

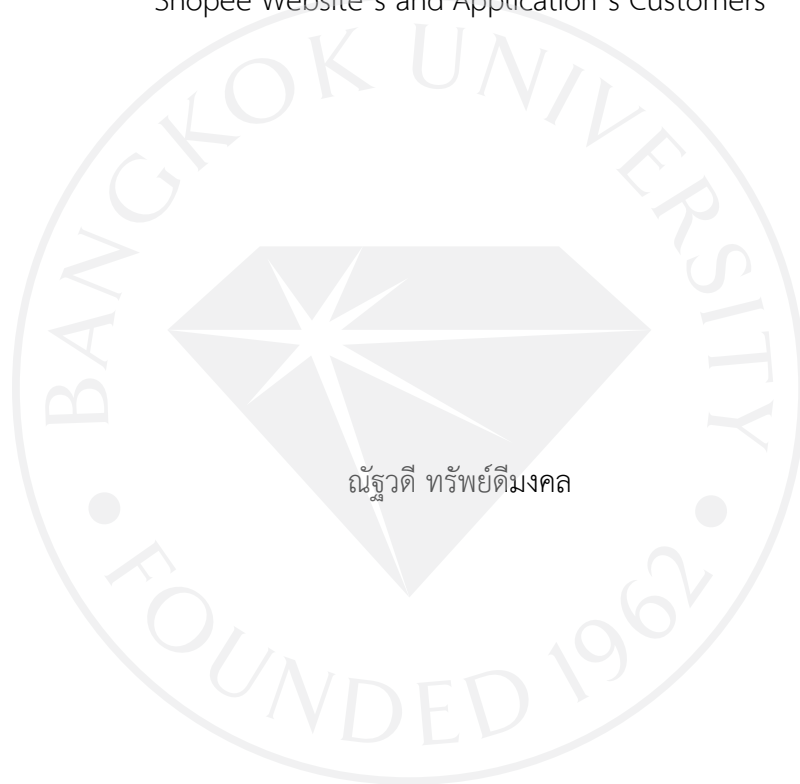
ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ  
เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

Factors Positively Affecting Repurchase Intention of  
Shopee Website's and Application's Customers



ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ  
เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

Factors Positively Affecting Repurchase Intention of  
Shopee Website's and Application's Customers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่

ผู้วิจัย ณัฐวดี ทรัพย์ดีมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

ณัฐวดี ทรัพย์ดีมงคล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง  
(87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 240 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลงานวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ และปัจจัยการนำเสนอด้านราคาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามือสอง และปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อิทธิพลเชิงบวก, ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ, ช้อปปิ้ง, การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ

Sapdeemongkol, N. Master of Business Administration, December 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Repurchase Intention of Shopee Website's and Application's Customers (87 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

### ABSTRACT

This research objective was to study the influence of website personalization, attitude towards technology, price orientation of second-hand products, price offerings, attitude towards online shopping, and customization towards repurchase intention of Shopee website's and application's customers. The sample group consisted of 240 Shopee website's and application's customers. Multiple Regression Analysis was used to analyze the data. The results showed that customization and price offerings had the positive influence on repurchase intention of Shopee website's and application's customers at the significance level of .05. However, website personalization, attitude towards technology, price orientation of second-hand products, and attitude towards online shopping had no positive influence on the customers' repurchase intention of Shopee website and application at the significant level of .05

*Keywords: Positive Influence, Customer Repurchase Intention, Shopee, Customization*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันข้อปี่ ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความสำเร็จและความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และสามารถนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

ณัฐวดี ทรัพย์ดีมงคล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 สมมติฐานการวิจัย	22
2.3 กรอบแนวความคิด	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	24
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	25
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	26
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	32
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	38
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	42
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	45
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	48
5.2 การอภิปรายผล	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	67
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	74
ประวัติผู้เขียน	87





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของข้อป้	5
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของลาซาต้า	6
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของเจดี เซ็นทรัล	7
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของข้อป้, ลาซาต้าและ เจดี เซ็นทรัล	8
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	27
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 240	28
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าข้อป้	35
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับ ตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	39
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพื่อทดสอบดูทิศทางของอิทธิพลของปัจจัยการ ปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการ ให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยทัศนคติต่อ การซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ข้อป้	40
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าปัจจัย การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัย การให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยทัศนคติ ต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ที่มีอิทธิพลเชิง บวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันข้อป้	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยข้อมูลสินค้า ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่	43
ตารางที่ 4.7: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	46



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การจัดอันดับเว็บไซต์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในปัจจุบัน	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	23
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	47



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2563 ที่ผ่านมา การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการจับจ่ายสินค้าเพื่อความปลอดภัยและง่ายต่อการจับจ่ายใช้สอยโดย e-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยพบว่าแอปพลิเคชันข้อปี่ คือ e-Marketplace ที่ถูกค้นหามากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนราว 90% จากการค้นหา e-Marketplace ทั้งหมดในไทย ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด 19 โดยการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับซื้อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร เพราะมีความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์ และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น มีความอ่อนไหวด้านราคาลดน้อยลง (Marketeer, 2563 ก) นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากร เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม รสนิยม หรือเพศ เช่น ผู้ชายมักใช้จ่ายเงินกับสินค้าออนไลน์ที่มีมูลค่ามากกว่าผู้หญิง และมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าผู้หญิง (Melovic, Sehovic, Karadzic, Dabic & Cirovic, 2021)

ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อ e-Commerce มีทั้งหมด 4 ปัจจัย

1) Pre-Interactional Filters มิติที่เกิดขึ้นก่อนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้ซื้อก่อนเข้าชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรก ซึ่งจะประกอบไปด้วย จิตวิทยาของผู้ซื้อและความรู้ที่มีอยู่ก่อนการซื้อ

2) Interface Properties มิติการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือความประทับใจในครั้งแรกเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งจะประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและการทำงานของเว็บไซต์

3) Informational Content มิติด้านข้อมูลที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเริ่มสำรวจเว็บไซต์และประเมินจากข้อมูลที่พบเห็นบนเว็บไซต์

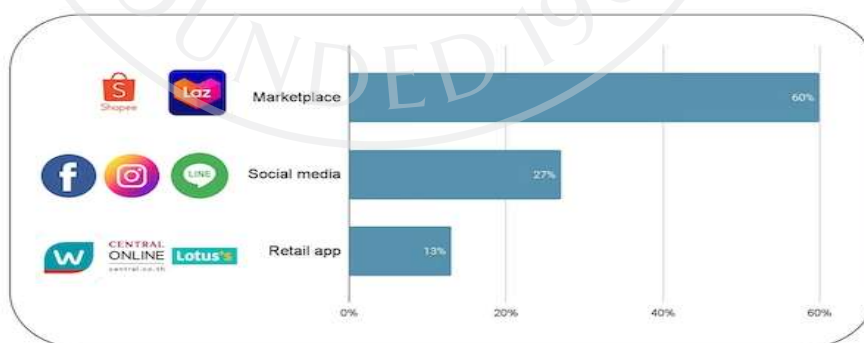
4) Relationship Management มิติด้านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวถึงว่าเว็บไซต์ของผู้ขายจะสามารถจัดการความต้องการของผู้บริโภคได้โดยการปฏิสัมพันธ์ก่อนและหลังซื้อสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ในปี 2016 มูลค่าการค้าปลีกทั่วโลกมีมูลค่าถึง 1.86 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐและมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2021 มีการคาดการณ์ว่า มูลค่าการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นเป็น 4.48 ล้านล้านดอลลาร์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมออนไลน์ที่เป็นยอดนิยมทั่วโลก (Statista, 2019)

จากการศึกษาโดยกรุงเทพมหานครพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครมีการซื้อสินค้าออนไลน์ 49% ในเขตเมืองต่างจังหวัด 39% และเขตชนบท 31% โดยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งจำนวนเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยลูกค้าส่วนใหญ่จ่ายเงินสดหรือเก็บเงินปลายทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาเป็นการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เดบิต และโมบายแบงก์กิ้ง ในการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับสินค้าออนไลน์ที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น รองลงมาเป็นของสด เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับในช่วงโควิด-19 ระบาด ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ส่วนแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดเป็นมาร์เก็ตเพลสยักษ์ใหญ่ทั้ง ซอปปี้ ลาซาด้า เพราะมีกลยุทธ์ดึงดูดผู้ซื้อจากการแจกโค้ดส่วนลดคูปองรวมถึงการทำตลาดด้วยการโฆษณาผ่านทุกสื่อกระตุ้นการซื้อ เช่น ทิว สื่อดิจิทัล และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (“3 ปีคนไทยชอปปิงออนไลน์โต 190%”, 2565)

ภาพที่ 1.1: การจัดอันดับเว็บไซต์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในปัจจุบัน

## Top shopping channels in Thailand



ที่มา: 3 ปี คนไทยชอปปิงออนไลน์โต 190% นโยบายความเป็นส่วนตัว โจทย์ยากทำตลาด. (2565).

กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1002779>.

จากภาพที่ 1.1 ชี้ให้เห็นว่าช้อปปิ้ง ได้เป็นตลาดขายของออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน ถึงแม้จะมีการแข่งขันที่สูงมากช้อปปิ้งก็ยังปรับตัวให้ตัวเอง สามารถอยู่รอดได้และยังครองใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ตามมาด้วยเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม

ช้อปปิ้งได้นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสามารถใช้เพื่อซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือและมุ่งเน้นการนำเสนอแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้บริโภคและเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเฉลี่ย 22 นาทีต่อวัน และมีสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้งาน โดยสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการจัดแคมเปญโฆษณาและสปอนเซอร์รายการสร้างการจดจำในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ที่มาพร้อมในรูปแบบที่สดใส ดีไซน์ที่ใช้งานง่าย แสดงให้เห็นถึงฟีเจอร์ การใช้งาน ได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้งานสามารถนำสินค้านั้นมาขายโดยได้ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยเฉพาะหมวดหมู่ บิวตี้ แฟชั่น สินค้ามีให้เลือกมากและร้านค้าจาก เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ได้นำสินค้าทางร้านมาลงขายในช้อปปิ้ง โดยมีฟีเจอร์ ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ดังนี้

- 1) ช่องทางการพูดคุยที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพูดคุยกันได้โดยตรงในตัวสินค้าที่ต้องการ ข้อมูลเพิ่มเติมจากทางผู้ขายหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการให้ส่งซื้อสินค้า จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายและลูกค้าอีกด้วย
- 2) การแชร์สินค้า ผู้ใช้งานสามารถแชร์สินค้าที่ชื่นชอบหรือส่วนลดที่พอใจไปยังช่องทางโซเชียลได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องย้ายออกจากแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
- 3) โซเชียลฟีด เป็นการแสดงอัปเดตจากผู้ใช้งานช้อปปิ้ง ที่ผู้ใช้งานนั้นติดตามสามารถเห็นการอัปเดตใหม่ ๆ ของทางร้านได้ทันทีและยังมีคำแนะนำจากผู้ใช้งานที่สั่งซื้อสินค้าทำให้ผู้สนใจสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการสั่งซื้อ
- 4) สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ เป็นการแสดงสินค้าจากแบรนด์ทางช้อปปิ้ง รวบรวมไว้บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ให้ผู้ใช้ได้สั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและคุณภาพดี
- 5) เครื่องมือช่วยเหลือสำหรับผู้ใช้งาน การจัดการร้านของผู้ใช้งานสินค้าคงคลังในการอัปเดตให้ร้านค้าเมื่อมีผู้สั่งซื้อจากร้าน การติดตามการสั่งซื้อเมื่อผู้ใช้งานสั่งซื้อสินค้าจากร้าน ทางร้านเตรียมการจัดส่งตามช่องทางการขนส่งที่ระบุช้อปปิ้ง จะคอยติดตามสถานะให้ผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ เพิ่มความสะดวกและความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านค้าและตัวผู้ใช้งานในการสั่งซื้อในครั้งถัดไป
- 6) การันตีจากผู้ซื้อเป็นการป้องกันและเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งานที่สั่งซื้อสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยมีแพลตฟอร์ม เพียงผู้ซื้อสินค้าโอนเงินเข้าระบบกลางของช้อปปิ้งทางช้อปปิ้งจะดูแลยอดเงินจากผู้ซื้อสินค้า เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้วทางช้อปปิ้ง จะโอนยอดเงินให้กับทางร้าน เป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้สั่งซื้อสินค้าทุกราย

7) การแสดงสถานะการจัดส่งสินค้า ผู้ใช้งานสามารถเห็นสถานะการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน และมีเรทราคาการจัดส่งที่ทางร้านสามารถระบุในแต่ละสินค้าที่จัดส่งได้ง่าย ๆ ในแพลตฟอร์ม ที่ทางซ้อปปี กำหนดให้ขั้นตอนการส่งสินค้า

การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันแอปพลิเคชันซ้อปปี ต้องมีจุดเด่นที่แตกต่างออกจากหลายแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้และผลักดันให้ความรู้กับผู้ใช้งาน พร้อมทั้งแนะนำเทคนิคต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ชัดเจน

นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีในปัจจุบันผู้บริโภคเกิดการรับยอมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการบริการต่าง ๆ เป็นได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปซ้อปปีที่ห้างสรรพสินค้าหรือไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นการตอบโจทย์ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของตัวเองมากที่สุด และแอปพลิเคชันซ้อปปี นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายและใช้งานไม่ยุ่งยากจึงทำให้เกิดการใช้ที่เพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเป็นไปได้ง่ายสำหรับการรับรู้ข้อมูลในปัจจุบัน

การใช้งานแอปพลิเคชันซ้อปปี มีการใช้งานที่ง่ายสำหรับผู้ให้บริการ มีคำสั่งการสั่งซื้อไม่ก้ำกั้นตอนจึงทำให้การสั่งซื้อดูไม่ซับซ้อนจนเกินไป ทำให้เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยอมรับและก่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อที่ผู้ใช้บริการสามารถแนะนำบุคคลที่ชื่นชอบการซ้อปปีออนไลน์ โดยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีเพิ่มขึ้น รวมไปถึงในด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น แอปพลิเคชันซ้อปปี สามารถตอบโจทย์ในด้านราคาและการส่งเสริมการขายที่เอาใจผู้ใช้งาน ทำให้เป็นเหตุผลหลักที่แอปพลิเคชันซ้อปปี เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้งานมากขึ้น (Marketing Oops, 2561)

ในการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ซ้อปปี ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weaknes) ของซ้อปี้

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknes)
<p>1. ซ้อปี้มีรูปแบบการทำการตลาดแบบ ผู้บริโภคขายสินค้า ระหว่างกันเอง (C2C) ซึ่งต่างจาก รูปแบบการขายรายอื่น ที่มักจะเป็น รูปแบบธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) ซึ่งทำให้ ซ้อปี้สามารถดึงดูดผู้ประกอบการรายเล็กมือใหม่ที่สนใจทำธุรกิจบนตลาดออนไลน์ได้ดี</p> <p>2. ซ้อปี้มีแผนธุรกิจที่เด่นในการให้อำนาจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยซ้อปี้มีระบบที่เปิด เพื่อให้บริการผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพูดคุยติดต่อกันได้ทันทีขณะซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน</p> <p>3. ซ้อปี้มีกระแสเงินสดที่ล้นของตัวเองเชื่อว่า ซ้อปี้เพียงได้ร่วมมือกับธนาคารและมินิมาร์ทต่าง ๆ เพื่อให้กระบวนการกรอกและชำระเงิน ซ้อปี้เพียงง่ายขึ้น</p> <p>4. ซ้อปี้ยังได้พัฒนาการซื้อและขายผลิตภัณฑ์แบรนด์ผ่าน ซ้อปี้มอลล์ดังนั้นตอนนี้ผู้ใช้จึงไม่จำเป็นต้องมาที่ร้านค้าทางการออฟไลน์โดยตรงเพื่อซื้อสินค้าจากบางยี่ห้อ</p> <p>(“iPrice วิเคราะห์สงครามอีคอมเมิร์ซ”, 2560; “ส่องเทรนด์เศรษฐกิจอาเซียนปี 59”, 2559 และ Agnate, 2022)</p>	<p>1. เนื่องจากรูปแบบการขายของ ซ้อปี้เป็นในรูปแบบ C2C ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ หรือเกิดการหลอกลวงโดยการนำสินค้าลอกเลียนแบบมาขายได้</p> <p>2. ปัญหาทางเทคนิคอย่างหนึ่งที่ผู้ใช้ซ้อปี้มักพบเจอในปัจจุบันคือแอปพลิเคชันที่หนักหน่วง (พื้นที่บนมือถือมากเกินไป) ผู้ใช้หลายคนรู้สึกรำคาญที่ฟีเจอร์เกมมากเกินไปไม่ได้ช่วยในกระบวนการซื้อของมากนัก แอปพลิเคชันที่หนักหน่วงนี้ยังทำให้กระบวนการเปิดแอปพลิเคชันช้าลงอีกด้วย</p> <p>3. โค้ดที่แจ่มมักใช้ไม่ได้</p> <p>(“iPrice วิเคราะห์สงครามอีคอมเมิร์ซ”, 2560; “ส่องเทรนด์เศรษฐกิจอาเซียนปี 59”, 2559 และ Agnate, 2022)</p>



ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weaknes) ของลาซาต้า

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknes)
<p>1. ลาซาต้าปรับโฉมเพิ่มพรีเมียมมอลล์ คือเป็นพื้นที่รวมแบรนด์ระดับพรีเมียม โดยปัจจุบันทางแพลตฟอร์มได้ชวนแบรนด์ดังต่าง ๆ เข้ามาได้มากกว่า 80 ราย เช่น ASAVA Thai Designer Club</p> <p>2. Dashboard ให้ข้อมูลเชิงลึกกับแบรนด์ เป็นเครื่องมือที่น่าสนใจสำหรับการรुकตลาดอีคอมเมิร์ซในปีนีของลาซาต้า สำหรับนำเสนอ “ข้อมูลเชิงลึก” เกี่ยวกับ Customer Journey ของลูกค้า รวมถึงช่วยวิเคราะห์กราฟฟิคที่เข้ามา เพื่อให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้าใจพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตัวเองได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาซื้อซ้ำได้</p> <p>3.เพิ่มอีเวนท์ระดับ “Mega” กระตุ้นการใช้จ่าย สำหรับกระตุ้นการซื้อบนแพลตฟอร์มคืออีเวนท์ต่าง ๆ ซึ่งนอกจากที่ลาซาต้าจะมีแคมเปญในแต่ละเดือนแล้ว ก็จะมีการจัดอีเวนท์ระดับ Mega ร่วมด้วย (Brand Buffet, 2564 และ Ginee, 2564)</p>	<p>1. บางครั้งสินค้าไม่สอดคล้องกับที่ลูกค้าซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่แสดงบนเว็บไซต์</p> <p>2. คุณภาพของราคาถูกประนีประนอม</p> <p>3. กรอบระยะเวลาในการผ่อนชำระสินค้าที่จัดเอาไว้สั้นเกินไป</p> <p>4. การขนส่งถูกจำกัดในหลายภูมิภาค (Brand Buffet, 2564 และ Ginee, 2564)</p>

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weaknes) ของเจดี เซ็นทรัล

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknes)
<p>1. ความสามารถและทรัพยากรของบริษัทที่สามารถใช้ออกแบบ พัฒนา และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้</p> <p>2. แบรินด์ที่จัดไว้ให้กับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันภายในเซ็กเมนต์การขายปลีก ช่วยให้บริษัทสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ในส่วนการค้าปลีก นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรได้กระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น</p> <p>3. การแสดงตนทางภูมิศาสตร์ที่กว้างขวาง มีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายและเครือข่ายผู้ร่วมงานที่กว้างขวาง ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า แต่ยังช่วยในการจัดการความท้าทายในการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีก (EMBA Pro., 2021 และ Marketeer, 2563 ข)</p>	<p>1. ความหลากหลายของสินค้า เนื่องจาก เจดี เซ็นทรัล เน้นการรันตีของแท้ ทำให้การตัดเลือกสินค้าที่มาจำหน่ายยังคงไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสทั้งสองที่เปิดโอกาสให้ร้านค้าเข้ามาเปิดร้านในแพลตฟอร์มได้ง่ายกว่า และทำให้สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายและสามารถเปรียบเทียบสินค้าจากหลาย ๆ ร้านค้าได้ในแพลตฟอร์ม แต่ข้อเสียของความง่ายในการเปิดร้านคือสินค้าที่เข้ามาจำหน่ายอาจมีสินค้าปลอมหรือของไม่มีคุณภาพได้เช่นกัน</p> <p>2. การทำตลาดสร้าง Brand Awareness แม้ตลาดธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสจะเกิดการซื้อขายในโลกออนไลน์ และทำให้การทำตลาดส่วนใหญ่จะอยู่บนโลกออนไลน์ แต่ที่ผ่านมามีอีมาร์เก็ตเพลส อย่าง ซ้อปี้ ลาซาด้า มีกลยุทธ์สร้าง Brand Awareness ผ่านสื่อทีวี และสื่ออื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง และเมื่อคิดถึงอีมาร์เก็ตเพลส ผู้ซื้อในกลุ่มแมสจะคิดถึงทั้งสองแพลตฟอร์มนี้ก่อนเสมอ (EMBA Pro., 2021 และ Marketeer, 2563 ข)</p>

ส่วนในด้านของการวิเคราะห์โอกาส (Opportunitie) และอุปสรรค (Threat) ของธุรกิจขายของบนแอปพลิเคชัน 3 แอปพลิเคชัน สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunitie) และอุปสรรค (Threat) ของช้อปปี้, ลาซาด้าและเจดี เซ็นทรัล

โอกาส (Opportunitie)	อุปสรรค (Threat)
1. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มอย่างมากขึ้น 2. กระแสการซื้อของออนไลน์กำลังมาแรง 3. รัฐบาลไทยส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ	1. การหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทำกำไรได้มากที่สุดในการขาย 2. คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น 3. ความเสี่ยงจากการปลอมแปลงสินค้ามาเลียนแบบ 4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงมาก

ที่มา: Lptech. (2022). *Case study phan tich mo hinh SWOT cua Shopee chi tiet.*

Retrieved from <https://lptech.asia/kinh-doanh/case-study-phan-tich-mo-hinh-swot-cua-Shopee-chi-tiet>.

จากการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศในอดีต Etmnani-Ghasrodasht & Hamidi (2020) ได้ศึกษาการช้อปปิงออนไลน์เข้ามาทดแทนหน้าร้านในอิหร่าน โดยทำการสำรวจผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศอิหร่าน จำนวน 526 คน พบว่า ทศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude towards Technology) ทศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (Attitude towards Online Shopping) มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ Rita, Oliveira & Farisa (2019) ได้ศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวอินโดนีเซียรวม 355 คน พบว่า การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (Website Personalization) การนำเสนอด้านราคา (Price Offerings) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก และงานวิจัยของ Padmavathy, Swapana & Paul (2019) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการช้อปปิงของมือสองออนไลน์ แนวความคิด มาตรการส่วนการพัฒนาและการตรวจสอบ โดยสำรวจผู้ที่ซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ จำนวน 223 คน พบว่า การให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (Price Orientation of Second-hand Products) ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยของ พาชวิญญ์ ดวนนุช และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน Kuroko Toy Shop สำรวจกลุ่มผู้ซื้อสินค้า จำนวน 207 คน พบว่า การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (Customization) มีการส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ในปัจจุบันมีผู้จำหน่ายและผู้บริโภคหลายราย ได้หันมาสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตลาดในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น และยังพบว่าช้อปปิ้งเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงโอกาสในการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจออนไลน์ นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและนำไปพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้ในการพัฒนาการขายและบริการ ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพื่อทำความเข้าใจลูกค้า และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

- 1.2.1 ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (Website Personalization)
- 1.2.2 ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude towards Technology)
- 1.2.3 ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (Price Orientation of Second-hand Products)
- 1.2.4 ปัจจัยด้านการนำเสนอราคา (Price Offerings)
- 1.2.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (Attitude towards Online Shopping)
- 1.2.6 ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (Customization)

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (Website Personalization) ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude towards Technology) ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (Price Orientation of Second-hand Products) ปัจจัยการนำเสนอราคา (Price Offerings) ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (Attitude towards Online Shopping) ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (Customization) อันเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับบริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า การวางแผนการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (Website Personalization) หมายถึง วัตถุประสงค์ของการปรับเปลี่ยนเว็บคือการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องไปยังผู้ใช้ตามความชอบส่วนตัว โดยนัยหรือโดยชัดแจ้งในเวลาที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองที่น่าพอใจสู่ข้อเสนอส่วนบุคคลและเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้เพื่อสร้างความภักดีสำหรับอนาคตปฏิสัมพันธ์ การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลเป็นกระบวนการที่รับรู้เพื่อให้ข้อมูล ส่วนต่อประสาน การนำทาง ส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้แต่ละคน การปรับเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลเป็นขอบเขตที่ข้อมูลสามารถรองรับได้ตามโดยนัยหรือชัดเจนของผู้ใช้ความต้องการ (Darshana, 2019) การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล หมายถึงผู้ใช้งานจะคาดหวังในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งานและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งแม้ว่าสินค้าและบริการในแต่ละเว็บไซต์จะคล้ายกัน แต่การสร้างประสบการณ์และการบริการในร้านค้าจะเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากร้านคู่แข่ง ลูกค้าหรือผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงความแตกต่างนี้ ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะถูกกำหนดโดยเว็บไซต์ที่ให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ทางร้านค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้โดยปรับเว็บไซต์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Lal & Katole, 2021) การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาจัดทำ เนื่องจากมีเนื้อหาข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์เป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเปิดให้ผู้ใช้งานทุกคนเข้าถึงเว็บไซต์ได้ การเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อของออนไลน์ (Iranianate & Rahway, 2019) คุณลักษณะของการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก และการแสดงสินค้าในช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจเพื่อเยี่ยมชมและซื้อสินค้าเพิ่มเติม (Anum, Chifeng & Yasir, 2019) การออกแบบเว็บไซต์, บริการลูกค้า, ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว และการเพิ่มเติม การออกแบบเว็บไซต์หมายถึงองค์ประกอบทั้งหมดของลูกค้าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ รวมถึงคุณภาพข้อมูล เว็บความสวยงามของไซต์ กระบวนการซื้อ ความสะดวกของเว็บไซต์ การเลือกผลิตภัณฑ์ข้อเสนอราคา การปรับแต่งเว็บไซต์ และความพร้อมใช้งานของระบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพควรมีเนื้อหาหลักสามประเภทเชิงข้อมูลเชิงธุรกรรม และเชิงลูกค้า (Rita, et al., 2019)

2.1.2 ทัศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude towards Technology) หมายถึง การพัฒนาทางเทคโนโลยีดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาเหล่านี้ส่งผลต่อชีวิตทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน เช่น สุขภาพ

อุตสาหกรรม การศึกษา และอื่น ๆ นอกเหนือจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีแล้ว ความต้องการที่แตกต่างกันก็เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมการศึกษาและการสอน ซึ่งทำให้นักการศึกษาใช้เทคโนโลยีอย่างแข็งขัน (Serin & Bozdog, 2020) นวัตกรรมซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุคแห่งความรู้ คือกระบวนการพัฒนาแนวทาง เทคโนโลยี และรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ นวัตกรรมเริ่มต้นด้วยความคิดที่ดี สิ่งที่น่าคาดหวังจากนวัตกรรมก็คือ เทคโนโลยีกลายเป็นประโยชน์ในแง่ของทฤษฎี การกระทำ และผลลัพธ์ และเกิดประโยชน์นี้ขึ้น ด้วยผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความสร้างสรรค์ไม่ใช่การต่ออายุง่าย ๆ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมโดยเริ่มจากระยะการต่ออายุของสถาบันและยอมรับธรรมชาติของความสามารถทางการตลาด (Aktas, Bakan & Baysal, 2019) ทักษะของผู้ใช้งานที่มีผลต่อเทคโนโลยี ได้รับการยอมรับและพูดถึงกันมากว่าสามทศวรรษ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้แล้วความเข้าใจเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ครอบคลุมความคิดการประมวลผลในการประเมินทั้งแง่บวกแล้วแง่ลบ (Xu, Williams & Gu, 2019) ทักษะต่อเทคโนโลยี คือ การรวบรวมความเชื่อของแต่ละบุคคลซึ่งกำหนดว่าจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ “ทำเอง” ที่ไม่มีโครงสร้าง และกำหนดเป้าหมายด้วยตนเอง ในบริบทการทำงานที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น (Anna, Tomasz & Anna, 2021) ทักษะต่อเทคโนโลยีถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ (Etmnani-Ghasrodashti & Hamidi, 2020)

2.1.3 การให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (Price Orientation of Second-hand Products) หมายถึง การซื้อสินค้ามือสองยังคงถูกมองว่าเป็น “ปรากฏการณ์เฉพาะกลุ่ม” ซึ่งสินค้ามือสองจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่กว่าหลายเท่าตัว และมีเชื่อมโยงกับการซื้อและขายผลิตภัณฑ์มือสอง เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว เป็นต้น (Henning, Marina & Christine, 2021) เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้และที่สำคัญจะมีราคาถูก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้าชนิดนี้จึงเป็นที่สนใจของผู้นิยมใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง ๆ เพราะมีสภาพดี มีความสวยงามและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย (Fabio & Julio, 2019) กล่าวว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดมือสองเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญสำหรับตลาดแห่งศตวรรษที่ 21 การบริโภคหรือการใช้สินค้าใช้แล้ว เช่น สินค้ามือสอง กำลังเพิ่มขึ้นในตลาดอีคอมเมิร์ซและสินค้าแบบดั้งเดิมการซื้อสินค้ามือสองแม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะมีราคาค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ (Jibril & Adzovie, 2020) การให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสองในเชิงของการตัดสินใจซื้อนั้น อยู่ในส่วนพฤติกรรมและการบริหารวางแผนทางการเงินเป็นขั้นพฤติกรรมที่จะมีความพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยการวางแผนทางการเงินจากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดีเป็นสิ่งที่เกิดจาก ทักษะทางด้านการใช้เงินเปลี่ยนแปลงไปและมุ่งเน้นให้เกิดการดำเนินงานทางการเงินให้ดีมาก

ยิ่งขึ้น (Azhar, 2021) การให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะว่าราคานั้นเป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้ามือสองซึ่งถูกกว่าสินค้ามือหนึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าย่น้อยลงแต่ได้คุณภาพสินค้าเท่ากับของมือหนึ่ง (Padmavathy, et al., 2019)

