

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์
FACTORS AFFECTING TO REPURCHASE INTENTION OF SECOND HAND CLOTHES
THROUGH THE ONLINE PURCHASING

วสวัตน์ เปี่ยมวิทย์ 6450471

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติไต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ที่มีประสบการณ์เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า โดยพบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ การรับรู้ความเสี่ยง/ คุณภาพการบริการ/ คุณภาพผลิตภัณฑ์/ ความคุ้มค่า