ๆ | |

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถามของท่าน



ภาคผนวก ข

ความหมายและการใช้งานไลน์ช้อปปิ้ง

1. แอปพลิเคชันไลน์

ไลน์ (Line) แอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารที่สามารถรับ และส่งข้อความ โทรด้วยเสียง วิดีโอได้ทันทีตลอดเวลาฟรีตลอด 24 ชม. สามารถส่งข้อความได้แบบส่วนตัวหนึ่งต่อหนึ่ง สนทนาแบบกลุ่ม โทรด้วยเสียงและวิดีโอกับเพื่อนหรือผู้ติดต่อได้ สื่อสารความรู้สึกด้วยสติ๊กเกอร์ อีโมจิ หรือเปลี่ยนธีม ให้แอปพลิเคชันให้สวยงามมีสีสันมากขึ้น อีกทั้งยังแชร์เรื่องราวของผู้ใช้งานได้บนไทม์ไลน์ และมีบริการอื่น ๆ จากหน้าหลักของแอปพลิเคชันเพื่อเลือกบริการที่ต้องการใช้งานใน ไลน์อีโคซิสเต็ม (Line Ecosystem) (ไลน์, 2563)

1.1 ไลน์ช้อปปิ้ง (Line Shopping)

ไลน์ช้อปปิ้ง (Line Shopping) คือ แหล่งรวบรวมร้านค้าโซเชียลที่เปิดร้านด้วย ไลน์มายช็อป (Line MyShop) มาไว้ในที่เดียว เพื่อตอบโจทย์ 3 แกนหลักของโซเชียลคอมเมอร์ซ นั้นคือ

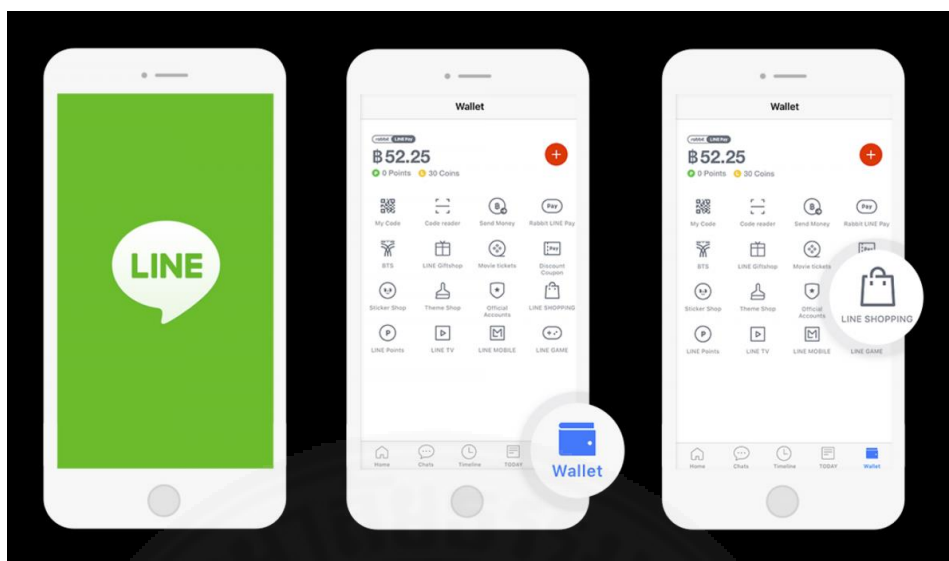
1. เอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ด้วยคอนเทนต์ที่สนุกความบันเทิง
2. การมีส่วนร่วม (Engagement) ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ขายได้ทุกเมื่อ
3. การซื้อขาย (Commerce) การซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลที่ง่ายและ

สะดวกรวดเร็ว

อีกทั้งยังนำเอาจุดแข็งของไลน์อีโคซิสเต็ม (Line Ecosystem) อย่างเช่น การสนทนาผ่านแชทเพื่อสอบถาม เครื่องมือปิดการขายในแชท การสร้างแคตตาล็อกสินค้า การซื้อสินค้าและชำระเงินด้วยแรบบิทไลน์เพย์ (Rabbit Line Pay) บัตรเครดิต และช่องทางอื่นๆ ที่หลากหลาย