2.1.4 การนำเสนอด้านราคา (Price Offerings) หมายถึง การนำด้านราคาเป็นตัววัดความเสถียรและเป็นตัวบ่งชี้ข้อมูล ผลกระทบทางจิตวิทยาของการกำหนดราคาควรได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมในแง่ของผลกระทบของราคาต่อการประเมินและการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยกระแสหนึ่งที่ดึงดูดนักการตลาดได้มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจความเป็นธรรมชาติของราคาเป็นข้อมูลราคาที่ผู้บริโภครับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีการแยกส่วนอย่างมากในระดับของความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากราคาระดับพรีเมียมและความแตกต่างในการรับรู้ถึงความเป็นธรรมด้านราคา (Serap & Kalender, 2021) การนำราคาเสนอคือการตลาดที่ตั้งราคาสินค้า หรือเป็นการบริการหนึ่ง เพื่อผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมากซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดการนำเสนอด้านราคาให้มีความเหมาะสม (Knuth, Khachatryan & Hall, 2021) การนำเสนอราคาจะส่งผลกระทบต่อกรรวมกลุ่มของราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อกรนำเสนอมูลค่าราคาและประสิทธิภาพทางการตลาด นอกจากนี้ยังทดสอบบทบาทของการเสนอมูลค่าราคาเป็นตัวแปรการใกล้เคียง ความสามารถในการพัฒนาราคา มูลค่าราคาส่งผลในทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด และการเสนอมูลค่าราคานั้นเป็นสื่อกลางในผลกระทบของความสามารถในการกำหนดราคาต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (Urip, Suliyanto, Adi & Kaukab, 2021) การนำเสนอด้านราคาทุกองค์จะต้องศึกษาต้นทุนของสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านราคาของตลาด เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่มีมูลค่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าของลูกค้าในตลาดธุรกิจมากขึ้น ผู้ผลิตมักสังเกตเห็นว่าการต่อกรราคากับตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องจำเป็นตราบเท่าที่ผู้ผลิตพยายามจะหาราคาและเงื่อนไข เกี่ยวกับส่วนลดจากราคาตามรายการ มากมายหลายวิธี เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า หรือตามหน้าที่ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายและส่วนลด เงินสด (Aravinda & Anandani, 2019) การนำเสนอด้านราคาเป็นเพียงปัจจัยในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ทำผู้ค้าเกิดการแข่งขันกันมากเรื่องของราคายังถูกยิ่งทำให้ลูกค้าสนใจมาก แต่สินค้าบางอย่างไม่สามารถให้ราคาถูกกว่าปกติได้ ซึ่งทำให้เกิดการต่อกรราคาเกิดขึ้น ซึ่งทำให้ราคามีผลต่อผู้บริโภคมาก (Rita, et al., 2019)

2.1.5 ทศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (Attitude towards Online Shopping) หมายถึง การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบเรียลไทม์โดยไม่ต้องมีบริการตัวกลางทางอินเทอร์เน็ต ทุกวันนี้การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นส่วนสำคัญของโลกที่วุ่นวาย ผู้คนนิยมช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น การซื้อของออนไลน์สะดวกมากสำหรับผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคลังเลที่จะซื้อของ



ออนไลน์ เนื่องจากความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของออนไลน์ เนื่องจากความเสี่ยงเหล่านี้ ผู้บริโภคจึงระมัดระวังในการซื้อทางออนไลน์เนื่องจากความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงในการจัดส่ง และความเสี่ยงทางสังคม (Chanda, 2021) ทศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ เป็นรูปแบบยุคต่อไปซึ่งมีศักยภาพในการเติบโตสูงและคาดว่าจะเป็นที่หลักสำหรับการเติบโตของร้านค้าปลีกอันเนื่องมาจากการใช้ระบบดิจิทัล (Atulkar & Kesari, 2019) ว่าการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นตัวอย่างที่ดีของการปฏิบัติและการพัฒนาธุรกิจ ในปัจจุบันอีคอมเมิร์ซยังอยู่ในช่วงของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเสนอความคิดริเริ่มที่ดีในการขยายการช้อปปิ้งออนไลน์ ข้อดีของการช้อปปิ้งออนไลน์คุณภาพของเว็บไซต์ ความรู้ทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยง (Rodrigo, Wijesekara, Akurugoda & Weerarathne, 2020) ทำให้ในปัจจุบันผู้คนมีงานล้นมือทำให้ผู้คนจำนวนมากหันไปซื้อสินค้าออนไลน์กันหมด เพราะมันสะดวก รวดเร็ว และจัดส่งตรงถึงหน้าบ้าน ทำให้คนที่ทำงานหนักไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้อของ (Hasan & Nouren 2021) เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้สามารถดูข้อมูลและโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะของคอมพิวเตอร์ หรือเว็บเบราว์เซอร์ (Web-Browser) ผู้บริโภคสามารถค้นหาและซื้อสินค้าที่สนใจ โดยไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรงหรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้า ซึ่งจะแสดงผลผลิตภัณฑ์และราคาเดียวกันของผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี (Etminani-Ghasrodashti & Hamidi, 2020)

2.1.6 การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (Customization) หมายถึง ว่าการปรับแต่งการแสดงผลข้อมูลของสินค้าให้เหมาะสมต่อความชอบ ความสนใจ ความพึงพอใจ และความสะดวกของลูกค้าแต่ละราย โดยให้มีการแสดงผลภาพ และข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ให้ลูกค้าได้เห็นในรายการสินค้า หรือ บริการลำดับต้น ๆ ของหน้าเว็บไซต์ และมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ หรือเจ้าของร้านค้าที่มีความยืดหยุ่น เนื่องจากข้อมูลสินค้าที่เหมาะสมนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Scott-Sharoni, Fereydooni, Walker & Jeon, 2021) การปรับเปลี่ยนตามความต้องการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าซึ่งแนวทางปฏิบัติทั่วไปสำหรับผู้ผลิตที่มุ่งมั่นรักษารูปลักษณ์ลูกค้าและสะดวกแก่การใช้งานจะเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะได้รับข้อมูลสินค้าที่ต้องการ ไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลจากผลิตภัณฑ์จำนวนมาก สามารถลดต้นทุนโฆษณาในการเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Hara, Sakao & Fukushima, 2019) การปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้ซื้อ สามารถดึงดูดผู้ซื้อเข้ามาสนใจในสินค้าที่หน้าเว็บไซต์จะเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเพิ่มโอกาสในการกลับมาเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์ในอนาคตของลูกค้า (Bellis, Hildebrand & Ito, 2019) การปรับเปลี่ยนตามความต้องการให้ตรงเฉพาะบุคคลที่เห็นได้ชัดเจนกำลังดึงดูดความสนใจทั้งผู้บริโภค เนื่องจากการใช้

ประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของกระบวนการผลิตและผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนตามความต้องการการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความสุขของผู้บริโภคและมีผลต่อด้านพฤติกรรม (Kim & Lee, 2019)

พาขวัญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2562) การปรับแต่งการแสดงผลของสินค้าให้เหมาะสมต่อความชอบ ความสนใจ ความพึงพอใจ และความสะดวกของลูกค้าแต่ละราย โดยให้มีการแสดงผลภาพ และข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ให้ลูกค้าได้เห็นในรายการสินค้า หรือบริการลำดับต้น ๆ ของหน้าเว็บไซต์ และมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ หรือเจ้าของร้านค้าที่มีความยืดหยุ่น

2.1.7 ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำนั้นคือการแสดงความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือการบริการ เพราะว่าสินค้าชิ้นนั้น หรือการบริการนั้นแปลว่าดีมากถึงกลับมี ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำ (Qibtiyah & Hurruyati & Hendrayati, 2021) มีกลวิธีในการสร้างลูกค้าประจำ ซึ่งจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน มีหลายปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เช่น คุณค่าของตราสินค้าและคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Pitaloka & Gumanti, 2019) ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือการบริการ โดยต้องคำนึงถึง คุณภาพการบริการ ลักษณะของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และยังมีอีกหลายปัจจัยในการกลับมาซื้อซ้ำที่ปฏิเสธไม่ได้ เช่น ราคา ความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น (Nugraha & Ramadhantib 2021) ความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี เป็นต้น เพราะที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าหรือการบริการชนิดต้องเกิดความรู้สึกและการผูกพันทางอารมณ์ (Yoga, 2019) ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือการบริการของแต่ละบุคคล ความตั้งใจซื้อจะส่งผลต่อพฤติกรรมกับการซื้อที่เกิดจะขึ้นจริง ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำที่มากขึ้นความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นตามเช่นกันความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีการประเมินเกี่ยวกับทุกยี่ห้อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอโดยคู่แข่งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/บริการเกิดขึ้นเมื่อมีคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อความต้องการของ (Rita, et al., 2019)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนี้

Rita, et al., (2019) ได้ศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวอินโดนีเซียรวม 355 คน พบว่า การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล การนำเสนอ

ด้านราคา ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก และส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

Alimamy & Gnoth (2022) ได้ศึกษาว่าเทคโนโลยีมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมากขึ้น การปรับเว็บไซต์ให้ผสมกับความเป็นจริง โดยนำ (AR) มาติดตั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน บนร้านค้า IKEA และได้ทำการสำรวจความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย และการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ทำให้ผู้คนหันมาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น

Dianat, Adeli, Jafarabai & Karimi (2019) ศึกษาว่าความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของการออกแบบเว็บไซต์คือการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้รับการ ได้สำรวจผู้ใช้งาน 798 คน ในประเทศอิหร่าน ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้รับอิทธิพลจากการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลจากผู้ออกแบบเว็บไซต์เท่านั้น

Rabab, Othman & Mehrbakhsh (2020) ได้ศึกษาอีคอมเมิร์ซกำลังเป็นส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ผู้บริโภคมีความสามารถในการปรับตัวและการใช้งาน เว็บไซต์อยู่คู่กับอีคอมเมิร์ซเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการแนะนำผู้ใช้บริการ การจับคู่เหล่านี้ทำให้การปรับเปลี่ยนให้เว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลจับคู่กับความสนใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์ โดยความสนใจหรือความชอบของผู้บริโภคจะ ระบุเอาไว้ที่หน้าโปรไฟล์ เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมระยะยาวของลูกค้ามากกว่า และโดยเฉพาะความภักดีของลูกค้า ระบบได้พัฒนาและพิจารณาให้ตอบสนองการช้อปปิ้งออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Adapa, Fazal-e-Hasan, Makam, Azeem & Mortimer (2020) ได้ศึกษาว่าอดีตที่ผ่านมาของการรับรู้คุณค่าของการช้อปปิ้งผ่านทางเทคโนโลยีการค้าปลีก โดยเฉพาะการรับรู้ถึงความได้เปรียบ การรับรู้ถึงความแปลกใหม่ และความเสี่ยงที่รับรู้ของการใช้เทคโนโลยี ได้สำรวจจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 388 คน ผลที่ได้ คือกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ผู้บริโภค ความภักดีของร้านค้า ความตั้งใจซื้อ และทัศนคติต่อเทคโนโลยี

Ashok & Murugavel (2020) ได้ศึกษาว่าทัศนคติต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก สำหรับลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ข้อเสนอ ส่วนลดเมื่อสแกนคิวอาร์โค้ดบนผลิตภัณฑ์ GPS ตามสถานะสินค้า

Pillai, Sivathanu & Dwivedi (2020) ศึกษาว่าผู้บริโภคกำลังเผชิญกับเทคโนโลยีเต็มรูปแบบในร้านค้าปลีกซึ่งส่งผลต่อเจตนาอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกออนไลน์ ด้วยทัศนคติต่อเทคโนโลยีต้องให้ยอมรับ บริบทของเทคโนโลยีที่เข้ามา เช่น การรับรู้ความเพลิดเพลิน การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ และการโต้ตอบ ได้มีการสำรวจผู้บริโภค 1,250 ราย ผลการศึกษา

พบว่า นวัตกรรมและการมองโลกในแง่ดีของผู้บริโภคส่งผลต่อความง่ายในการรับรู้และการรับรู้ถึงประโยชน์ ความไม่มั่นคงส่งผลเสียต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ การปรับแต่ง และการโต้ตอบเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

Yang, Carlson & Chen (2020) ได้ศึกษาหลายบริษัทเริ่มใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือเรียกว่า Augmented Reality (AR) และแอปพลิเคชัน Augmented Reality (AR) เพื่อเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ให้แก่ลูกค้าและได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี ได้มีการเอามาใช้ผลปรากฏว่าช่วยเพิ่มทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีของผู้บริโภค เพิ่มความอยากรู้

Purwantono, Gunawan, Tolle, Attamimi & Budiharto (2021) ได้ศึกษาทัศนคติต่อเทคโนโลยีที่มีผลต่อเทคโนโลยีสู่การช้อปปิ้ง เทคโนโลยีที่หลากหลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักช้อปปิ้งออนไลน์ชำระเงินได้ง่ายมากขึ้น ถึงแม้การช้อปปิ้งออนไลน์บนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ และปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมของลูกค้าให้เปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คมากขึ้นคือ ความสะดวกสบายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ โดยเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่สามารถใช้งานได้ง่าย จะเพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อสินค้า และความพึงพอใจจากความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับได้มากยิ่งขึ้น

วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และณัฐมา ปักกิ่ง (2563) ได้ศึกษาเครือข่ายของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เริ่มจากการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศมาจำหน่ายเป็นลักษณะกระสอบในประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าหลัก คือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งจะหาแหล่งที่นำเข้าและซื้อมาจำหน่ายเป็นกระสอบ ส่วนผู้ค้าปลีกจะทำการซื้อสินค้ายกกระสอบและไปคัดเอง โดยหาร้านค้าส่งจากหลายที่เพื่อหาเสื้อผ้าประเภทที่ต้องการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายเป็นกลุ่มประเภทเสื้อยืดเหมือนการขายส่ง ส่วนมากจะจำหน่ายในตลาดนัด ถนนคนเดิน และเปิดขายทางช่องทางออนไลน์ พร้อมด้วยโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ความเสี่ยงของการทำธุรกิจนี้ คือ การแข่งขันกันในตลาดเดียวกัน ความเสื่อมสภาพของสินค้าที่เก็บรักษาในโกดังสินค้า กระแสความนิยมของผู้บริโภคและสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง

Park (2019) ได้ทำการศึกษาทิศทางของผู้บริโภคในกลุ่มนักช้อปปิ้งเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อของมือสองมีอยู่ 3 ร้าน คือร้านฝากขาย ร้านขายของออนไลน์ ร้านขายของมือสอง และวิธีการเลือกของมือสองมีอยู่ 6 อย่าง คือ ราคา ค่านิยม วัตถุนิยม ด้านแฟชั่น คุณภาพสินค้า ความประหยัด ซึ่งได้สำรวจผู้บริโภค 600 คน แบ่งออกเป็นร้านค้าฝากขายออนไลน์ 200 คน ช้อปปิ้งออนไลน์ 200 คน ร้านขายของมือสอง 200 คน ซึ่งผลลัพธ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกมือสองออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท มีแนวทางชัดเจนจึงไม่สามารถนำมาจัดอยู่ประเภทเดียวกันได้ ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าฝากขายออนไลน์มีการเรื่องความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าและด้านแฟชั่นมากกว่า ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าขายของ

ออนไลน์ จะเก่งเรื่องจิตสำนึกด้านแฟชั่น และวัตถุนิยม ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายของมือสองออนไลน์ จะได้เรื่องของราคาและความประหยัด

Geegamage, Ranaweera & Halwatura (2019) ได้ศึกษางานแฟชั่นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม จึงใช้แนวทางเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจคุณค่าของแฟชั่นมือสอง และผู้บริโภคที่มีสนใจต่อแฟชั่นมือสอง แนวคิดที่จะให้ผู้บริโภคหันมาใช้ของมือสองมีอยู่ 7 ประการ ได้แก่ คำนึงถึงราคา ใส่ใจในเรื่องของอารมณ์ ใส่ใจในเรื่องความสะดวกสบาย คุณภาพ ใส่ใจในแบรนด์ และใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และยังได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องแฟชั่นมือสอง มีอยู่หลายประการ เช่น ใส่ใจสถานะทางสังคม ใส่ใจสุขอนามัย ใส่ใจในความสะดวกสบาย คุณภาพ และใส่ใจในแบรนด์ และแสดงออกอย่างมีสติ

Swapana & Padmavathy (2021) ได้ศึกษางานวิจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ได้มีการสำรวจผู้ที่ซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ในประเทศอินเดีย 608 ราย ผลแสดงให้เห็นว่าการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ส่งผลต่อผู้บริโภค เช่น ราคา คุณภาพของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอีกด้วย ผลการศึกษารังนี้ เป็นแนวทางที่เข้าใจง่ายสำหรับนักการตลาดมือสองออนไลน์ในการเข้าใจตลาดเกิดใหม่ผ่านกลยุทธ์การช้อปปิ้งออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

