หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านอีมาร์เก็ตเพลส
ชื่อผู้เขียน	ภาณุชัย สวัสดิ์เรียวกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

จากอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวก สบาย และใช้ชีวิตได้อย่างง่ายมากขึ้น ประกอบกับภาคธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นแรงขับเคลื่อนในการตอบสนองต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการสำรวจถึงทัศนคติการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านอีมาร์เก็ตเพลส โดยประยุกต์ใช้แนวคิดดังนี้ 1. การซื้อแบบไม่ได้วางแผน 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค 3. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และ 4. กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้าน คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 183 ชุด

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและการซื้อโดยไม่ได้วางแผนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านอีมาร์เก็ตเพลส

คำสำคัญ: อีมาร์เก็ตเพลส, การซื้อสินค้าซ้ำ, ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

Ref. code: 25656402037102UMP

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTION VIA E-MARKETPLACE
Author	Panuchai Sawadriawkul
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Siriluck Rotchanakitumnuay, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

From the influence of technology that is constantly evolving, customers are now more convenient to live their lives than before. The technology from private business sectors enables them to communicate directly with their target customers to shop online by which the goods are delivered in hours to the doorsteps. For these reasons, consumers have changed their behaviors to buy things online more and more. The researcher, therefore, would like to explore the online purchasing behavior of consumers today. The purpose of this research is to study factors influencing the repetition of purchasing online products through e-marketplaces. This research focused on the concept of unplanned purchase, consumer satisfaction, information system success and marketing strategy which includes the factors of system quality, data quality, service quality, product, price, distribution channel and marketing promotion. The method of collecting data is through online questionnaires from 183 participants who used to buy online products through e-marketplaces in Thailand.

The research suggests that consumer satisfaction factors depend on data quality, system quality, service quality, products, and distribution channels. Price and marketing promotion factors do not affect consumer satisfaction. At the same time,

Ref. code: 25656402037102UMP

the factors of consumer satisfaction and unplanned purchases influence online repeat purchases through e-marketplaces.

Keywords: e-marketplaces, repetition of purchasing online, information system success

Ref. code: 25656402037102UMP