

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ
เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
เขตภาคกลาง

FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF GENERATION Z
CONSUMERS TOWARDS E-MARKETPLACE PURCHASES OF APPAREL
AND ACCESSORIES IN CENTRAL THAILAND

ณัฐฐาสิริ คำศิริพิมาน

NATTASIRI KUMSIRIPIMAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF GENERATION Z
CONSUMERS TOWARDS E-MARKETPLACE PURCHASES OF APPAREL
AND ACCESSORIES IN CENTRAL THAILAND**



NATTASIRI KUMSIRIPIMAN

**A THESIS SUMMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2023-KBS-M-087-011



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง
นักศึกษา	นางสาวณัฐฐาศิริ กำศิริพิมาน
รหัสประจำตัว	63611023
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace 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 พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace และปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผลที่ได้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: เจเนอเรชั่น Z, ความภักดี, E-Marketplace, เครื่องแต่งกาย, เครื่องประดับ, การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Influencing the Loyalty of Generation Z Consumer Towards E-Marketplace Purchases of Apparel and Accessories in Central Thailand
Student	Miss Nattasiri Kumsiripiman
Student ID	63611023
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

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: to compare loyalty levels among different demographic groups, to examine the impact of technology acceptance factors on loyalty, and 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: Generation Z, loyalty, E-Marketplace, Apparel, Accessories, Technology acceptance, Electronic service quality.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษจะเป็นแนวทางในการพัฒนา ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริการอื่น ๆ ในการนำไปพิจารณาวางแผน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดเวลา และขอบคุณที่ให้โอกาสอีกครั้ง จนเค้าโครงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ เจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้อ้างถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ณัฐฐาศิริ กำศิริพิมาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ.....	XVII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	8
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
1.5 สมมติฐานในการวิจัย.....	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).....	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์.....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	42
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z.....	48
2.7 ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace.....	52
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	63
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	67
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	80
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	82
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	89
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	96
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขต ภาคกลาง.....	104
4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	165
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	165
5.2 การอภิปรายผล.....	180
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	181
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	191
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	192
ประวัติผู้เขียน.....	204

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สังเคราะห์คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์.....26
2.2	สังเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี.....34
2.3	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....41
2.4	สังเคราะห์ความภักดี.....46
3.1	สถิติประชากรและกลุ่มตัวอย่างในภาคกลาง.....64
3.2	รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....67
3.3	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค.....68
3.4	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....73
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง.....81
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตภาคกลาง.....82
4.3	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับ ที่ของการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขต ภาคกลาง.....89
4.4	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับ ที่ของการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ใน เขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน.....90
4.5	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับ ที่ของการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ใน เขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน.....91
4.6	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับ ที่ของการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ใน เขตภาคกลาง ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน.....93
4.7	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ใน เขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง.....96
4.9	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านประสิทธิภาพ.....97
4.10	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านความพร้อมของระบบ.....99
4.11	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในการปฏิบัติตาม.....99
4.12	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านความเป็นส่วนตัว.....100
4.13	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในการตอบสนอง.....101
4.14	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของคุณภาพ บริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางใน ด้านการชดเชย.....102
4.15	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง.....103
4.16	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplaceของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางใน ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ.....104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ใน ด้านการบอกต่อปากต่อปาก.....105
4.18	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของความภักดี ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ใน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา.....106
4.19	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของความภักดี ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ใน ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....108
4.20	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของความภักดี ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ใน ด้านทัศนคติดีและชอบ.....109
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับ ความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่อง ประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตาม เพศ.....110
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับ ความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่อง ประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....112
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับ ความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่อง ประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	114
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตาม อาชีพ.....	115
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตาม รายได้.....	116
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตาม รายได้.....	117
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปาก ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ.....	119
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปาก สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	120
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปาก สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตาม อาชีพ.....	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดีด้านการบอกปากต่อปาก สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ.....	121
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปาก สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้.....	123
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปาก สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้.....	124
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อ ราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนก ตามเพศ.....	126
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อ ราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	127
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อ ราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนก ตามอาชีพ.....	128
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อ ราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้.....	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อ ราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนก ตามรายได้.....130
4.38	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรก สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ.....132
4.39	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา.....133
4.40	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา.....134
4.41	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ.....135
4.42	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ.....136
4.43	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้.....137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้.....	138
4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ.....	140
4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา.....	141
4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ.....	142
4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้.....	143
4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้.....	143
4.50 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีในความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplaceของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานการรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผล ต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplaceของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	147
4.52 ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานการรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผล ต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	149
4.53 ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานการรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผล ต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplaceของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	151
4.54 ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานการรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผล ต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	153
4.55 ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบการปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	156
4.57 ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบการปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	158
4.58 ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบการปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	160
4.59 ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบการปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง.....	161
5.1 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.....	169
5.2 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2.....	174
5.3 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 3.....	177