Padmavathy, et al. (2019) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการช้อปปิ้งของมือสองออนไลน์ แนวความคิด มาตรการส่วนการพัฒนาและการตรวจสอบ ในการศึกษาได้กำหนดแนวความคิดพัฒนา และตรวจสอบเพื่อวัดแรงจูงใจในการจับจ่ายซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์ โดยมีการเก็บผลสำรวจ 5 รูปแบบที่ใช้ในการศึกษา โดยสำรวจผู้ที่ซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ จำนวน 223 คน พบว่า การให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง อำนาจการต่อรอง แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย เช่น การใช้งานง่าย และแรงจูงใจทางอุดมการณ์ เช่น เอกลักษณ์ ความไว้วางใจ โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์

Sheehan, Hardesty, Ziegler & Chen (2019) ได้ศึกษาผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอด้านราคาโดยเฉพาะ กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในเรื่องสินค้าลดราคา คุปองส่วนลด หรือส่วนลดต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์ที่จะบริการให้การ ในการที่เว็บไซต์มีส่วนลดต่าง ๆ ให้นั้นทำให้มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อ

Cebollada, Chu & Jiang (2019) ได้ศึกษาการนำเสนอด้านราคามีผลกระทบต่อ ผู้ซื้อของออนไลน์และผู้ขายของออนไลน์ เพราะว่าการกำหนดราคาในร้านขายออนไลน์หรือหน้าร้านนั้น มีราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ซื้อสินค้านั้น มีความลังเลใจในการซื้อสินค้า แต่ผู้ซื้อก็เลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่า ทำให้ผู้ค้าปลีกบางรายเพิ่มกำไรจากการขายได้ โดยมาขายออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งถึงแม้จะตั้งราคาที่ต่ำกว่าหน้าร้าน

Homburg, Lauer & Vomberg (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับราคาสินค้าในช่องทางการขายออนไลน์กับออฟไลน์ การที่ผู้ค้าปลีกออฟไลน์จะอยู่รอดได้ จะต้องมีการแข่งขันในเรื่องของราคาที่ร้านค้าออนไลน์ตั้งเอาไว้ที่ต่ำกว่าร้านค้าออฟไลน์ ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์ก็มีความเกี่ยวข้องในการขายสินค้า ยังมีราคาสูงผู้บริโภคจะมองว่ามีความเสี่ยงสูง แต่ของที่จะได้ก็จะฟรีเยียมมากกว่าชิ้นอื่น แต่ก็ต้องยอมรับว่าการนำเสนอด้านราคามีผลกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าออฟไลน์ถ้าสินค้านั้นที่ตั้งไว้ไม่ได้สูงเท่าร้านค้าออฟไลน์

Bauner & Wang (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลราคาส่งผลกระทบต่อตลาดค้าปลีก กลยุทธ์ตลาดค้าปลีกใช้กลยุทธ์เดิม เช่น การกำหนดราคา การแบ่งประเภท เป็นต้น การกำหนดราคาสูง-ต่ำทำให้เกิดความผันแปรของราคาที่สูงขึ้น ทำให้พวกผู้ค้าหรือผู้ขายมีแนวโน้มที่จะเพิ่มราคาหรือลดราคา แบ่งประเภทสำหรับผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

Moon, Talha & Salehin (2021) ได้ทำเรื่องการศึกษาการซื้อของออนไลน์หรือการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ตลาดออนไลน์มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างไร ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้นเพราะช่วยประหยัดเวลา พลังงาน และเงิน การเติบโตของตลาดออนไลน์ จำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรมของการช้อปปิ้งออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้า ความปลอดภัย ความไว้วางใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจของลูกค้า

Colaço & de Abreu e Silva (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์กำลังเติบโตไปทั่วโลก และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น เมืองลิสบอนก็เริ่มมีการยอมรับว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มันสะดวก และปลอดภัยจากไวรัส COVID 19 แคมเปญส่งเสริมซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นผลดีทำให้ช่วยร้านค้าที่ขายของไม่ได้กลับมาขายได้ แต่การช้อปปิ้งออนไลน์ก็ต้องขึ้นกับสภาพแวดล้อมภายในเมือง ซึ่งเป็นภาพสะท้อนของความพึงพอใจของกลุ่มสังคมเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ

Melović, et al. (2021) ได้ทำการศึกษาทัศนคติการซื้อของออนไลน์ในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล อายุประมาณ 18-37 ปี ที่ประมอนเตเนโกร ซึ่งได้สำรวจกลุ่มตัวอย่าง 813 คน พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลพึงพอใจกับการซื้อของออนไลน์ ซึ่งพวกเขามองว่าของที่ซื้อมามีประโยชน์มากกว่าซื้อที่ร้านค้าแบบหน้าร้าน การที่พวกเขาชอบซื้อสินค้าทางออนไลน์เพราะว่าราคาไม่แพง แลก็มีสินค้าให้เลือกมากกว่าหน้าร้าน

Frick & Matthies (2020) ได้ทำการศึกษาการซื้อของออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น และทำให้สู่การซื้อสินค้าและการบริการที่เน้นความพอเพียง เช่น สินค้ามือสอง แต่การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ก็ทำให้เกิดความเสี่ยง เช่น การซื้อสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น ของมาไม่ตรงปก สั่งสินค้าแล้วไม่ได้ โดนโกง เป็นต้น การซื้อสินค้าถูกมองว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำให้คนมี

พฤติกรรมที่ย่ำแย่ลงมากกว่าซื้อหน้าร้าน ยกเว้นการสั่งจองการเดินทาง เช่น ตัวเครื่องบิน รถไฟ เป็นต้น การซื้อสินค้าออนไลน์ส่งเสริมให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้ถูกลง และได้เห็นสินค้าใหม่ ๆ

Pallant, Sands & Karpen (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ซึ่งมีหลายแบรนด์ได้ทำการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภค แม้จะมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการบริการ แต่ก็ไม่ได้ถูกใจผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือการบริการ เพื่อเป็นให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดเลยต้องแบ่งการปรับเปลี่ยนตามความต้องการเป็น 4 อย่าง คือ ไม่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการเลย การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ เครื่องที่ช่วยในการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ เครื่องมือที่สามารถใช้ร่วมกันในการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ

Li & Tang (2021) ได้ศึกษาว่าเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการให้ตรงกับลูกค้า ซึ่งมันเผชิญกับความท้าทายของความไม่แน่นอนสูงของในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อนการผลิตเราได้มีการจำลองโมเดลที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าดูก่อนเริ่มการผลิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ข้อเสนอของเราสามารถรับประกันความตรงต่อเวลาของการเรียนรู้และการตัดสินใจ และประสิทธิภาพการมอบหมายงานนั้นดีที่สุดในที่สุด

Kim, Wang & Roh (2021) ได้ทำการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือหรือการช้อปปิ้งผ่านทางออนไลน์ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการบริการรูปแบบใหม่เรียกว่า Online to Offline เรียกสั้น ๆ ว่า O2O ผสานระหว่างข้อดีของการขายของบนของโลกออนไลน์ และนำจุดแข็งของการขายแบบออฟไลน์เอาเข้ามาช่วยยกระดับการบริการบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนตามความต้องการนี้ ทำให้มีคนหันมานิยมทำกันมากขึ้น จึงได้มีการสำรวจ 1,063 คน แต่ใช้ 969 คน พบว่าการปรับเปลี่ยนตามความต้องการในรูปแบบ O2O ส่งผลเชิงบวก ทั้งการปกป้องความเป็นส่วนตัวความพึงพอใจของลูกค้า

Koller, Velte, Schötz & Döpfer (2020) ได้มีการศึกษาการปรับเปลี่ยนตามต้องการมาใช้คู่กับการผลิตซ้ำซึ่งเป็นองค์ประกอบในเศรษฐกิจหมุนเวียนและมีบทบาทในการลดใช้ทรัพยากรโลก ในการผลิตผลิตภัณฑ์ก็ก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคซึ่งไปสู่ การปรับเปลี่ยนตามความต้องการเฉพาะบุคคลและหลากหลาย โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า

Nguyen, Nguyen & Tan (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำการซื้อของออนไลน์ในเวียดนาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 597 คน ซึ่งเป็นคนเวียดนามที่เคยมีประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ มีการตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ เช่น การตอบสนอง ความไว้วางใจ ความสะดวกในการจัดส่ง คุณภาพของข้อมูล และการรับรู้การใช้งานเว็บไซต์ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความ

ตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูล ความสะดวกในการจัดส่ง และการรับรู้การใช้งานเว็บไซต์มีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

Mustikasari, Krisnawati & Sutrisno (2021) ได้ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในช่องทางที่หลากหลาย โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านค้าออฟไลน์และออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อม และขั้นตอนการชำระเงินหรือข้อป้ียง และการศึกษานี้ยังวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าต้องมีสินค้าที่ดี มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ พนักงานต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดีเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ และจะต้องสามารถสร้างความเพลิดเพลินทางด้านอารมณ์ผ่านทางสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการช้อปปิ้งทั้งสองช่องทาง ส่วนกระบวนการในการช้อปปิ้งไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทางออนไลน์

Meilatinova (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ โดยการบอกต่อปากต่อปากในโซเชียลคอมเมิร์ซ การบอกต่อปากต่อปากและการตั้งใจซื้อซ้ำถือเป็นความตั้งใจในพฤติกรรมที่สำคัญหลังจากลูกค้าทำการซื้อเสร็จสิ้น โดยเก็บข้อมูลสำรวจ 421 ชุดจากโซเชียลคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่าการซื้อซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจซื้อได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ความไว้วางใจและความพึงพอใจได้รับผลกระทบมาจากชื่อเสียงและคุณภาพของข้อมูล

อุมาพร บุญชัย และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผ่อนคลายเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ ทำให้การสร้างเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งร้านค้าต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ในการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านข้อมูลสินค้าที่ต้องถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน กระชับ และเข้าใจง่าย ด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ เพื่อตอบสนองต้องการของลูกค้าและสร้างเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นเพื่อที่ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ารายใหม่

ประกายแก้ว บุญเพ็ง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีก ในเขตห้วยขวาง และเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน พบว่า ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ ให้บริการ ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีก ส่วนปัจจัย



ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยคุณภาพของอุปกรณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารเล็บ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารเล็บควรวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการร้านอาหารเล็บ โดยเน้น ปัจจัยการตอบสนองในการบริการ ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยสิ่ง สนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพเป็น สำคัญตามลำดับ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารเล็บของผู้บริโภคได้

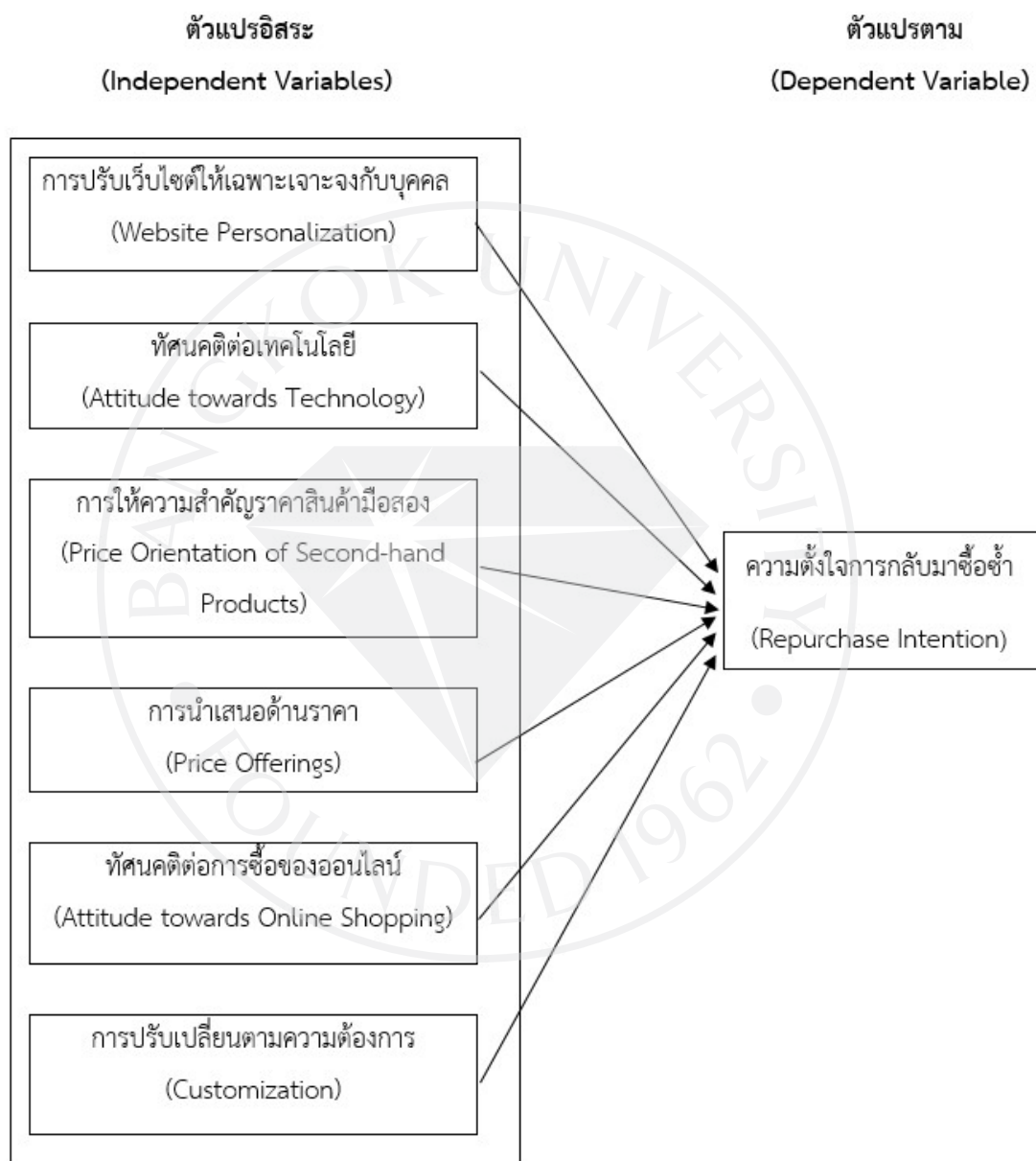
## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ดังนี้

- 2.2.1 ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล
- 2.2.2 ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี
- 2.2.3 ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง
- 2.2.4 ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา
- 2.2.5 ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์
- 2.2.6 ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ

## 2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



## บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ โดยการเก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาโดยตรง

ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) ในช่วงเดือนธันวาคม ปี 2564 กล่าวคือผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 (Cohen, 1988) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ Cohen (Cohen, 1988) และผ่านการรับรองการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1 - \beta$ ) เท่ากับ .88 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ .012 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0574055 ซึ่งคำนวณได้จาก Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.054289 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยจำนวน 232 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 240 คน จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1

### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามรวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ข้อคำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ฉันทซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ก็ครั้งต่อสัปดาห์ งบประมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ท่านมักเลือกซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด ท่านมักเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดของเดือนมากที่สุด โปรโมชันใดในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด และท่านคิดว่าในอนาคตเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ควรมีโปรโมชันใดมากที่สุด

ข้อคำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าข้อปี่มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-List Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ข้อคำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ จำนวน 28 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- |   |             |
|---|-------------|
| 1) ปัจจัยปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี                | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง    | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา                  | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์        | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ       | จำนวน 4 ข้อ |
| 7) ปัจจัยความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ       | จำนวน 4 ข้อ |

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ (Likert Scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ 1 - ระดับ 5

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นได้จำนวน 1 ข้อ

### 3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย (Soonthornchai, 2006) โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ Anurak Chachavalpongpun ตำแหน่งผู้จัดการ บริษัท ข้อปี่ (ประเทศไทย) จำกัด และคุณชูเฟินจาง รองประธาน บริษัท ไท่กวง หลาย เทรดิ่ง จำกัด (จดหมายและคุณกมลชนก ศรีจันทร์ เป็นเจ้าของร้าน Snbbt อยู่ในแอปพลิเคชันข้อปี่ตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิง ในภาคผนวก) เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC  $\geq 0.5$  สำหรับข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้การปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 - 1 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง (Soonthornchai, 2006)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง .890 - .958 ถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 240
ตัวแปรอิสระ		
ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (WP)	.898	.822
ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี (AT)	.857	.818
ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (POSP)	.976	.948
ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา (PO)	.735	.797
ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (AOS)	.790	.757
ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (CU)	.842	.834
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (RI)	.895	.852

