

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน
ช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

FACTORS INFLUENCING GENERATION Z CONSUMERS' LOYALTY TOWARDS E-
MARKETPLACE PURCHASES OF APPAREL AND ACCESSORIES: A STUDY IN
CENTRAL THAILAND

ณัฐฐาศิริ กำศิริพิมาน¹ วอนชนก ไชยสุนทร^{2*} และสิงห์ ฉวีสุข³

Nattasiri Kumsiripiman¹ Wornchanok Chaiyasoonthorn^{2*} and Singha Chaveesuk³

E-mail: 63611023@kmitl.ac.th¹ wornchanok.ch@kmitl.ac.th^{2*} and singha@it.kmitl.ac.th³

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังกรุงเทพมหานคร 10520

^{1,2,3} King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, Bangkok 10520

* Corresponding Author E-mail: wornchanok.ch@kmitl.ac.th^{2*}

Received:... June 7, 2023....Revised:June 26, 2023.....Accepted:July 1, 2023.....

ABSTRACT

This research investigates the loyalty level of Generation Z consumers in the central region of Thailand towards purchasing apparel and accessories through E-Marketplace channels. The study aims to achieve three specific objectives: (1) to compare loyalty levels among different demographic groups, (2) to examine the impact of technology acceptance factors on loyalty, and (3) to investigate the influence of electronic service quality factors on loyalty. The sample comprised 400 Generation Z consumers who had made purchases of apparel and accessories through E-Marketplace channels. Data

analysis involved descriptive statistics, T-tests, one-way analysis of variance, and multiple linear regression. The findings indicate that demographic characteristics play a role in influencing loyalty levels, with variations observed among different groups. Furthermore, perceived ease of use, attitude towards use, and risk perception emerged as significant factors influencing loyalty towards E-Marketplace purchases of clothing and accessories by Generation Z consumers in the central region. Additionally, performance factors such as system availability, compliance, privacy, responsiveness, and compensation were identified as significant factors influencing loyalty in the context of E-Marketplace purchases of apparel and accessories by Generation Z consumers. Based on these findings, businesses should carefully consider these factors when developing marketing strategies for E-Marketplace channels, aiming to enhance loyalty and customer satisfaction among Generation Z consumers.

Keywords: 1.Generation Z, 2.Loyalty, 3.E-Marketplace, 4.Apparel, 5.Accessories, 6.Technology Acceptance, 7.Electronic Service Quality.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่อยู่ในเขตภาคกลางที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ T-test, One way ANOVA และ Multiple Regression analysis ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace และ 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภท

เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผลที่ได้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: 1.เจนเนอเรชั่น Z, 2.ความภักดี, 3.แพลตฟอร์มสื่อกลางสำหรับซื้อขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน, 4.เครื่องแต่งกาย, 5.เครื่องประดับ, 6.การยอมรับเทคโนโลยี, 7.คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

1. บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนเกือบทุกด้าน เช่น การติดต่อสื่อสาร ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เพราะสามารถส่งการได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวได้ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ [1] โดยสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย [2] ได้คาดการณ์ว่าแนวโน้มตลาด e-Commerce ในปี พ.ศ. 2566 จะมีอัตราเติบโตร้อยละ 34 ซึ่งยังคงเติบโตขึ้น แต่เป็นไปในทิศทางที่ชะลอตัวลงจากช่วงโควิด-19 น่าจะส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านตลาด e-Commerce ของผู้บริโภคจะยังคงมีอยู่และกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 พบว่าประชาชนจำนวนมากมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด [3] จึงทำให้ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

จากนั้นยังพบว่าผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace มาใช้ในการขายสินค้ามากขึ้น [4] โดยช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้ามากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ Shopee ร้อยละ 57.5 และ LINE ร้อยละ 32.1 [3] และกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับในยุคสิ่งอำนวยความสะดวกและมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในระดับที่สูงมาก [4] รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ โลก หรืออินสตาแกรม [5] โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 64.0 [6] จากข้างต้นจะเห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Generation Z เพิ่มมากขึ้น โดยการยอมรับของบุคคลเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้นๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้มากขึ้น ในส่วนของความภักดีในการซื้อสินค้า จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สื่อถึงความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อย่าง

ต่อเนื่อง และยาวนาน ได้แก่ การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การบอกเล่าประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อสินค้า และมีความรู้สึกภูมิใจในการซื้อสินค้า [7]