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	มูลค่า e-Commerce ในปี พ.ศ. 2560 – 2564.....2
1.2	ช่องทางออนไลน์ขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย.....3
1.3	พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....4
1.4	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Generation Z.....5
1.5	กรอบแนวคิดการวิจัย.....11
2.1	เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ในงานมงคลต่างๆ หรืองานรื่นเริง.....53
2.2	เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปเที่ยว หรือเสื้อผ้าแฟชั่น.....53
2.3	เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปติดต่อสถานที่ราชการ หรือชุดทำงาน.....54
2.4	เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปเล่นกีฬา.....54
2.5	เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปงานศพ.....55
2.6	กระโปรง.....55
2.7	ชุดนอน.....55
2.8	ชุดชั้นใน.....56
2.9	ถุงเท้า.....56
2.10	เครื่องประดับ.....57

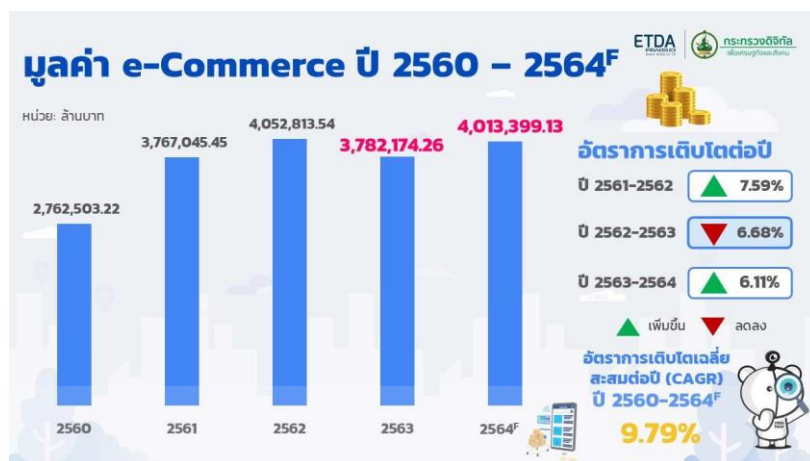
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทว่าโลกจึงสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ อย่างไรก็ตาม ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยียังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อัตราการใช้เทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตของผู้คนก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จากการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในปี ค.ศ. 2020 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 5.19 พันล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 124 ล้านคน ในช่วงปีที่ผ่านมา (Kemp, 2020) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนเกือบทุกด้านเปรียบเสมือนตัวกลางในการเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้งานไว้ด้วยกัน เช่น การติดต่อสื่อสาร ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เพราะสามารถทำทุกอย่างผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวได้ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2565) ได้คาดการณ์ว่า แนวโน้มตลาด e-Commerce ในปีพ.ศ. 2565 จะมีอัตราเติบโตร้อยละ 30 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 693,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะหันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ Lazada (ประเทศไทย) ซึ่งระบุว่าจำนวนผู้ใช้งาน e-Commerce ในปี พ.ศ. 2565 จะเพิ่มเป็น 43.5 ล้านคน หรือมากกว่าร้อยละ 61.8 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด จาก 36.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ส่งผลให้ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในปี พ.ศ. 2563 ผู้ประกอบการ e-Commerce ในประเทศไทยมีประมาณ 680,000 ราย มีมูลค่าธุรกิจรวมอยู่ที่ประมาณ 3.7 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 จะมีมูลค่ามากถึง 4 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่า e-Commerce ในปี พ.ศ. 2560 - 2564