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่าง ๆ ว่าองค์ประกอบมีค่ามากที่สุด ให้จัดอยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นควรมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) ปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (Website Personalization: WP) ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude towards Technology: AT) ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (Price Orientation of Second-hand Products: POSP) ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา (Price Offerings: PO) ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (Attitude towards Online Shopping: AOS) ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (Customization: CU) และความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RI) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 ราย



จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย จะพบว่า

### **ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล Website Personalization: (WP)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล Website Personalization: (WP) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ข้อปปีมีการปรับข้อมูลให้ตรงกับลูกค้าแต่ละคน (WP1) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปปีมีคุณสมบัติโต้ตอบกับฉันทำให้ฉันซื้อสินค้าสำเร็จ (WP2) ฉันสามารถโต้ตอบกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปปีเพื่อรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของฉันได้ (WP3) และเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ข้อปปีด้วยการอัปเดตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของฉัน (WP4)

### **ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี Attitude towards Technology: (AT)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี Attitude towards Technology: (AT) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปปี ทำให้ชีวิตน่าสนใจและง่ายขึ้น (AT1) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปปีมีการให้ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ กับฉันเสมอ (AT2) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปปี มีการให้ข้อมูลแพชั่นใหม่ ๆ กับฉันเสมอ (AT3) และเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปปี มีการให้โปรโมชั่นใหม่ ๆ กับฉันเสมอ (AT4)

### **ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง Price Orientation of Second- hand Products: (POSP)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง Price Orientation of Second- hand Products: (POSP) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันน่าจะชอบซื้อสินค้ามือสองในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปปี เพราะฉันรู้สึกว่าจะง่ายขึ้น (POSP1) ฉันน่าจะซื้อสินค้ามือสองในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปปี เพราะฉันน่าจะซื้อได้ถูกกว่าที่อื่น (POSP2) ฉันน่าจะซื้อสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปปี เพื่อให้ได้สินค้ามากขึ้นในราคาน้อยลง (POSP3) ฉันน่าจะซื้อสินค้ามือสองในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปปี แล้วได้สินค้านั้นมีคุณภาพมากกว่าที่อื่น (POSP4)



### ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา Price Offerings: (PO)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการนำเสนอด้านราคา Price Offerings: (PO) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ (PO1) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีค่าจัดส่งฟรีอยู่เสมอ (PO2) สินค้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาต่ำ (PO3) และสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาต่ำกว่าการไปซื้อที่ร้านจริง (PO4)

### ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ Attitude towards Online Shopping: (AOS)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ Attitude towards Online Shopping: (AOS) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันมีความเสี่ยงที่จะจำกัดการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเลย เช่น มูลค่าการสั่งซื้อต่อรายการต่ำ (AOS1) การซื้อสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมยามว่างสำหรับฉัน (AOS2) การซื้อสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน (AOS3) การเห็นสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งทำให้ฉันมีแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า (AOS4)

### ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ Customization: (CU)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ Customization: (CU) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ประกอบด้วยคำถามจำนวน เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งช่วยให้ ฉันสามารถสั่งซื้อ สินค้าที่เหมาะสมกับฉันได้ (CU1) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งส่งข้อมูลให้ฉันตรงกับ ความสนใจของฉัน (CU2) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถเก็บรายการที่ฉันเลือกสำหรับการสั่งซื้อในอนาคตได้ (CU3) และ ฉันได้รับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการสั่งซื้อจากร้านค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (CU4)

### ปัจจัยความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ Repurchase Intention: (RI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ Repurchase Intention: (RI) ประกอบด้วยคำถามจำนวนสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรตาม และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (RI1) ฉันจะเพิ่มการซื้อสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (RI2) ฉันจะกลับมาร่วมสนุกกับกิจกรรมในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (RI3) และฉันจะกลับมาร่วมโปรโมชั่นกับทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต (RI4)

### 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือ สัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือ ทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปร และทิศทางของความสัมพันธ์นั้นสามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือ ค่า  $r$  ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวก และ ลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยข้อมูลสินค้า ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางข้อปี่ จำนวน 240 ราย ในช่วงเดือนตุลาคม ปี 2564 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .757 – .948 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

### 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยสุด ซื้อสินค้ากี่ครั้งต่อสัปดาห์ งบประมาณในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าประเภทใด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้โปรโมชั่นใด ในข้อปี่ในอนาคตเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ควรมีโปรโมชั่นใด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	49	20.4
หญิง	191	79.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	5.4
20-25 ปี	149	62.1
26-33 ปี	36	15.0
34-41 ปี	30	12.5
42-49 ปี	9	3.8
50 ปี ขึ้นไป	3	1.3
3. สถานภาพ		
โสด	220	91.7
สมรส	18	7.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	10.4
อนุปริญญา/ปวส.	7	2.9
ปริญญาตรี	173	72.1
ปริญญาโท	31	12.9
ปริญญาเอก	3	1.3
อื่น ๆ	1	0.4
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	74	30.8
10,001-20,000 บาท	104	43.3
20,001-30,000 บาท	37	15.4
30,001-40,000 บาท	14	5.8
40,001 บาทขึ้นไป	11	4.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	27	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	77	32.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41	17.1
นิสิต/นักศึกษา	75	31.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	2.5
อื่น ๆ	14	5.8

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 26-33 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 34-41 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 อายุ 42-49 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จำนวน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .4

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.12 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าซื้อปี

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยสุด		
ลาซาด้า	51	21.3
ช้อปปี้	187	77.9
อื่น ๆ	2	0.8
2. ซื้อสินค้ากี่ครั้งต่อสัปดาห์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์	161	67.1
2-4 ครั้ง/สัปดาห์	64	26.7
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	10	4.2
8-10 ครั้ง/สัปดาห์	3	1.3
อื่น ๆ	2	0.8
3. งบประมาณในการซื้อสินค้า		
ต่ำกว่า 300 บาท	54	22.5
301-1,000 บาท	154	64.2
1,001-5,000 บาท	31	12.9
5,001 บาทขึ้นไป	1	0.4
4. ซื้อสินค้าประเภทใด		
เสื้อผ้า	60	25.
เฟอร์นิเจอร์	4	1.7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	8	3.3
เครื่องใช้สำนักงาน	6	2.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าซื้อปี

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ของใช้ส่วนตัว	99	41.3
อุปกรณ์เสริมความงาม	21	8.8
อุปกรณ์ฟิตเนส และออกกำลังกาย	3	1.3
อุปกรณ์เสริมกล้อง	3	1.3
อุปกรณ์ในครัว	7	2.9
อื่น ๆ	29	12.1
5. ช่วงเวลาของเดือนเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด		
ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10)	54	22.5
ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20)	20	8.3
ช่วงสิ้นเดือน (วันที่ 21-31)	19	7.9
สามารถซื้อได้ตลอดทั้งเดือน	147	61.3
6. ใช้โปรโมชั่นใดในซื้อปี		
Shopee Flash Sale	153	63.7
Shopee 5.5 Brands Festival	2	0.8
Shopee 7.7 Mid-Year Sale	15	6.3
Shopee 8.8 Home & Living Sale	4	1.7
Shopee 9.9 Super shopping Day	53	22.1
อื่น ๆ	13	5.4
7. อนาคตเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซื้อปี		
มีกิจกรรมเล่นเกมเพื่อสะสมคะแนน ลุ้นรับรางวัลพิเศษจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซื้อปี มีการเล่นเกมทุกวัน โดยกำหนดช่วงเวลาแจกรางวัลทุกวันสำหรับผู้มีคะแนนสูงสุด	30	12.5
แจกคูปองลดราคาพิเศษ เฉพาะช่วงที่กำหนดสามารถใช้ได้ทุกร้านค้า	106	44.2
Cash Back (ซื้อสินค้าและรับเงินคืน ยิ่งซื้อเยอะ ยิ่งคืนเยอะ)	78	32.5
Member (ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก)	24	10.0
อื่น ๆ	2	0.8

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ ซ้อปปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมา คือ ลาซาด้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านซื้อสินค้ากี่ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 161คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 5-7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 8-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 301-1,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 1,001-5,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 5,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ด้านการซื้อสินค้าประเภทใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เสื้อผ้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อุปกรณ์เสริมความงาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อุปกรณ์ในครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 อุปกรณ์ฟิตเนส และออกกำลังกาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อุปกรณ์เสริมกล้อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดทั้งเดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่วงสิ้นเดือน (วันที่ 21-31) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ด้านการใช้โปรโมชั่นใดในซ้อปปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Shopee Flash Sale จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ Shopee 9.9 Super shopping Day จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 Shopee 9.9 Shopee 7.7 Mid-Year Sale จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 Shopee 8.8 Home & Living Sale จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 Shopee 5.5 Brands Festival จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านอนาคตเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซ้อปปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แจกคูปองลดราคาพิเศษ เฉพาะช่วงที่กำหนด สามารถใช้ได้ทุกร้านค้าจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ Cash Back (ซื้อสินค้าและรับเงินคืน ยิ่งซื้อเยอะ ยิ่งคืนเยอะ) จำนวน



78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีกิจกรรมเล่นเกมเพื่อสะสมคะแนน ลุ้นรับรางวัลพิเศษจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีการเล่นเกมทุกวันโดยกำหนดช่วงเวลา แจกรางวัลทุกวัน สำหรับผู้มีคะแนนสูงสุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 Member (ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

#### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอ ด้านราคา ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha
ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (WP)	3.90	.60	.822
ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี (AT)	3.90	.62	.818
ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (POSP)	3.22	1.06	.948
ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา (PO)	3.87	.67	.797
ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (AOS)	3.74	.61	.757
ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (CU)	3.91	.58	.834
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (RI)	3.93	.59	.852

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลของปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

Variable	WP	AT	POSP	PO	AOS	CU	RI
ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (WP)	1						
ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี (AT)	.644**	1					
ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (POSP)	.353**	.409**	1				
ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา (PO)	.522**	.570**	.347**	1			
ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (AOS)	.548**	.579**	.474**	.576**	1		
ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (CU)	.642**	.640**	.341**	.576**	.673**	1	
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (RI)	.593**	.586**	.326**	.570**	.611**	.787**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 และ 4.4 ข้างต้น

ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.593) (Sig. = 0.000)

ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.586) (Sig. = 0.000)

ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.326) (Sig. = 0.000)

ปัจจัยการนำเสนอด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.570) (Sig. = 0.000)

ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.611) (Sig. = 0.000)

ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.787) (Sig. = 0.000)

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยข้อมูลสินค้า ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	54.930	6	9.155	72.521	.000*
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	29.414	233	.126		
Total	84.343	239			

จากตารางที่ 4.5 ผลการค่าความแปรปรวนของวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณยืนยันว่าตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เนื่องจากค่า sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่

Dependent Variable: การกลับมาซื้อซ้ำ (RI), R = .807, R <sup>2</sup> = .651, Constant (a) = .421						
Independent Variables	$\beta$	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		.177	2.372	.019		
ปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (WP)	.086	.055	1.544	.124	.482	2.073
ทัศนคติต่อเทคโนโลยี (AT)	.045	.055	.783	.434	.448	2.234
การให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (POSP)	.001	.025	.022	.982	.742	1.348
การนำเสนอด้านราคา (PO)	.119*	.046	2.297	.023	.555	1.803
ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (AOS)	.075	.057	1.285	.200	.437	2.288
การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (CU)	.584*	.062	9.527	.000	.399	2.507

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = 0.000)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = 0.000)

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสองไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = 0.000)

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยการนำเสนอด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการนำเสนอด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = 0.000)

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = 0.000)

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = 0.000)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (Sig. = .000) ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา (Sig. = .023) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่ปัจจัยปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (Sig. = .124) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี (Sig. = .434) ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (Sig. = .982) และ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (Sig. = .200) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ไม่สามารถนำมาพยากรณ์การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ตัวแปรต้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .584 รองลงมาเป็น ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .119 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถ

อธิบายอิทธิพลที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ได้ร้อยละ 65.1 และอีกร้อยละ 34.9 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 1.77$

$$Y (\text{การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข้อปี่}) = 0.421 + 0.584 (\text{การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ}) + 0.119 (\text{การนำเสนอด้านราคา})$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่าหากปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข้อปี่ จะเพิ่มขึ้น .584 หน่วย หากปัจจัยการนำเสนอด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข้อปี่ จะเพิ่มขึ้น .119 หน่วย จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ นั้นได้แก่ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และ กัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจาก ค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)



การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.7: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

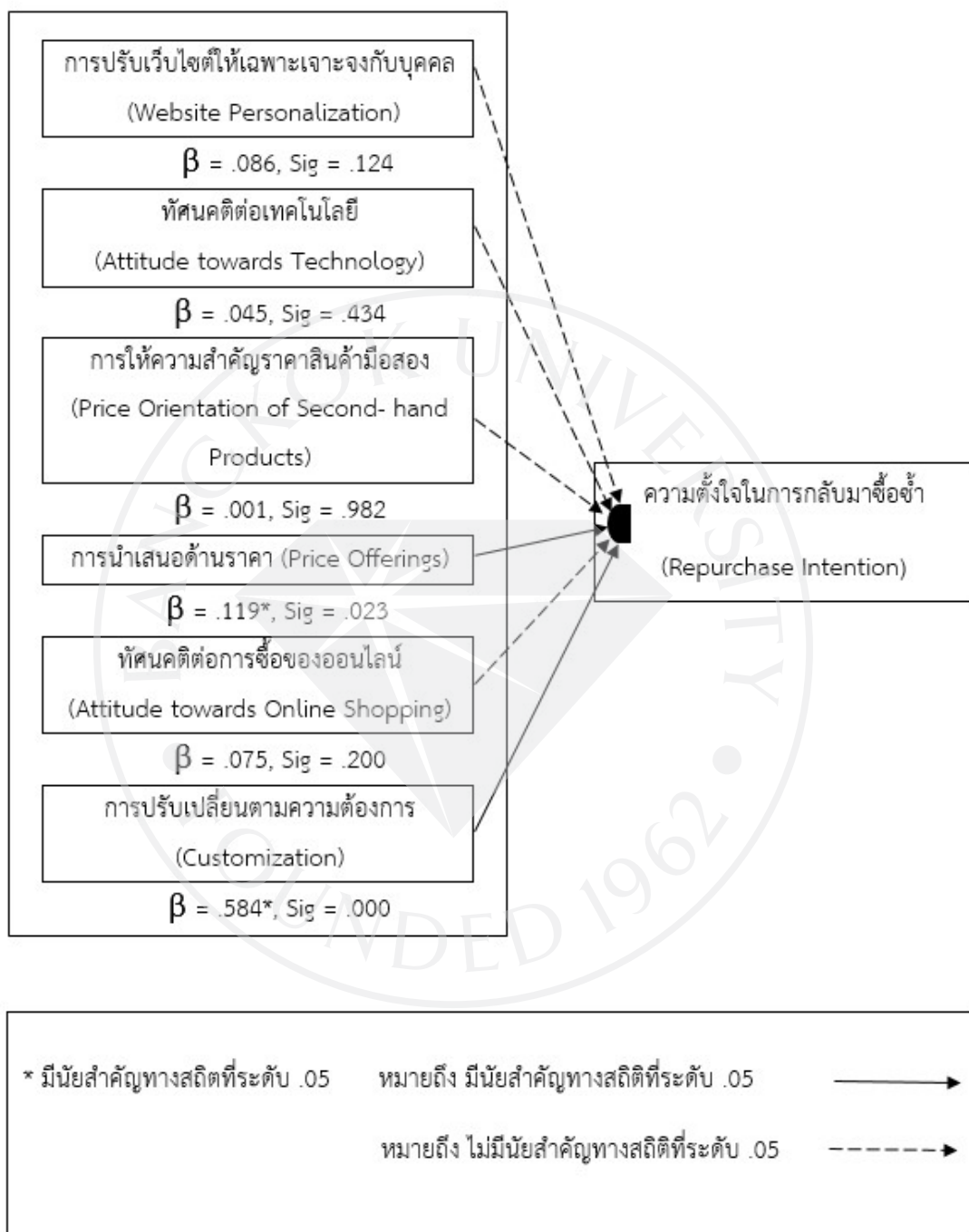
Independent Variables	Tolerance	VIF
การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (WP)	.482	2.073
ทัศนคติต่อเทคโนโลยี (AT)	.448	2.234
การให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (POSP)	.742	1.348
การนำเสนอด้านราคา (PO)	.555	1.803
ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (AOS)	.437	2.288
การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (CU)	.399	2.507

