

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิณณ์วรงค์ กองพลพรหม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีร้านขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลในการซื้อสินค้าอยู่ในหลายเรื่องเช่น กลัวการฉ้อโกง กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา เป็นต้น และทางร้านค้าเองก็ยังคงประสบปัญหาในหลายด้าน เช่น ความไม่เชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ร้านค้าไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการร้านค้าอื่น ผู้ขายจึงต้องค้นหาวิธีที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่เว็บไซต์ของตนเองและกลับมาซื้อใหม่

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้นจำนวน 219 ชุด โดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพสินค้า คุณลักษณะของสินค้าและประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้าตามที่ผู้ขายได้กล่าวอ้างไว้ จะทำให้ความคลุมเครือของสินค้าลดน้อยลง เมื่อความคลุมเครือของสินค้าลดน้อยลงก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลที่จะซื้อสินค้าลดน้อยลงซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการที่ผู้บริโภครู้จักร้านค้า ร้านค้ามีชื่อเสียง สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเช่นกัน และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็ทำให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ, ความพึงพอใจ, ความคลุมเครือของสินค้า, ความเป็นที่รู้จัก
ของร้านค้า , บทวิเคราะห์สินค้า , คำบรรยายสินค้า

Independent Study Title	THE FACTORS THAT AFFECT REPURCHASE INTENTIONS OF CONSUMERS SHOPPING ON THE INTERNET.
Author	Miss Wanwarong Kongpolprom
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Prof.Dr. Nitaya Wongpinunwatana
Academic Years	2013

ABSTRACT

In recent years the growth of electronic commerce is rapidly and continuously which provides consumers more alternatives. However, consumers remain unsatisfied with their online purchase experiences. They are still worried in purchasing because of fear of fraud, fear of receiving product that doesn't exactly the same as advertising. Also the retailers face with many problems such as trust between consumers and vendors or consumers may not know retailers. These problems may cause consumers to switch to other online shops. Vendors must find ways to make consumers buy product sold on their own sites and repurchase.

This study collected the data through 219 online questionnaires from the consumers that have the experience of purchasing cosmetics and the consumers that have the experience of purchasing electronics on the internet. Data was analyzed by regression analysis for estimating the relationships among variables that affect repurchase intentions of consumers shopping on the internet.

The result shown that product uncertainty will decrease if the consumers can assess the product quality, product characteristics and product performance. The consumers will not be anxiety in purchasing if product uncertainty decreases which

affect the consumer's satisfaction. Also the reputable retailer will increase the consumer's satisfaction which will cause the repurchase intentions.

Keywords: Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Product Uncertainty, Retailer Visibility, Product Description, Product Review