1.1.1 วิธีการใช้งาน

1. เปิดแอปพลิเคชันไลน์จากนั้นเลือกที่ฟังก์ชันวอลเล็ทและเลือก ไลน์ช้อปปิ้ง



ภาพที่ ข.1 ตัวอย่างไลน์ช้อปปิ้งในแพลตฟอร์มไลน์. Note. From *Line readies e-commerce platform*, by Suchit Leesa-Nguansuk, (2018)

2. สามารถเลือกชมและซื้อสินค้า



ภาพที่ ข.2 ไลน์ช้อปปิ้งในแพลตฟอร์มไลน์. หมายเหตุ. จาก *LINE Shopping คืออะไร*, โดย ไลน์ออฟฟิเชียลแอดแควนซ์, (ม.ป.ป.)

3. วิธีการชำระเงินสามารถเลือกชำระเงินผ่านระบบพีทไลน์เพย์, บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิต และการโอนเงินเข้าบัญชี

1.2 ไลน์มายช็อป (LINE MyShop)

ไลน์มายช็อป (Line MyShop) เป็นระบบจัดการร้านค้าอย่างสมบูรณ์แบบ หรือ เครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการขายสินค้า ช่วยให้ธุรกิจหรือร้านค้าสามารถบริหาร ร้านค้าได้ง่ายขึ้น โดยการเชื่อมต่อกับไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account: LINE OA) ซึ่ง MyShop นี้จะช่วยทำให้การจบการขายทำได้ง่ายมากขึ้นด้วยฟีเจอร์ในฝันของนักขายที่ออกแบบมา เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการขาย เช่น การมีระบบจัดการบิลรายการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงินที่ สะดวก มีระบบแจ้งเตือนให้ลูกค้ากรอกชื่อที่อยู่ ชำระเงิน และติดตามดูหมายเลขพัสดุ ด้วยระบบการ ทำงานเช่นนี้จึงตอบโจทย์อย่างยิ่งทั้งเจ้าของธุรกิจและตัวลูกค้าเอง (กรุงศรีเพลินเพลิน, 2562)

ฟีเจอร์สำคัญของไลน์มายช็อป (LINE MyShop)

1. แชนคอมเมอร์ซ (Chat Commerce) เป็นฟีเจอร์พิเศษที่เพิ่มเข้ามาในระบบแชท ทำให้ระหว่างแชทกับลูกค้า คนขายสามารถสร้างออเดอร์ใบสั่งซื้อส่งให้ลูกค้าได้รวดเร็วผ่านหน้า แชทโดยไม่ต้องออกไปใช้โปรแกรมอื่นเลย

2. การแจ้งเตือนออเดอร์ (Order Notification) เป็นฟีเจอร์ที่สร้างมาเพื่อจัดการ สถานะออเดอร์โดยตรง ระบบจะส่งข้อความแจ้งเตือนเกี่ยวกับสถานะของการสั่งซื้อไปยังไลน์ของ ลูกค้าให้โดยอัตโนมัติ เช่น รับออเดอร์แล้ว ได้รับการชำระเงินแล้ว และออเดอร์กำลังจัดส่ง พร้อมกับ ส่งหมายเลขพัสดุไปให้ด้วย

3 สินค้าและสต็อก (Product & Inventory) เป็นระบบจัดการแคตตาล็อกสินค้า และจัดการสต็อกแบบเรียลไทม์ ผู้ขายสามารถเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในระบบ และกำหนดจำนวนที่ขาย ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งรายการสินค้านี้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูได้ทั้งหมดจากหน้าของไลน์มายช็อป และผู้ขายเองก็สามารถเลือกสินค้าในแคตตาล็อกเพื่อสร้างใบสั่งซื้อได้จากแคตตาล็อกนี้ในระหว่างที่ แชทคุยกับลูกค้าได้ด้วย

4 การส่งสินค้า (Delivery) ผู้ขายสามารถป้อน รายละเอียดการสั่งซื้อ และที่อยู่จัดส่ง สำหรับติดตามกล่องสินค้าได้โดยตรงจากระบบ

5 ระบบรายงาน (Report & Dashboard) ระบบรายงานที่ไลน์มายช็อปเตรียม เอาไว้ให้อย่างครบครัน ช่วยให้ผู้ขายทำงานต่างๆ ได้สะดวกขึ้น และมีข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ และวางแผนการขาย ง่าย สะดวกสบาย ไม่ต้องบันทึกข้อมูลเองให้เสียเวลา