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .399 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 หรือค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.507 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

#### 4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการนำเสนอ ด้านราคาและปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการปรับ เว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือ สอง และ ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้ บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยด้านการนำเสนอราคา ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเท่านั้น จำนวน 240 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม 2564 จากลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด มีงบประมาณในการใช้สิ่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อยู่ที่ 300-1,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อของใช้ส่วนตัว ใช้โปรโมชั่นใน Shopee Flash Sale โดยสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดทั้งเดือนในโอกาสแจกคูปองลดราคาพิเศษ เฉพาะช่วงที่กำหนด สามารถใช้ได้ทุกร้านค้า

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา (Sig. = .023) ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (Sig. = 0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (Sig. = .124) ปัจจัย

ทัศนคติต่อเทคโนโลยี (Sig. = .434) ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (Sig. = .982) และ ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ (Sig. = 0.200) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ไม่สามารถนำมา พยากรณ์การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

ดังนั้น ตัวแปรต้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .595 รองลงมาเป็น ปัจจัยการนำเสนอ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .106 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถ อธิบายอิทธิพลที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ได้ร้อยละ 65.1 และอีกร้อยละ 34.9 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความ คลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 1.77$

จากผลการศึกษา และ วิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือ ไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข้อปี่}) = 0.421 + 0.584 (\text{การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ}) + 0.119 (\text{การนำเสนอด้านราคา})$$

## 5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ปัจจัย ทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา ปัจจัย ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ พบประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ผลการทดสอบ สมมติฐานโดยการผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยการปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ตั้งใจในกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้เนื่องจากการรับรู้ถึงการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้ เฉพาะเจาะจงกับบุคคล เวลาที่ลูกค้าเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หน้าเว็บไซต์หรือหน้าแอปพลิเคชัน จะมีการปรับเปลี่ยนข้อมูล หรือโต้ตอบกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่ต้องการ ซึ่งการปรับเปลี่ยน เว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลจะถูกกำหนดโดยความต้องการของผู้บริโภค และเป็นความสัมพันธ์

ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวบุคคล ดังนั้นทางแบรนด์หรือผู้ดูแลตราสินค้าควรทำภาพลักษณ์ และคุณสมบัติของการดูแลเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพและประโยชน์ตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ Rita, et al. (2019) ได้ศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งการศึกษานี้พบว่า การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น โดยผลการศึกษานี้ยังแตกต่างกับผลงานวิจัยของ Alimamy & Gnoth (2022) ได้ศึกษาว่าเทคโนโลยีมีการขยายตัวมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมากขึ้น การปรับเว็บไซต์ให้ผสมกับความเป็นจริง โดยนำ (AR) มาติดตั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนร้านค้า IKEA และได้ทำการสำรวจความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย และการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลทำให้ผู้คนหันมาซื้อปิ้งออนไลน์มากขึ้น ผลการศึกษานี้ยังต่างกับผลงานวิจัยของ Ali Abumalloh, et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซกำลังเป็นส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ผู้บริโภคมีความสามารถในการปรับตัวและการใช้งาน เว็บไซต์อยู่คู่กับอีคอมเมิร์ซเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการแนะนำผู้ใช้บริการ การจับคู่เหล่านี้ทำให้การปรับเปลี่ยนให้เว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลจับคู่กับความสนใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์ ระบบได้พัฒนาและพิจารณาให้ตอบสนองการซื้อปิ้งออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษานี้แตกต่างกับผลงานวิจัย Dianat, et al. (2019) ศึกษาว่าความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของการออกแบบเว็บไซต์คือการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ในประเทศอิหร่าน ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ พึงพอใจของผู้ใช้งานได้รับอิทธิพลจากการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลจากผู้ออกแบบเว็บไซต์เท่านั้น

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปิ้ง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในกสนกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ เนื่องจากการรับรู้ถึงความเข้าใจง่ายต่อการใช้งานแต่ละบุคคลต่อเทคโนโลยีทำให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพต่อการใช้งานของลูกค้า ซึ่งการนำการงานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและดึงดูดได้ดีขึ้น ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดนอกจาก สีสนแล้ว ยังมี รูปลักษณ์ รูปแบบการใช้งาน เนื้อหาที่น่าดึงดูด จะช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adapa, et al. (2020) ได้ศึกษาว่าอดีตที่ผ่านมาของการรับรู้คุณค่าของการซื้อปิ้งผ่านทางเทคโนโลยีการค้าปลีกมีมานาน โดยเฉพาะการรับรู้ถึงความได้เปรียบ การรับรู้ถึงความแปลกใหม่ และความเสี่งที่รับรู้ของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการรับรู้ผู้บริโภค ความภักดีของร้านค้า ความตั้งใจแล้วทัศนคติต่อเทคโนโลยี ผลการศึกษานี้ยังแตกต่างกับ

งานวิจัยของ Ashok & Murugavel (2020) ได้ศึกษาว่าทัศนคติต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก สำหรับลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ข้อเสนอ ส่วนลดเมื่อสแกนคิวอาร์โค้ดบนผลิตภัณฑ์ GPS ตามสถานะสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและรูปแบบการซื้อสินค้าของลูกค้าถูกออกแบบให้ซื้อสินค้าออนไลน์ปลีกขานานใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษานี้ยังต่างกับงานวิจัยของ Pillai, et al. (2020) ศึกษาว่าผู้บริโภคกำลังเผชิญกับเทคโนโลยีเต็มรูปแบบในร้านค้าปลีกซึ่งส่งผลต่อเจตนาอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกออนไลน์ ด้วยทัศนคติต่อเทคโนโลยีต้องให้ยอมรับ บริบทของเทคโนโลยีที่เข้ามา เช่น การรับรู้ความเพลิดเพลิน การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ และการโต้ตอบ โดยผลการศึกษานี้ยังต่างกับงานวิจัยของ Yang, et al. (2020) ได้ศึกษาหลายบริษัทเริ่มใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือเรียกว่า Augmented Reality และแอปพลิเคชัน Augmented Realit เพื่อเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ให้แก่ลูกค้าและได้มีส่วนร่วมกับการแบรนด์ต่าง ๆ และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี ผลการศึกษานี้ยังต่างกับงานวิจัยของ Purwantono, et al. (2021) ได้ศึกษาทัศนคติต่อเทคโนโลยีได้มีผลต่อเทคโนโลยีสู่การช้อปปิ้ง เทคโนโลยีที่หลากหลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักช้อปปิ้งออนไลน์ชำระเงินได้ง่ายมากขึ้น ถึงแม้การช้อปปิ้งออนไลน์บนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ และปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมของลูกค้าให้เปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คมากขึ้นคือ ความสะดวกสบายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ โดยเว็บไซต์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่สามารถใช้งานได้ง่าย จะเพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อสินค้า และความพึงพอใจจากความสะดวกสบาย และผลการยังแตกต่างกับงานวิจัย (Etminani-Ghasrodashti & Hamidi, 2020)

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสองไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยการให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสองไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองเป็นเสื้อผ้าที่มึนใส่แล้วทำให้ลูกค้าคิดว่าราคาเสื้อผ้ามือสองถูกกว่าเสื้อผ้าหนึ่งและคุณภาพไม่ต่างจากสินค้ามือหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้ายอมจ่าย เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และณัฐณา ปักกิ่ง (2563) ได้ศึกษาเครือข่ายของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เริ่มจากการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศมาจำหน่ายเป็นลักษณะกระสอบในประเทศไทย มีกลุ่มลูกค้าหลัก คือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งจะหาแหล่งที่นำเข้าและซื้อมาจำหน่ายเป็นกระสอบ ส่วนผู้ค้าปลีกจะทำการซื้อสินค้ายกกระสอบและไปคัดเอง โดยหารค่าส่งจากหลายที่เพื่อหาเสื้อผ้าประเภทที่ ต้องการขาย สินค้าที่นิยม

จำหน่ายเป็นกลุ่มประเภทเสื้อผ้าเหมือนการขายส่ง ส่วนมากจะจำหน่ายในตลาดนัด ถนนคนเดิน และเปิดขายทางช่องทางออนไลน์ พร้อมด้วยโปรโมชั่นการลดราคาเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ผลการศึกษานี้แตกต่างกับงานวิจัยของ Park (2019) ได้ทำการศึกษาทิศทางของผู้บริโภคในกลุ่มนักช้อปปิ้งเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อของมือสองมีอยู่ 3 ร้าน คือร้านฝากขาย ร้านขายของออนไลน์ ร้านขายของมือสอง และวิธีการเลือกของมือสองมีอยู่ 6 อย่าง คือ ราคา ค่านิยม วัตถุนิยม ด้านแฟชั่น คุณภาพสินค้า ความประหยัด ผลการศึกษานี้ต่างกับงานวิจัยของ Geegamage, et al. (2019) ได้ศึกษางานแฟชั่น เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม จึงใช้แนวทางเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจคุณค่าของแฟชั่นมือสอง และผู้บริโภคที่มีสนใจต่อแฟชั่นมือสอง แนวคิดที่จะให้ผู้บริโภคหันมาใช้ของมือสองมีอยู่ 7 ประการ ได้แก่ คำนึงถึงราคา ใส่ใจในเรื่องของอารมณ์ ใส่ใจในเรื่องความสะอาดสบาย คุณภาพ ใส่ใจในแบรนด์ และใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษานี้ต่างกับงานวิจัยของ Swapana & Padmavathy (2021) ได้ศึกษางานวิจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ในประเทศอินเดียการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ส่งผลต่อผู้บริโภค เช่น ราคา คุณภาพของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจ และความพึงพอใจยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอีกด้วย ผลการศึกษานี้ยังแตกต่างกับงานวิจัยของ Padmavathy, et al. (2019) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการช้อปปิ้งของมือสองออนไลน์ แนวความคิด มาตราส่วนการพัฒนาและการตรวจสอบในการศึกษานี้ได้กำหนดแนวคิดพัฒนาและตรวจสอบเพื่อวัดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์ การให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง ทำให้มีอำนาจการต่อรอง แรงจูงใจด้านความสะอาดสบาย เช่น การใช้งานง่าย และแรงจูงใจทางอุดมการณ์ เช่น เอกลักษณ์ ความไว้วางใจ โดยปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยการนำเสนอด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยการนำเสนอด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าเว็บไซต์หรือร้านขายออนไลน์ มีการมอบส่วนลด การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และการจัดส่งฟรี มีการเสนอขายสินค้าราคาต่ำกว่าร้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อที่ร้าน และสร้างจุดเด่นให้ร้านขายของ คือการจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าการซื้อหน้าร้าน การนำเสนอด้านราคาเป็นอีกหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Sheehan, et al. (2019) ได้ศึกษาผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอด้านราคา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในเรื่องสินค้าลดราคา คุปองส่วนลด หรือส่วนลดต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์ที่จะบริการให้การ ในการที่เว็บไซต์มีส่วนลดต่าง ๆ ใ้ นั้นทำให้มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cebollada, et al. (2019) ได้ศึกษาการนำเสนอด้านราคามีผลกระทบต่อผู้ซื้อของออนไลน์และผู้ขายของออนไลน์ การกำหนดราคาในร้านขายออนไลน์หรือหน้าร้านนั้น มีราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสินค้านั้น มีความลังเลใจในการซื้อสินค้า แต่ผู้ซื้อก็เลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่า ทำให้ผู้ค้าปลีกบางกลุ่มหาทางเพิ่มกำไรจากการขายได้ โดยมาขายออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งถึงแม้จะตั้งราคาที่ต่ำกว่าหน้าร้าน ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Homburg, et al. (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับราคาสินค้าในช่องทางการขายออนไลน์กับออฟไลน์ การที่ผู้ค้าปลีกออฟไลน์จะอยู่รอดได้ จะต้องมีการแข่งขันในเรื่องของราคาที่ร้านค้าออนไลน์ตั้งเอาไว้ที่ต่ำกว่าร้านออฟไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ค้าปลีกต้องมีการปรับตัวในการขาย แต่ก็ต้องยอมรับว่าการนำเสนอด้านราคามีผลกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านออฟไลน์ เพราะราคาสินค้าออนไลน์ถูกกว่าออฟไลน์ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauner & Wang (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลราคาส่งผลกระทบต่อตลาดค้าปลีก กลยุทธ์ตลาดค้าปลีกใช้กลยุทธ์เดิม เช่น การกำหนดราคา การแบ่งประเภท เป็นต้น การกำหนดราคาสูง-ต่ำทำให้เกิดความผันแปรของราคาที่สูงขึ้น (Rita, et al., 2019)

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยทัศนคติการซื้อของออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยทัศนคติการซื้อของออนไลน์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ เนื่องจากการซื้อของออนไลน์ในมุมมองของผู้ซื้อสินค้า ผู้ซื้อสินค้าสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง จะอยู่ที่ไหน เวลาไหน ก็สามารถซื้อสินค้าได้เลย โดยไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าให้ถึงสถานที่ สามารถกดสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ภายในเวลาไม่กี่นาทีที่ไม่ต้องเสียเวลาต่อคิวหน้าเคาน์เตอร์ สินค้าบางอย่างที่ไม่สามารถหาซื้อจากหน้าร้านได้ ก็สามารถมาหาสินค้าออนไลน์ และด้วยการที่ขายออนไลน์ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในการวางขายสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาดูในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเข้ามาดูสินค้าได้ไม่จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moon, et al. (2021) ได้ทำการศึกษาการซื้อของออนไลน์ ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ตลาดออนไลน์มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างไร ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้นเพราะช่วยประหยัดเวลา พลังงาน และเงิน การเติบโตของตลาดออนไลน์ ผลการศึกษานี้ยังต่างกับงานวิจัยของ Colaço & de Abreu e Silva



(2021) ได้ศึกษาอิทธิพลทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์กำลังเติบโตไปทั่วโลก และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อถึงสภอนก็เริ่มมีการยอมรับว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ มันสะดวก และปลอดภัยจากไวรัส COVID 19 แฉมการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นผลดีทำให้ช่วยร้านค้าที่ขายของไม่ได้กลับมาขายได้ ผลการศึกษานี้ยังแตกต่างกับงานวิจัยของ Melović, et al. (2021) ได้ทำการศึกษาทัศนคติการซื้อของออนไลน์ในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล ที่ประมอนเตเนโกร กลุ่มมิลเลนเนียล พึงพอใจกับการซื้อของออนไลน์ ซึ่งพวกเขาคำมองว่าของที่ซื้อมามีประโยชน์มากกว่าซื้อกับร้านค้าแบบหน้าร้าน การที่พวกเขาชอบซื้อสินค้าทางออนไลน์เพราะว่าราคาไม่แพง แฉมมีสินค้าให้เลือกมากกว่าหน้าร้าน การศึกษานี้แตกต่างกับงานวิจัยของ Frick & Matthies (2020) ได้ทำการศึกษาการซื้อของออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น ทำให้สู่การซื้อสินค้าและการบริการที่เน้นความพอเพียง เช่น สินค้ามือสอง แต่การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ก็ทำให้เกิดความเสี่ยง เช่น การซื้อสินค้ามากเกินไปจนจำเป็นของมาไม่ตรงปก สั่งสินค้าแล้วไม่ได้ โดนโกง เป็นต้น ผลการศึกษานี้แตกต่างกับงานวิจัยของ (Etminani-Ghasrodashti & Hamidi, 2020)