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในการดำเนินธุรกิจผ่านทางแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งได้รับความนิยมในการซื้อออนไลน์มาเป็นอันดับแรกในประเทศไทย และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในอัตราที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แว่นตา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภค สามารถชิงความได้เปรียบทางธุรกิจและนำพาให้ธุรกิจดำเนินไปสู่การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

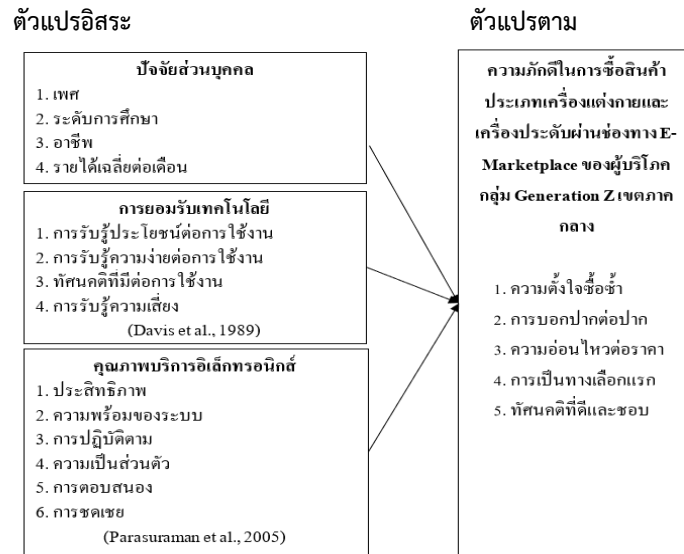
3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน

3.2 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

3.3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อภิชา พิพัฒน์สุนธา [8] กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลาง เป็นตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้า การชำระเงินสำหรับผู้ซื้อโดย E-marketplace จะรวบรวมร้านค้าและสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับไว้ในที่เดียวกัน ได้แก่ Shopee, Lazada และ Ali Express โดยการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหลายปัจจัย โดยการศึกษานี้ได้ทำการศึกษา 2 ปัจจัย คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman และคณะ [9] และการยอมรับเทคโนโลยี โดยศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis และคณะ [10]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ กาญจนา ศิริแดง [11] กล่าวว่า คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ให้บริการทางออนไลน์ โดยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้อ้างอิงการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จากองค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman และคณะ [9] ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชย และการติดต่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ธงชัย วะสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ [12] กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้นๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการ

ปฏิบัตินั้น สำหรับการวิจัยนี้ได้อ้างอิงการวัดการยอมรับเทคโนโลยีจากงานวิจัยของ Davis [10] ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี กณกรรม รัตนปริชาชัย และจริญญา ปานเจริญ [13] กล่าวว่า ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำหรือ กลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่นและด้านทัศนคติ จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับทางการตลาดตัวชี้วัดที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนมีการซื้อบริการซ้ำและแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วย สำหรับการวิจัยนี้ได้อ้างอิงการวัดความภักดีของลูกค้าจากงานวิจัยของอรรพรรณ พิมพ์สกุล [14] ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และการมีทัศนคติดีและชอบ

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปออกแบบเป็นกรอบแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แว่นตา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท ในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน ที่มาจากระยะตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1) เลือกตัวอย่างแบบจับฉลากที่มาจาก 4 จังหวัด ได้แก่ 1.กรุงเทพมหานคร 2.พิษณุโลก 3.สมุทรปราการ และ 4.สระบุรี ขั้นตอนที่ 2) เลือกตัวอย่างแบบโควตาโดยจากแบ่งจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 100 คนใน 4 จังหวัดจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 3) เลือกตัวอย่างตามสะดวก เป็นการเก็บข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 นำมาพิจารณาตามความเหมาะสม และจะเก็บแบบสอบถามจากบริเวณห้างสรรพสินค้า นิตยสถานซึ่งได้คำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran [15] โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนที่ 4 การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ส่วนที่ 5 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนที่ 6 ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ เป็นการใช้มาตรฐานแบบ Linkert's Scale ซึ่งได้ทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) และการตรวจสอบความแม่นยำ เพื่อหาความเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach [16] ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.952 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test One – way ANOVA และ Multiple Regression โดย t-test ใช้วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล

คือ เพศกับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการเป็นทางเลือกแรก และด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้า ในส่วนของ One – way ANOVA จะใช้วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการเป็นทางเลือกแรก และด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อ และ Multiple Regression ใช้วิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง 2) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว และการตอบสนอง การชดเชย กับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการเป็นทางเลือกแรก และด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้า

