

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำที่มีต่อแพลตฟอร์ม ไทยแลนด์โพสมาร์ท
ชื่อผู้เขียน	พิตินันท์ สุขคมน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

แพลตฟอร์มไทยแลนด์โพสมาร์ทเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าไปรษณีย์ สินค้าชุมชน สินค้าส่งจูงตามเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เป็นช่องทางการสร้างรายได้และการรักษาความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้า งานวิจัยชิ้นนี้ได้้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการรับรู้ถึงคุณค่า และแนวคิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ มาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำที่มีต่อแพลตฟอร์มไทยแลนด์โพสมาร์ท งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งจัดเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มไทยแลนด์โพสมาร์ทผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น 175 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญเรียงลำดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ตามมาด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีตามลำดับ

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม, ไทยแลนด์โพสมาร์ท, การซื้อขายสินค้าออนไลน์, การรับรู้ถึงคุณค่า, ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

Independent Study Title	A STUDY OF REPURCHASE INTENTION TOWARDS THAILANDPOSTMART PLATFORM
Author	Pitinan Suppakom
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Siriluck Rotchanakitumnui , Ph.D
Academic Year	2022

ABSTRACT

ThailandPostMart is an online platform that facilitates postal product trading, local products, and pre-ordering for special events. This research aims to investigate the acceptance of technology models and marketing mix models, focusing on understanding the concept of perceived value and the concept of repurchase intention decision-making toward ThailandPostMart platform. This quantitative research collected data from 175 online users who have previously used the ThailandPostMart platform. The research findings revealed that the factors influencing perceived value are ranked in order of significance. The most influential factor on perceived value is pricing, followed by product, promotion, performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions, respectively.

Keywords: ThailandPostMart, platform, online product trading, perceived value, repurchase intention