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อป้ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อป้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้การให้ทั้งนี้ความยืดหยุ่นในการใช้งานมีความสำคัญในการก่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้ากลุ่มหนึ่งต้องการเลือกรายการสินค้าต่าง ๆ ของร้านค้าได้สะดวกผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่แสดงรายการสินค้าให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดสินค้าได้ง่าย และทำรายการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งไม่ได้มีความสนใจในการอ่านรายละเอียดสินค้าที่แสดงในรายการสินค้านั้น แต่มุ่งเน้นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางติดต่อกับเจ้าของร้านโดยตรงเพราะการติดต่อกับเจ้าของร้านได้นั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และยังสามารถได้รับคำตอบข้อสงสัย หรือข้อแนะนำได้สะดวกมากกว่าการสื่อสารทางเดียว หรือกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการให้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแสดงรายการสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับสินค้าที่ตนเองสนใจ และได้มีการบันทึกข้อมูลไว้ เพื่อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า เป็นต้นความสามารถในการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าของเว็บไซต์นั้นจึงอาจเป็นสิ่งสำคัญในการรองรับลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pallant, et al. (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ซึ่งมีหลายแบรนต์ได้ทำการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่ามีปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ แต่ก็ไม่ได้ถูกใจผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อ

สินค้าหรือการบริการ เพื่อเป็นให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดเลยต้องแบ่งการปรับเปลี่ยนตามความต้องการเป็น 4 อย่าง คือ ไม่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการเลย การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ เครื่องที่ช่วยในการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ เครื่องมือที่สามารถใช้ร่วมกันในการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Li & Tang (2021) ได้ศึกษาว่าเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้นก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการให้ตรงกับลูกค้า ซึ่งมันเผชิญกับความท้าทายของความไม่แน่นอนสูงของในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อนการผลิตเราได้มีการจำลองโมเดลที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าดูก่อนเริ่มการผลิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ข้อเสนอของเราสามารถรับประกันความตรงต่อเวลาของการเรียนรู้และการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kim, et al. (2021) ได้ทำการศึกษาด้านแอปพลิเคชันบนมือถือหรือการซื้อปิ้งผ่านทางออนไลน์ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการบริการรูปแบบใหม่เรียกว่า Online to Offline เรียกสั้น ๆ ว่า O2O ผสานระหว่างข้อดีของการขายของบนโลกออนไลน์ และนำจุดแข็งของการขายแบบออฟไลน์เอาเข้ามาช่วยยกระดับการบริการบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนตามความต้องการนี้ ทำให้มีคนหันมานิยมทำกันมาก ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ Koller, et al. (2020) ได้มีการศึกษาการปรับเปลี่ยนตามความต้องการมาใช้คู่กับการผลิตซ้ำซึ่งเป็นองค์ประกอบในเศรษฐกิจหมุนเวียนและมีบทบาทในการลดใช้ทรัพยากรโลกในการผลิตผลิตภัณฑ์ก็ก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคซึ่งไปสู่การปรับเปลี่ยนตามความต้องการเฉพาะบุคคลและหลากหลาย โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับ ประกายแก้ว บุญเพ็ง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทาเล็บ ในเขตห้วยขวาง และเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตอบสนองในการให้บริการ ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทาเล็บ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ พาขวัญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2562)

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซื้อปิ้งพบว่า ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ และปัจจัยการนำเสนอด้ำนราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซื้อปิ้ง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจซื้อปิ้งควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยการปรับเปลี่ยนตามความต้องการ เนื่องจากในกระบวนการซื้อขายสินค้า ระหว่างร้านค้าออนไลน์และลูกค้านั้น ร้านค้าออนไลน์ต้องรักษาข้อตกลงในการสั่งซื้อสินค้าที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ และการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพตรงเวลา และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่สินค้า รวมถึงถูกต้องตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการยอมรับในการสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต ร้านค้าออนไลน์ควรพัฒนากระบวนการในการทำให้คำสั่งซื้อสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความรวดเร็ว และความถูกต้องในการดำเนินงาน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

5.3.2 ปัจจัยการนำเสนอด้านราคา เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลราคาสินค้าก่อนและเลือกร้านค้าที่มีราคาถูก หรือเหมาะกับตัวคุณภาพสินค้าทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาสินค้า และมีบางร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาได้ง่าย หากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน หรือทดแทนกันได้ลูกค้าจะเลือกร้านค้าที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคา โดยอาจศึกษาสำรวจจากร้านค้าคู่แข่ง เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสม

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่ม Gen Baby Boomers อายุระหว่าง 50-69 ปี ที่อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง นักวิจัยต้องเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น เพื่อให้ตัวช้อปปิ้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตรงจุด

5.4.2 งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ที่อยู่ต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถครอบคลุมผู้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้มากขึ้น จนศึกษาด้านสังคมแต่ละจังหวัด ว่าส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.3 งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ที่เป็นเพศชายมากขึ้นเพื่อให้สามารถครอบคลุมผู้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้มากขึ้น จนศึกษาผู้ที่ซื้อสินค้าที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงว่าส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.4 นักวิจัยควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะไม่ไว้วางใจในตัวแอปพลิเคชันสั่งของออนไลน์ หรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยหรือผู้เกี่ยวข้อง นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

### บรรณานุกรม

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *เกณฑ์การให้คะแนนแบบภาพรวม Holistic Rubrics*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/mea5.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทยจากวิกฤตโควิด 19*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256401TheKnowledge\\_CommenceTrend.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256401TheKnowledge_CommenceTrend.aspx).
- ประกายแก้ว บุญเพ็ง และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีก ในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร. *ว.มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(1), 67-75.
- พาขวัญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยช็อป. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9* (หน้า 1563-1576). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิโรจน์ เกษภูลักษณะ และณัฐมา ปักกิ่ง. (2563). การดำเนินงานในเครือข่ายธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ (มสป.)*, 22(1). สืบค้นจาก <http://hs.pbru.ac.th/journal/wp-content/uploads/2020/09/63-01-14.pdf>.
- ส่งมอบหุ่นยนต์กู้ระเบิดผลงานไทยให้กรมสรรพาวุธ. (2560). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/science/viewnews.aspx?NewsID=9570000098741>.
- ส่องเทรนด์เศรษฐกิจอาเซียนปี 59. (2559). *PostToday*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com /biz/aec/scoop/458120>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-valueof-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce.aspx>.
- อุมาพร บุญชัย และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2561*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- 3 ปี คนไทยชอบปิงออนไลน์ 190% นโยบายความเป็นส่วนตัว โจทย์ยากทำตลาด. (2565). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1002779>.
- Adapa, S., Fazal-e-Hasan, S. M., Makam, S. B., Azeem, M. M., & Mortimer, G. (2020). Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Agnete. (2022). *Analisis SWOT Shopee*. Retrieved from <https://magnate.id/analisis-swot-Shopee/>.
- Aktas, B., Bakan, A. B., & Baysal, H. Y. (2019). Individual innovativeness features of family health personnels and their attitudes towards technology. *Journal of thr Pakistan Medical Association*, 69(8), 1079-1083.
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107-105.
- Anna, W., Tomasz, O., & Anna, D. (2021). Prosociality and endorsement of liberty: Communal and individual predictors of attitudes towards surveillance technologies. *Computers in Human Behavior*, 125.
- Anum, T., Chifeng, W., & Yasir, T. (2019). Online impulse buying of organic food: A moderated (website personality) mediation (social appeal) process. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 11(1).
- Aravinda, R., & Anandani, A. (2019). The influence of differential pricing offered by food delivery apps with reference to Bangalore. *International Journal of Commerce and Management Research*, 5(5), 119-122.
- Ashok, P., & Murugavel, R. (2020). *Prospects of augmented reality in physical stores's using shopping assistance App*. Retrieved from <https://research.vit.ac.in/publication/prospects-of-augmented-reality-in-physical-storess-using-shopping>.

- Atulkar, S., & Kesari, B. (2019). A review on customer shopping attitude towards online shopping. In *Conference: National Conference on Digitalization and Innovation for Organization Management and Research*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/332726600\\_A\\_REVIEW\\_ON\\_CUSTOMER\\_SHOPPING\\_ATTITUDE\\_TOWARDS\\_ONLINE\\_SHOPPING](https://www.researchgate.net/publication/332726600_A_REVIEW_ON_CUSTOMER_SHOPPING_ATTITUDE_TOWARDS_ONLINE_SHOPPING).
- Azhar, A. (2021). Method for estimating price of second-hand ship with multi method. In *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*. Retrieved from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/1052/1/012011>.
- Bauner, C., & Wang, E. (2019). The effect of competition on pricing and product positioning: Evidence from wholesale club entry. *International Journal of Industrial Organization*, 67, 102525.
- Bellis, E., Hildebrand, C., & Ito, K. (2019). Personalizing the customization experience: A matching theory of mass customization interfaces and cultural information processing. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1050-1065.
- Brand Buffet. (2564). ลาดาด้า ทำชโนชเชียลคอมเมิร์ช ชู 3 จุดแข็ง “พรีเมียมมอลล์-เพย์เมนต์-Data Intelligence”. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/lazada-strategy-thai-ecommerce-2021/>.
- Cebollada, J., Chu, Y., & Jiang, Z. (2019). Online category pricing at a multichannel grocery retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 52-69.
- Chanda, K. (2021). Effects of perceived risks on consumers attitudes towards online shopping. *Aut Aut Research Journal*, 12(2), 290.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Colaço, R., & de Abreu e Silva, J. (2021). Exploring the e-shopping geography of Lisbon: Assessing online shopping adoption for retail purchases and food deliveries using a 7-day shopping survey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102859.
- Darshana, D. (2019). An empirical study of website personalization effect on users intention to revisit ecommerce website through cognitive and hedonic experience. *Data Management, Analytics and Innovation*, 3-19.

- Dianat, I., Adeli, P., Jafarabai, M., & Karimi, M. (2019). User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran. *Applied Ergonomics*, *81*, 102892.
- Econpapers. (2022). Work digitalization and job crafting: The role of attitudes toward technology. *Organizing in a Digitized World*, 59-72. Retrieved from [https://econpapers.repec.org/bookchap/sprlnichp/978-3-030-86858-1\\_5f4.htm](https://econpapers.repec.org/bookchap/sprlnichp/978-3-030-86858-1_5f4.htm).
- EMBA Pro. (2021). *Jd. Com Inc Adr (United States) SWOT analysis/SWOT matrix*. Retrieved from <https://embapro.com/frontpage/swotcoanalysis/29411-jd-com-inc-adr>.
- Etminani-Ghasrodashti, R., & Hamidi, S. (2020). Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran? *Cities*, *103*, 102768.
- Fabio, S., & Julio, L. (2019). Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption. In *2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/334399322\\_EXPLORING\\_THE\\_MOTIVATIONS\\_AND\\_BARRIERS\\_FOR\\_SECOND\\_HAND\\_PRODUCT\\_CONSUMPTION](https://www.researchgate.net/publication/334399322_EXPLORING_THE_MOTIVATIONS_AND_BARRIERS_FOR_SECOND_HAND_PRODUCT_CONSUMPTION).
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Method*, *39*(2), 175-191.
- Frick, V., & Matthies., E. (2020). Everything is just a click away. Online shopping efficiency and consumption levels in three consumption domains. *Sustainable Production and Consumption*, *23*, 212-223.
- Geegamage, T., Ranaweera, A., & Halwatura, R. U. (2019). Consumer values towards second-hand fashion consumption. In *21st Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=yipVuhQAAAAJ&citation\\_for\\_view=yipVuhQAAAAJ:iH-uZ7U-co4C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=yipVuhQAAAAJ&citation_for_view=yipVuhQAAAAJ:iH-uZ7U-co4C).
- Ginee. (2021). *SWOT analysis of Lazada, why should you sell there?* Retrieved from <https://ginee.com/ph/insights/swot-analysis-of-lazada/>.

- Hara, T., Sakao, T., & Fukushima, R. (2019). Customization of product, service, and product/service system: What and how to design. *Mechanical Engineering Reviews*, 6(1).
- Hasan, R., & Nouren, S. A. (2021). Research on consumer attitude toward online shopping: An evidence from Bangladesh. *Universe International Journal of Interdisciplinary Research (Peer Reviewed Refereed Journal)*, 1(1).
- Henning, W., Marina, F., & Christine, Z. (2021). Economics of Waste Prevention: Second-hand products in Germany. *Economies*, 9(2), 74.
- Homburg, C., Lauer, K., & Vomberg, A. (2019). The multichannel pricing dilemma: Do consumers accept higher offline than online prices? *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 597-612.
- Iranianate, G., & Rahway, B. (2019). Consequence dare website personality pada online shop Lazada Indonesia. *Media Reser Basins & Management*, 19(1), 35.
- Jibril, A. B., & Adzovie, D. E. (2020). An empirical analysis of "brand popularity" on second-hand products: A perspective from international students in the czech republic. In *16<sup>th</sup> Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/345689376>.
- Katas, B., Balkan, A., & Basal, H. Y. (2019). Individual innovativeness features of family health personnel's and their attitudes towards technology. *Journal of the Pakistan Medical Association*, 69(8), 1079-1083.
- Kim, H., & Lee, Y. (2019). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 403-413.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.



- Knuth, M., Khachatryan, H., & Hall, R. C. (2021). How consistent are consumers in their decisions? Investigation of houseplant purchasing. *Behavioral Sciences*, 11(5), 73.
- Koller, J., Velte, C. J., Schötz, S., & Döpfer, F. (2020). Customizing products through remanufacturing-ideation of a concept. *Procedia Manufacturing*, 43, 598-605.
- Lal, M., & Katole, H. (2021). Website personality: A theoretical study. *Psychology and Education*, 58(2), 4041-4051.
- Li, D., & Tang, H. (2021). A semantic-level component-based scheduling method for customized manufacturing. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 71, 102144.
- Lptech. (2022). *Case study phan tich mo hinh SWOT cua Shopee chi tiet*. Retrieved from <https://lptech.asia/kinh-doanh/case-study-phan-tich-mo-hinh-swot-cua-Shopee-chi-tiet>.
- Marketing Oops. (2561). *ข้อป้เผยรายงานจาก e Consultancy ไฮไลท์กลยุทธ์การสร้างความต่างพร้อมเข้าถึงผู้บริโภคด้วยพีเจอรที่โดดเด่น*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/pr-news/Shopee-econsultancy/>.
- Marketeer. (2563 ก). *เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/158845>.
- Marketeer. (2563 ข). *JD.COM ธุรกิจที่เกิดเพราะ SARS*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/163035>.
- Melovic, B., Sehovic, D., Karadzic, V., Dabic, M., & Cirovic, D. (2021). Determinants of millennials' behavior in online shopping – implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Moon, N. N., Talha, I. M., & Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100051.

- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 971-983.
- Nugraha, R., & Ramadhantib, A. (2021). Examining the factors influencing repurchase intention in using Lion Air. *Firm Journal of Management Studies*, 6(2), 159.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Park, S.-H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 1-14.
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207.
- Pitaloka, I., & Gumanti, A. T. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in muslim wear brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(1).
- Purwantono, H. Y., Gunawan, A. A., Tolle, H., Attamimi, M., & Budiharto, W. (2021). A literature review: Feasibility study of technology to improve shopping experience. *Procedia Computer Science*, 179, 468-479.
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The influence of discount on repurchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 385-389.

- Rabab, A. A., Othman, I., & Mehrbakhsh, N. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, *61*, 101253.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*(10), e02690.
- Rodrigo, R., Wijesekara, D., Akurugoda, C., & Weeraratne, R. S. (2020). Consumer attitudes towards online shopping-a literature review. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, *3*(5).
- Scott-Sharoni, S., Fereydooni, N., Walker, B., & Jeon, M. (2021). *To customize or not to customize - is that the question?* Retrieved from <https://doi.org/10.1145/3473682.3477435>.
- Serap, C., & Kalender, O. A. (2021). Role of price offer fairness in willingness to pay for environmentally friendly products. *ICMC 2013*.
- Serin, H., & Bozdog, F. (2020). Relationship between teachers' attitudes towards technology use in education and autonomy behaviors. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, *19*(3).
- Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., & Chen, H. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 129-138.
- Soonthornchai, W. (2006). *The questionnaire development* [Unpublished manuscript. Publication of the Secretariat of the House of Representatives]. Bangkok: The National Assembly of Thailand.
- Statista. (2019). *Graph illustration of Facebook users by age*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/398136/us-facebook-user-age-groups/>.
- Swapana, M., & Padmavathy, C. (2021). Relationships among dimensions of online second-hand shopping, satisfaction, and repurchase intention. *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business*, 1169-1181.
- Uripi, R. C., Suliyanto, S., Adi, P., & Kaukab, E. (2021). The effect of pricing bundling capability on marketing performance: The mediating role of price value offerings. *Accounting*, *7*(5).