7. ผลการศึกษา

ผู้บริโภครุ่น Generation Z ในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ซื้อในช่องทาง E-Marketplace เป็นเสื้อยืด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ประเภทสินค้าเครื่องประดับที่ซื้อ ช่องทาง E-Marketplace พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรองเท้า จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 ร้านค้าที่ซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อใน Shopee จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88 มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงเวลาที่มักจะซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace คือ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ตัวเอง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นมาก โดยมีรายละเอียด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.45) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.35) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.39) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.49) ตามลำดับ

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นมาก โดยมีรายละเอียด คือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.50) ด้านความพร้อมของระบบ ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.50) ด้านการปฏิบัติตาม ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.45) ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.51) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= 0.59) ด้านการชดเชย ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= 0.62) ตามลำดับ

ความภักดีในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีรายละเอียด คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.45) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.50) ด้านทัศนคติดีและชอบ ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= 0.59) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\bar{X} = 3.20$, S.D.= 0.77) และด้านการเป็นทางเลือกแรก ($\bar{X} = 3.03$, S.D.= 0.71)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง และสถิติที่ใช้ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระดับความคิดเห็น	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	t-test	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova
ความภักดี				
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.000**	0.014**	0.495	0.000**
ด้านการบอกปากต่อปาก	0.001**	0.603	0.001**	0.004**
ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า	0.770	0.433	0.924	0.000**
ด้านการเป็นทางเลือกแรก	0.444	0.008**	0.005**	0.000**

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญ $P < 0.01$

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน ในส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกแตกต่างกัน และผู้บริโภค Generation Z ในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	1.354	0.275		4.918	0.000
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (X_1)	0.032	0.046	0.037	0.697	0.486
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.175	0.054	0.158	3.216	0.001**
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X_3)	0.173	0.049	0.174	3.551	0.000**
การรับรู้ความเสี่ยง (X_4)	0.205	0.040	0.258	5.174	0.000**
R = 0.402 R ² = 0.162 Adjusted R ² = 0.153 F = 19.052 SE = 0.35877 Durbin-Watson = 1.443 Sig. = 0.000**					

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ P < 0.05, **มีระดับนัยสำคัญ P < 0.01

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า มี 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ R² = 0.153 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ร้อยละ 15.30 โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง มากที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยง (β = 0.258) รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (β = 0.174) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (β = 0.158)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	2.023	0.159		12.751	0.000
ประสิทธิภาพ (X_1)	0.100	0.026	0.128	2.816	0.000**
ความพร้อมของระบบ (X_2)	0.115	0.025	0.147	3.527	0.000**
การปฏิบัติตาม (X_3)	0.064	0.029	0.074	2.255	0.025*
ความเป็นส่วนตัว (X_4)	0.070	0.023	0.091	3.008	0.003**
การตอบสนอง (X_5)	0.454	0.021	0.691	21.734	0.000**
การชดเชย (X_6)	0.095	0.020	0.151	4.879	0.000**
R = 0.824 R ² = 0.679 Adjusted R ² = 0.674 F = 38.608 SE = 0.22254 Durbin-Watson = 2.205 Sig. = 0.000*					

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ P < 0.05, **มีระดับนัยสำคัญ P < 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ $R^2 = 0.674$ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ร้อยละ 67.40 โดยปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง มากที่สุด คือ การตอบสนอง ($\beta = 0.691$) รองลงมา คือ การชดเชย ($\beta = 0.151$) ความพร้อมของระบบ ($\beta = 0.147$) ประสิทธิภาพ ($\beta = 0.128$) ความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.091$) และการปฏิบัติตาม ($\beta = 0.074$)

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้า ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้า และด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน จากที่พบในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี คิดว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ ในร้อยละ 20.2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ [17] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านทาง E-Marketplace มีความง่ายทั้งในด้านการใช้งาน การค้นหาสินค้า การชำระเงินหรือการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ รวมถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกทันสมัย ได้เข้าถึงสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และยังรับรู้ว่ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา อิงคสุภษฏ์ และฉัตรพล ไชยแสงทอง [12] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้า