2. ความแตกต่างของโซเชียลคอมเมอร์ซและอีคอมเมอร์ซ

ตารางที่ ข.1

เปรียบเทียบการใช้งาน ไลน์ช้อปปิ้ง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ Amazon.com

การใช้งาน	LINE SHOPPING	FACEBOOK	INSTAGRAM	Amazon.com
ลูกค้า/ผู้ใช้	ผู้ใช้ไลน์	ผู้ใช้เฟซบุ๊ก	ผู้ใช้อินสตาแกรม	กลุ่มลูกค้าเป็น Mass Market
ผู้ขาย	ร้านค้าโซเชียลที่เปิดร้านด้วย MyShop	ผู้ขายประกาศขายสินค้าเองโดยอัปโหลดรูปและรายละเอียดสินค้าลงในหน้า Facebook Marketplace โดยไม่ต้องมีเพจร้านค้า	แชร์ภาพสินค้า สามารถแสดงภาพสินค้าสูงสุดถึง 5 ภาพต่อการโพสต์ 1 ครั้ง และรายละเอียดของสินค้า	ผู้ขายประกาศขาย และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายด้วยการให้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (Fulfillment Service) จัดเก็บ, แพ็คสินค้า, จัดส่ง
ลักษณะการใช้	ซื้อขายบนแพลตฟอร์มไลน์ผู้ซื้อสามารถทักแชทเพื่อสอบถามข้อมูลสินค้าได้	เข้ามาดูและค้นหารายการสินค้าได้และเมื่อเกิดความสนใจอยากซื้อสินค้าตัวไหน ก็สามารถส่งข้อความถึงเจ้าของสินค้าเพื่อซื้อสินค้าได้ทันที	เข้าไปดูรายละเอียดของสินค้าจะมีปุ่ม “Shop Now” ในรูปสินค้าเพื่อไปยังหน้าเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้านั้นๆ เพื่อทำการซื้อขาย	เข้าถึงได้ทางหน้าเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Amazon.com เพื่อทำการซื้อขาย

ตารางที่ ข.1

เปรียบเทียบการใช้งาน โลกออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ Amazon.com (ต่อ)

การใช้งาน	LINE SHOPPING	FACEBOOK	INSTAGRAM	Amazon.com
การชำระเงิน	ชำระเงินโดยตรงที่ผู้ขาย หรือ ผ่าน Rabbit Line Pay	ชำระเงินโดยตรงที่ผู้ขาย	ชำระเงินโดยตรงที่ผู้ขาย	Amazon เป็นผู้ดำเนินการ
การจัดส่งสินค้า	ผู้ขายจัดส่งเอง	ผู้ขายจัดส่งเอง	ผู้ขายจัดส่งเอง	Amazon เป็นผู้ดำเนินการ
จุดเด่น	ผู้ขายเป็นร้านค้าโซเชียลที่เปิดร้านด้วย MyShop ผู้ซื้อ มีส่วนร่วมกับผู้ขายได้ทุกเมื่อ	ตลาดเสรีที่พร้อมให้เข้าไปทำ การขายโดยไม่ต้องมีเพจร้านค้า	ทำหน้าที่เป็นเพียง Marketplace เท่านั้นขายสินค้าด้วยการแชร์ภาพ สินค้า	ตัวกลางในการซื้อขายสินค้า และ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขาย

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

1. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ ค.1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PR1	3.45	.861	.113	.164	-.206	.327
PR2	3.72	.801	-.038	.164	-.570	.327
PR3	3.58	.885	-.018	.164	-.541	.327
PR4	3.54	.846	-.107	.164	-.129	.327
PR5	3.49	.919	-.276	.164	-.036	.327
PEOU1	4.08	.885	-.869	.164	.741	.327
PEOU2	3.72	1.022	-.553	.164	-.182	.327
PEOU3	3.78	.993	-.612	.164	-.042	.327
PEOU4	3.78	.800	-.117	.164	-.275	.327
PEOU5	4.00	.816	-.559	.164	.401	.327
FS1	3.79	.942	-.364	.164	-.460	.327
FS2	3.72	.851	-.277	.164	-.271	.327
FS3	3.68	.912	-.081	.164	-.519	.327
FS4	3.60	.977	-.241	.164	-.429	.327
FS5	3.65	.946	-.129	.164	-.615	.327
AT1	3.85	.822	-.063	.164	-.861	.327
AT2	3.92	.832	-.142	.164	-.947	.327
AT3	3.92	.748	.134	.164	-1.197	.327
AT4	3.93	.805	-.087	.164	-.983	.327
AT5	3.86	.822	.059	.164	-1.115	.327