- Xu, M., Williams, J., & Gu, J. (2019). An initial development and validation of a Chinese technology teachers' attitudes towards technology (TTATT) scale. *International Journal of Technology and Design Education*, 30(1).
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
- Yoga, I. (2019). Halal emotional attachment on repurchase intention. *Shirkah Journal of Economics and Business*, 3(1).









ชุดที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Shopee

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจการบริการของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Shopee

ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ณัฐวดี ทรัพย์ดีมงคล นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

## 2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-25 ปี 3. 26-33 ปี 4. 34-41 ปี 5. 42-49 ปี 6. 50 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. อนุปริญญา/ปวส. 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท 5. ปริญญาเอก 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาทขึ้นไป              |   |

## 6. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต/นักศึกษา             |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน              | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....       |

## 7. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                       |                                       |  |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เอ็นโซโก้ | <input type="checkbox"/> 2. ลาซาด้า   | <input type="checkbox"/> 3. ซาโลรา               |
| <input type="checkbox"/> 4. ซ้อปี้    | <input type="checkbox"/> 5. โอเอลเอ็ก | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 8. ฉันทซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซ้อปี้ ก็ครั้งต่อสัปดาห์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 2-4 ครั้ง/สัปดาห์  |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-7 ครั้ง/สัปดาห์                   | <input type="checkbox"/> 4. 8-10 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์            |  |

## 9. งบประมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 300 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 301-1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 5,001 บาทขึ้นไป |

## 10. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด (ตอบ 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เสื้อผ้า                     | <input type="checkbox"/> 2. เฟอร์นิเจอร์          |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องใช้ไฟฟ้า              | <input type="checkbox"/> 4. เครื่องใช้สำนักงาน    |
| <input type="checkbox"/> 5. ของใช้ส่วนตัว                | <input type="checkbox"/> 6. อุปกรณ์เสริมความงาม   |
| <input type="checkbox"/> 7. อุปกรณ์ฟิตเนส และออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> 9. อุปกรณ์เสริมกล้อง     |
| <input type="checkbox"/> 10. อุปกรณ์ในครัว               | <input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 11. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดของเดือนมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10)   | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงสิ้นเดือน (วันที่ 21-31) | <input type="checkbox"/> 4. สามารถซื้อได้ตลอดทั้งเดือน   |



12. โปรโมชั่นใดในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

1. Shopee Flash Sale  2. Shopee 5.5 Brands Festival  
 3. Shopee 7.7 Mid-Year Sale  4. Shopee 8.8 Home & Living Sale  
 5. Shopee 9.9 Super shopping Day  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านคิดว่าในอนาคตเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งควรมีโปรโมชั่นใดมากที่สุด

1. มีกิจกรรมเล่นเกมเพื่อสะสมคะแนน ลุ้นรับรางวัลพิเศษจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน  
ช้อปปิ้งมีการเล่นเกมทุกวัน โดยกำหนดช่วงเวลา แจกรางวัลทุกวัน สำหรับผู้มี  
คะแนนสูงสุด  
 2. แจกคูปองลดราคาพิเศษ เฉพาะช่วงที่กำหนด สามารถใช้ได้ทุกร้านค้า  
 3. Cash Back (ซื้อสินค้าและรับเงินคืน ยิ่งซื้อเยอะ ยิ่งคืนเยอะ)  
 4. Member (ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก)  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		( 5 )	( 4 )	( 3 )	( 2 )	( 1 )
1. การปรับเว็บไซต์ให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคล (Website Personalization)						
1	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับลูกค้าแต่ละคน					
2	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้มีคุณสมบัติได้ตอบกับฉันทำให้ฉันซื้อสินค้าสำเร็จ					
3	ฉันสามารถได้ตอบกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้เพื่อรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของฉันได้					
4	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้ด้วยมีการอัปเดตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของฉัน					
2. ทศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude towards Technology)						
1	ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้ทำให้ชีวิตน่าสนใจและง่ายขึ้น					
2	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้ให้ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ กับฉันเสมอ					
3	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้ให้ข้อมูลแพชั่นใหม่ ๆ กับฉันเสมอ					
4	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้ให้โปรโมชั่นใหม่ ๆ กับฉันเสมอ					
3. การให้ความสำคัญราคาสินค้ามือสอง (Price Orientation of Second-hand Products)						
1	ฉันน่าจะชอบซื้อสินค้ามือสองในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้เพราะฉันรู้สึกว่าจะจ่ายน้อยลง					
2	ฉันน่าจะซื้อสินค้ามือสองในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้เพราะฉันน่าจะซื้อได้ถูกกว่าที่อื่น					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
3	ฉันน่าจะสามารถซื้อสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่เพื่อให้ได้สินค้ามากขึ้นในราคาน้อยลง					
4	ฉันน่าจะซื้อสินค้ามือสองในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่แล้วได้สินค้ามีคุณภาพมากกว่าที่อื่น					
4. การนำเสนอราคา (Price Offerings)						
1	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่มีส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ					
2	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่มีค่าจัดส่งฟรีอยู่เสมอ					
3	สินค้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่มีราคาต่ำ					
4	สินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่มีราคาต่ำกว่าการไปซื้อที่ร้านจริง					
5. ทศคติต่อการซื้อของออนไลน์ (Attitude towards Online Shopping)						
1	ฉันมีความเสี่ยงที่จะจำกัดการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่เลย เช่น มูลค่าการสั่งซื้อต่อรายการต่ำ					
2	การซื้อสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่เป็นกิจกรรมยามว่างสำหรับฉัน					
3	การซื้อสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ทำให้ฉันรู้สึกสะดวก เป็นที่นิยม					
4	การเห็นสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ทำให้ฉันมีแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า					
6. การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (Customization)						
1	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ช่วยให้ฉันสามารถสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับฉันได้					
2	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่ส่งข้อมูลให้ฉันตรงกับความสนใจของฉัน					
3	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี่สามารถเก็บรายการที่ฉันเลือกสำหรับการสั่งซื้อในอนาคตได้					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
4	ฉันได้รับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการสั่งซื้อจากร้านค้าใน เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง					
7. ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)						
1	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งช่วยให้ฉันสามารถสั่งซื้อ สินค้าที่เหมาะสมกับฉันได้					
2	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งส่งข้อมูลให้ฉันตรงกับ ความสนใจของฉัน					
3	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสามารถเก็บรายการที่ ฉันเลือกสำหรับการสั่งซื้อในอนาคตได้					
4	ฉันได้รับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการสั่งซื้อจากร้านค้าใน เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง					

คำถาม: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ  
ของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวณัฐวดี ทรัพย์ดีมงคล

E-Mail: natthavadee.sapd@bumail.net





Anurak Cha 22 ต.ค.  
ถึง ฉันทน์, Ploy ▾

Dear Khun Nat,

On behalf of Shopee Thailand's People Team, I would like to confirm that your request has been well received.

Again, we thank you very much for choosing Shopee as your case study. We wish you all the best.

...

Shopee Corporate Vide...  
วิดีโอ

Yes, I confirm. Thank you for your response. I don't agree.

BANGKOK UNIVERSITY  
FOUNDED 1962

234/1 ซอย ลาดพร้าว 84 ถนนลาดพร้าว

เขต วังทองหลาง แขวง วังทองหลาง กรุงเทพฯ

10310

โทรศัพท์ 064-112-3539

อีเมล natthavadee.sapd@bumail.net

22 ตุลาคม 2562

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามเพื่อใช้แบบสอบถามสำหรับวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์  
อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉันนางสาว ณัฐวี ศรีพัฒน์มงคล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาระดับปริญญาโท  
ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจออนไลน์ ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถาม  
งานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้องเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนที่  
ทันสมัย ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence :IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง  
เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือ  
ไม่จำเป็นถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นางสาวณัฐวี ศรีพัฒน์มงคล)

นักศึกษา

234/1 ซอย ลาดพร้าว 84 ถนนลาดพร้าว  
เขต วังทองหลาง แขวง วังทองหลาง กรุงเทพฯ  
10310 โทรศัพท์ 088-677933  
อีเมล natthavadec.sapd@bumail.net

20 ธันวาคม 2564

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับวิจัย (Independent Study)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณกมลชนก ศรีจันทร์

เจ้าของร้าน

ร้าน Snbbt

ดิฉันนางสาว ณัฐติ ทรัพย์ดีมงคล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ  
ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจออนไลน์ ดังนั้น ประสบการณ์ความคิดเห็นของท่านจะช่วย  
ให้แบบสอบถาม งานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้องเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน  
พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง  
ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1"  
หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น  
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

นักศึกษา



234/1 ซอย ลาดพร้าว 84 ถนนลาดพร้าว  
เขต วังทองหลาง แขวง วังทองหลาง กรุงเทพฯ  
10310 โทรศัพท์ 088-677933  
อีเมล natthavadee.sapd@bumail.net

20 ธันวาคม 2564

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับวิจัย (Independent Study)  
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณชูเพิน จาง  
รองประธาน  
บริษัท ไท ก่วง หลาย เทรคคิง จำกัด

ดิฉันนางสาว ณัฐวิติ ทรัพย์คิมงคล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ  
ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน  
เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจออนไลน์ ดังนั้น ประสพการณ์ความคิดเห็นของท่านจะช่วย  
ให้แบบสอบถาม งานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้องเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน  
พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง  
ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1"  
หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้องหรือไม่สามารถเข้าใจโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น  
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....  
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....  
นักศึกษ

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Website Personalization (WP)		การปรับเว็บไซต์ให้ เฉพาะเจาะจงกับบุคคล			
Website Personalization (WP) (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019)	The website allows me to interact with it to receive tailored information.	WP1. เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ชั้นข้อปี้ มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับ ลูกค้าแต่ละคน (มีการปรับ ข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
	The website has interactive features, which help me accomplish my task.	WP2. เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ข้อปี้ มีคุณสมบัติโต้ตอบกับฉัน ทำให้ฉันซื้อสินค้าสำเร็จ(มีการ ปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ ศึกษา)			
	I can interact with the website in order to get information tailored to my specific needs.	WP3. ฉันสามารถโต้ตอบกับ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข้อปี้ เพื่อรับข้อมูลที่ตรงกับ ความต้องการเฉพาะของฉันได้ (มีการ ปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ ศึกษา)			
		WP4. เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ข้อปี้ ด้วยมีการอัปเดตสินค้าให้ ตรงกับความต้องการของฉัน			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>2. Attitude towards Technology (AT)</b>		<b>ทัศนคติต่อเทคโนโลยี</b>			
Attitude towards Technology (AT) (Etminani-Ghasrodashti & Hamidi, 2020)	Internet make life easier and interesting	AT1. ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ชีวิตน่าสนใจและง่ายขึ้น (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
	Internet help me to be updated about new goods and new trends	AT2. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีการให้ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ กับฉันเสมอ (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
		AT3. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีการให้ข้อมูลแฟชั่นใหม่ ๆ กับฉันเสมอ			
		AT4. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีการให้โปรโมชั่นใหม่ ๆ กับฉันเสมอ			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
3. Price Orientation of Second-hand Products (POSP)		การให้ความสำคัญราคา สินค้ามือสอง			
Price Orientation of Second-hand Products (POSP) (Padmavathy, Swapana & Paul, 2019)	I like shopping second-hand products because I feel I'm paying less.	POSP1. ฉันน่าจะชอบซื้อ สินค้ามือสองในเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพราะ ฉันรู้สึกว่าจะจ่ายน้อยลง (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับ เนื้อหาที่ศึกษา)			
	I buy second- hand products because I can get them for a lesser price	POSP2. ฉันน่าจะซื้อสินค้า มือสองในเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพราะ ฉันน่าจะซื้อได้ถูกกว่าที่อื่น (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับ เนื้อหาที่ศึกษา)			
	I can buy more things because I pay less while shopping for second-hand products	POSP3. ฉันน่าจะสามาร ดซื้อสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพื่อให้ได้สินค้ามากขึ้นใน ราคาน้อยลง (มีการปรับ ข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ ศึกษา)			
		POSP4. ฉันน่าจะซื้อสินค้า มือสองในเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง แล้วได้ สินค้ามีคุณภาพมากกว่าที่อื่น			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>4. Price Offerings (PO)</b>		<b>การนำเสนอด้านราคา</b>			
Price Offerings (PO) (Rita, et al., 2019)	The website offers discounts or free shipping.	PO1. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
		PO2. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีค่าจัดส่งฟรีอยู่เสมอ			
	The website has low prices.	PO3. สินค้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีราคาต่ำ (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
	The website has lower prices than offline stores.	PO4. สินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีราคาต่ำกว่าการไปซื้อที่ร้านจริง (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>5. Attitude towards Online Shopping (AOS)</b>		<b>ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์</b>			
Attitude towards Online Shopping (AOS) (Etrminani-Ghasrodashti & Hamidi, 2020)	There is a limited financial risk when shopping online.	AOS1. ฉันมีความเสี่ยงที่จะจำกัดการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เลยเช่น มูลค่าการสั่งซื้อต่อรายการต่ำ (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
	Shopping at stores is a kind of leisure activity for me.	AOS2. การซื้อสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมยามว่างสำหรับฉัน (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
	Window shopping is enjoyable.	AOS3. การซื้อสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
	Watching other people in stores motivate me to purchase something.	AOS4. การเห็นสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ฉันมีแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
6. Customization (CU)		การปรับเปลี่ยนตามความต้องการ			
Customization (CU) (พาชวีญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คັນธวงค์, 2562)	This website enables me to order products that are tailor-made for me.	CU1. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช่วยให้ฉันสามารถสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับฉันได้ (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
	The website sends me information customised to my personal preference.	CU2. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช่วยให้ส่งข้อมูลให้ฉันตรงกับ ความสนใจของฉัน (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
	This website enables to keep save my preferred items for future purchase.	CU3. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช่วยให้สามารถเก็บรายการที่ฉันเลือก สำหรับการสั่งซื้อในอนาคตได้ (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
	I receive reminders about making purchases from this website.	CU4. ฉันได้รับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการสั่งซื้อจากร้านค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช่วยให้ (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
7. Repurchase Intention (RI)		ความตั้งใจในการมาซื้อซ้ำ			
Repurchase Intention (RI) (Rita, et al., 2019)	I will make more purchases through this online shop in the future.	RI1. ฉันจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าใน เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซ้อปปีในอนาคต (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
	I will increase purchases through this online shop.	RI2. ฉันจะเพิ่มการซื้อสินค้าใน เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ในอนาคต (มีการปรับข้อมูลให้ตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา)			
		RI3. ฉันจะกลับมาร่วมสนุกกับกิจกรรมใน เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซ้อปปีในอนาคต			
		RI4. ฉันจะกลับมาร่วมโปรโมชันกับทาง เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ในอนาคต			

#### บรรณานุกรมเฉพาะ Form to Expert

พาขวัญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยซ้อป. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9* (หน้า 1563-1576). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Etminani-Ghasrodashti, R., & Hamidi, S. (2020). Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran? *Cities*, 103, 102768.



- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation –conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.



**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นางสาวณัฐวดี ทรัพย์ดีมงคล
<b>อีเมล</b>	natthavadee.sapd@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	มัธยมศึกษาที่ โรงเรียนบดินเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ปริญญาตรี ศึกษาที่ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	ช่วยงานที่บ้านเปิดสำนักงานบัญชี ทำงานเบื้องหลัง ละคร เอ็มวี หนึ่งใหญ่