และบริการผ่าน ออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะคติต่อการใช้งาน การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนูวัต สงสม [18] ที่ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้า จากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้ศึกษาจนเข้าใจว่าระบบการซื้อขายสินค้าช่องทาง E-Marketplace นั้นมีประสิทธิภาพ มีความพร้อมแก่การใช้งาน มีความปลอดภัย ตอบสนองได้รวดเร็วและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการแจ้งเตือนเพื่อชดเชยให้หากเกิดปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริแดง [9] ที่ศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรเวช ประสิทธิ์ และคณะ [19] ที่ศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความพร้อมของระบบ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elsharnouby and Mahrous [20] พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ คือ คุณภาพระบบที่มีประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว การตอบรับ และการตอบแทนลูกค้า มีผลกระทบต่อนัยสำคัญของลูกค้าที่มีผลต่อเนื่องไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า

9. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางสามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆได้โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลง โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการทำโฆษณาหรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์เป็นประโยชน์สูงสุด ปัจจัยความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-

Marketplace ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นอันดับที่หนึ่ง และด้านทัศนคติและความชอบเป็นอันดับที่ห้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานคงที่ในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการและมีการจัดฝึกอบรมทักษะต่างๆให้พนักงานในการบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้นคือ ความรวดเร็วทันใจในการเข้ามาใช้บริการ โดยควรมีการตอบแชทลูกค้าอย่างทันทีและต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากการศึกษายอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดว่าการซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ การซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีทำให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซื้อสินค้าผ่านทาง E-Marketplace โดยเน้นให้ความสำคัญการรับรู้ความเสี่ยงเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินของลูกค้ามีความปลอดภัย มีวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบการซื้อสินค้าและการได้รับสินค้า เช่น หากไม่ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาสามารถร้องเรียนหรือขอเงินคืนได้ บริหารจัดการเวลาให้ตอบสนองกับลูกค้าและเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าไม่ให้ขาดสต็อก และมีการจัดทำการส่งเสริมการขายมีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน การค้นหาสินค้าง่าย การชำระเงินทำได้ง่าย มีความง่าย สามารถตรวจสอบย้อนกลับและติดตามข้อมูลต่างๆได้ เป็นต้น

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์คิดวาระบบ E-Marketplace สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ร้อยละ 67.90 ซึ่งมากกว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีขนาดอิทธิพลที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ร้อยละ 16.20 มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีราคาตั้งแต่ 1 -1,000 บาทเพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ในด้านการตอบสนองให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันการสั่งซื้อและการส่งสินค้าและมีระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรักษาคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace มีความพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีขนาดอิทธิพลมากกว่า โดยหากร้านค้าต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านค้า ร้านค้าควรสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kemp. (2020). *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- [2] สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2565). *ตลาด E-Commerce ไทยในปี 2565 มีแนวโน้มโตไม่ต่ำกว่า 30%*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019>
- [3] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *มูลค่า e-Commerce ในปี พ.ศ. 2560 – 2564*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- [4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *“Gen Z” First Jobber รุ่นใหม่ เพื่อเข้าใจ “ความต่าง”*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx>
- [5] brand buffet. (2564). *รู้จักตัวตนคน Gen Z กับ 4 กลยุทธ์ “แบรนด์” มัดใจกลุ่มกำลังซื้อทรงอิทธิพลเปลี่ยนโลกการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/debunking-myths-about-asean-generation-z/>
- [6] กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- [7] ดวงพร รัตสินทร. (2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการช าระเงินผ่านคิวอาร์ โค้ด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [8] Parasuraman et al. (1985). Innovative Strategies for Implementing FinTech in Banking.243,242-263. doi:10.4018/978-1-7998-3257-7.ch015
- [9] Davis. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Doctoral Dissertation of Management. England: MIT Sloan School of Management Cambridge MA.
- [10] ธิดา อิงคสุภุญ และฉัตรพล ไชแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่น เอ็กซ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 159-170.กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และจรัญญา ปานเจริญ. (2564). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 25-41.
- [11] Cronbach. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- [12] สุภัตสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มช.*, 8(1), 151-166.
- [13] อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อสินค้า จากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี. *วารสารวิชาการ Veridian E- Journal*. 11(1), 2515-2529.
- [14] วนิดา สุริยะวงศ์, วัชร เวชประสิทธิ์, วิวิศน์ สุขแสงอร่าม. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 118-139.
- [15] Elsharnouby & Mahrous. (2015). Customer Participation in Online Co-Creation Experience: The Role of e-Service Quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 313-336.