ลัคคาวัลย์ โชคถาวร : โมเคลความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค (A MODEL OF CONSUMERS' REPURCHASE INTENTION THROUGH ONLINE RETAILERS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.กาญจนา สุคัณธสิริกุล, 169 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.สรียา วิจิตรเสถียร

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยทำการวิจัยจากผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำจาก ร้านค้าปลีกออนใลน์ชนิคสมบูรณ์แบบ จำนวน 460 ราย และใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีว<mark>ัตถ</mark>ุประสงค์เพื่อ 1) ทคสอบผลกระทบของการรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ก<mark>าร</mark>รับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มี ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 2) เสน<mark>อแนะรู</mark>ปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อ สินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ และ 3) ทดสอบอิทธิพลการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

ผลวิจัยพบว่า แบบจำลองคว<mark>ามตั้งใจซื้อซ้ำผ่า</mark>นร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่าการรับรู้ค<mark>วาม</mark>ง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค <mark>ด้า</mark>นการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงทั้งต่อความพึงพอใจ ความ จงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ และในอีกด้านหนึ่งยังพบว่าความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจพื้อพ้ำด้วย

อย่างไรก็ตาม ง<mark>านวิจั</mark>ยในครั้งนี้ได้ขยายผลการศึกษา โ<mark>ดยกา</mark>รนำการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน แล<mark>ะการรับรู้คุณค่า มารวมศึกษาภายใต้ชื่</mark>อตัวแปรการรับรู้ความสามารถใน การให้บริการของร้านค้าปลีกอ<mark>อนไลน์ ซึ่งผลวิจัยพบว่ากา</mark>รรับรู้ความสามารถในการให้บริการของ ร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค และ ความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยเช่นกัน

ค้านบทบาทของความเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปร คั่นกลางเพียงบางส่วน ในขณะที่ความจงรักภักคีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบรณ์ ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณก่า ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา <u>รักจาลปริ</u>ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา <u>ริลาหาร</u> ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม <u>ริลาหาร</u>

LADDAWAN CHOKETAWORN: A MODEL OF CONSUMERS'
REPURCHASE INTENTION THROUGH ONLINE RETAILERS. THESIS
ADVISOR: ASST. PROF. KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, DBA.,
169 PP. THESIS CO-ADVISOR: ASST. PROF. SAREEYA
WICHITSATHIAN, DBA.

## SATISFACTION/LOYALTY/REPURCHASE INTENTION/ONLINE RETAILERS

This research examines the causal relationship of factors affecting consumers' repurchase intention. The instruments used for data collection were electronic questionnaires which were collected from 460 consumers who had an experience in repurchase some products from the original E-shop website. The purposes of this research were: 1) to test the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived value, satisfaction and loyalty on theirs repurchase intention factor, 2) to present a model of repurchase intention of consumers who were shopping in online retailers, and 3) to test the effects of the perceived usefulness, perceived ease of use and perceived value on repurchase intention through the mediator variables which were satisfaction and loyalty factors.

The results showed that the model of repurchase intention conforms to the empirical data. Perceived ease of use has a direct effect to consumer's satisfaction, while perceived value has direct effects to consumer's satisfaction, loyalty and repurchase intention. Furthermore, the loyalty factor has a direct effect on repurchase intention as well.

However, these finding expand on this research by combining perceived usefulness, perceived ease of use and perceived value to be a variable name as the perceived service of online retailers. The results showed that perceived service of online retailers has direct effects to consumer's satisfaction and loyalty. Furthermore, the loyalty factor has a direct effect on repurchase intention as well.

The results of the mediator variables showed that the perceived usefulness, perceived ease of use and perceived value can effect repurchase intention by enhancing mediators like satisfaction as partial mediator and loyalty as full mediator.



School of Management Technology

Academic Year 2020

Student's Signature Laddonan.

Advisor's Signature \_\_\_\_

Co-Advisor's Signature -

Jarrys