

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ
ชื่อผู้เขียน	นายพัศภณ บวรพุมิคุณ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ ซึ่งได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (An Expectation-Confirmation Theory) และตัวแบบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในภาคการให้บริการทั่วไป (General Service Sector Model of Repurchase Intention) มาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งทั้งสิ้น 276 คน โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ระยะเวลาดำเนินงาน เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2558 มีผลการวิจัยดังนี้

(1) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) (2) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) (3) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (4) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) และปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) (5) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย ปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรม

(Perceived Equity) และปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) (6) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือการรับรู้ความเป็นธรรม ซึ่งสามารถเสนอแนะได้ว่าทางผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ความเป็นธรรมมากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดเป็นความยั่งยืนทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ, ร้านค้าออนไลน์, การให้บริการ

Independent Study Title	AN ANALYSIS OF FACTOR AFFECTING INDIVIDUAL'S INTENTION TO REPURCHASE FROM ONLINE STORE IN SERVICES PRESPECTIVE
Author	Mr. Patsapon Borwonputtikun
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	2014

ABSTRACT

This research aims to study the factor affecting individual's intention to repurchase from online store in services by integrating three models include Technology Acceptance Model (TAM), An Expectation-Confirmation Model (ECM) and General Service Sector Model of Repurchase Intention to create the research model. Two hundred and seventy six questionnaires were collected from Thai Internet users who had experiences in online store usage at least one time.

The result shows that (1) Perceived quality has a direct impact on perceived equity and perceived value, (2) Perceived equity has a direct impact on customer satisfaction and perceived value, (3) Perceived value has a direct impact on customer satisfaction, (4) Perceived ease of use has a direct impact on perceived usefulness and trust, (5) Trust has a direct impact on perceived usefulness, (6) Confirmation has a direct impact on perceived usefulness and customer satisfaction, (7) Perceived Usefulness has a direct impact on customer satisfaction and online repurchase intention and (8) Customer satisfaction has a direct impact on online repurchase intention.

The finding also shows that customer satisfaction is the most influential factor effecting online repurchase intention, while the strongest factor effecting satisfaction is perceived equity. This insight could be exploited to improve online store by focusing on how to satisfied customer and how to improve customer perceptions on equity.

Keywords: intention to repurchase, online store, services