ตารางที่ ค.1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ตัวแปร	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PI1	3.80	.764	.117	.164	-.812	.327
PI2	3.82	.822	-.207	.164	-.320	.327
PI3	3.95	.826	-.291	.164	-.664	.327
PI4	3.91	.794	-.112	.164	-.817	.327
PI5	3.55	.976	-.395	.164	.085	.327

2. ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha

ตารางที่ ค.2

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของ การรับรู้ความเสี่ยง

Cronbach's Alpha	N of Items
0.729	5

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	14.33	5.883	0.554	0.657
PR2	14.06	7.006	0.305	0.746
PR3	14.20	5.859	0.536	0.664
PR4	14.24	6.218	0.476	0.687
PR5	14.29	5.584	0.578	0.645

ตารางที่ ค.3

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของ การรับรู้การใช้งานง่าย

Cronbach's Alpha	N of Items
0.862	5

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEOU1	15.27	9.049	0.644	0.842
PEOU2	15.63	8.069	0.715	0.825
PEOU3	15.57	8.036	0.753	0.813
PEOU4	15.57	9.360	0.666	0.837
PEOU5	15.35	9.388	0.641	0.843

ตารางที่ ค.4

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของความคุ้นเคยในโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.870	5

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FS1	14.64	9.966	0.547	0.878
FS2	14.71	9.922	0.646	0.854
FS3	14.75	9.136	0.751	0.828
FS4	14.84	8.695	0.774	0.821
FS5	14.78	8.902	0.764	0.824

ตารางที่ ค.5

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

Cronbach's Alpha	N of Items
0.787	5

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	15.64	6.059	0.505	0.767
AT2	15.56	5.681	0.607	0.733
AT3	15.57	6.201	0.542	0.754
AT4	15.55	5.892	0.573	0.744
AT5	15.62	5.761	0.594	0.737

ตารางที่ ค.6

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

Cronbach's Alpha	N of Items
0.837	5

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	15.23	7.263	0.684	0.793
PI2	15.20	6.873	0.722	0.781
PI3	15.08	7.140	0.643	0.803
PI4	15.11	7.261	0.647	0.802
PI5	15.47	6.972	0.531	0.841

3. Total Variance Explained

ตารางที่ ค.7

ตาราง Total Variance Explained ของตัวแปรการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ความเสี่ยง

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.142	41.422	41.422	4.142	41.422	41.422	3.504	35.038	35.038
2	1.692	16.921	58.344	1.692	16.921	58.344	2.331	23.306	58.344
3	0.804	8.042	66.385						
4	0.706	7.065	73.450						
5	0.644	6.441	79.891						
6	0.554	5.540	85.431						
7	0.485	4.851	90.282						
8	0.385	3.848	94.130						
9	0.370	3.700	97.830						
10	0.217	2.170	100.000						

ตารางที่ ค.8

ตาราง Total Variance Explained ของตัวแปรความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.308	66.162	66.162	3.308	66.162	66.162
2	0.768	15.354	81.517			
3	0.445	8.902	90.419			
4	0.307	6.150	96.569			
5	0.172	3.431	100.000			

ตารางที่ ค.9

ตาราง Total Variance Explained ของตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.705	54.101	54.101	2.705	54.101	54.101
2	0.719	14.382	68.483			
3	0.606	12.110	80.593			
4	0.518	10.358	90.952			
5	0.452	9.048	100.000			

ตารางที่ ค.10

ตาราง Total Variance Explained ของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.083	61.652	61.652	3.083	61.652	61.652
2	0.680	13.597	75.248			
3	0.478	9.560	84.809			
4	0.434	8.682	93.490			
5	0.325	6.510	100.000			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววรางคณา สาวสวย
วันเดือนปีเกิด	14 กรกฎาคม พ.ศ. 2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2560: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริการลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ นครหลวง
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)