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565

โดยเฉพาะหลังจากมีการระบาดของเชื้อ Covid-19 พบว่าประชาชนจำนวนมากมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ประกอบกับการที่หน่วยงานภาครัฐ ได้ออกนโยบาย มาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสารสิ่งที่มีอยู่เดิม ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้ก้าวผ่านสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมากยิ่งขึ้น เช่น นโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน มาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ นโยบายการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี โครงการเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และคาดว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ดังนั้นผู้ประกอบการออนไลน์จึงต้องปรับตัวต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ (วรรณวิไล โพธิ์ชัย และสุปราณี ปาวิชัย, 2564) ซึ่งแพลตฟอร์ม E-Marketplace นั้นจะมีการรวบรวมสินค้าของกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันไว้ในที่เดียวกัน โดยข้อดีต่อผู้ขายคือ ลดระยะเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด สามารถนำเสนอสินค้าแหล่งเดียวกระจายได้ทั่วโลก ลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ลดข้อจำกัดด้านองค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น พื้นที่ร้าน พนักงานขาย ลดต้นทุนในการนำเสนอการขาย ระบบสนับสนุนทำให้ขายสินค้าเป็นเรื่องง่าย โอกาสในการขายตลาด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น (Malabupha, T., 2020)

ผลการสำรวจธุรกิจออนไลน์ในปี 2564 เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นอันดับ 1 ของยอดขายสูงสุดประจำปี 2565 หรือคิดเป็น 249 ของประเภทสินค้าทั้งหมด เนื่องจากเสื้อผ้าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนุษย์ทุกคนต้องการ แน่แน่นอนว่าทุกคนต้องสวมใส่เสื้อผ้า อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าหลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบให้ได้เลือกใส่ตามความชอบส่วนบุคคลจึงทำให้เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดในปีนั้น จากมาตรการล็อกดาวน์ธุรกิจจำนวนมากจำเป็นต้องปิดให้บริการในส่วนของหน้าร้าน

จนมาถึงช่วงที่ผ่อนคลยล็อกดาวน์ร้านเปิดให้บริการได้แล้วแต่การจราจรบนถนนก็ลดลง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่อยู่บ้านและสั่งซื้อออนไลน์กันมากกว่าเพื่อพยายามหยุดการแพร่กระจายของโรคโดยข้อมูล Kantar บริษัทในเครือ WPP วิจัยกลุ่มสินค้าที่มียอดขายดีขึ้นในช่วงนี้และจะยังคงขายดีอย่างต่อเนื่องแม้สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 จะดีขึ้น ดังนี้ คอมเมิร์ซฟู้ดเดลิเวอรี่ ประกัน ความบันเทิงภายในบ้าน สุขภาพ และ โลจิสติกส์จากผลการสำรวจพบว่า ในช่วงระหว่างมาตรการล็อกดาวน์หรือช่วงเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2565 มีสินค้าที่ขายดีดังนี้ 1. โทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร 2.เสื้อผ้าและแฟชั่น 3.อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน 4.สุขภาพและความงาม 5.เครื่องใช้ไฟฟ้าจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าแฟชั่น ยังคงได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะเป็นช่วงมาตรการล็อกดาวน์ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องลงทุนเยอะ ไม่จำเป็นต้องเสียเงินเช่าหน้าร้าน สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า

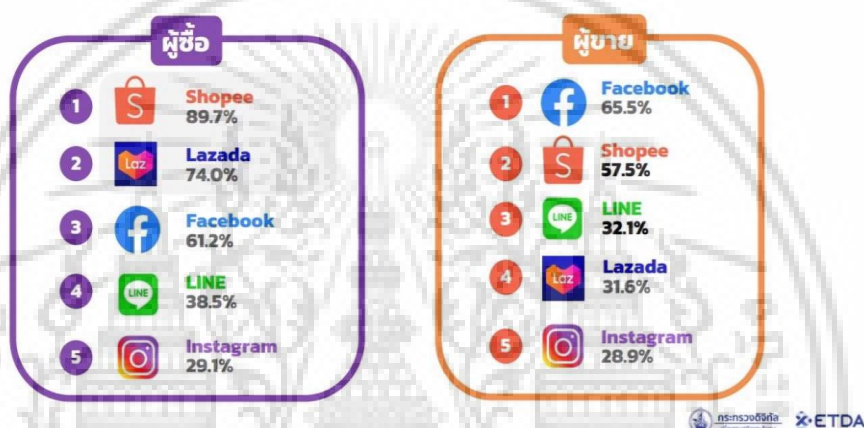


ภาพที่ 1.2 ช่องทางออนไลน์ขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

ที่มา: คอตตอน ยูเอสเอ

โดยมูลค่าตลาดแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าตลาดทะลุ 4.01 ล้าน บาท โดยส่วนแบ่งตลาดของ E-Marketplace อยู่ที่ร้อยละ 47 ซึ่งแพลตฟอร์ม e-Marketplace ที่มีผู้ใช้งานสูงสุด คือ Shopee ร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ Lazada ร้อยละ 74.0 และ Facebook ร้อยละ 68.5 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

61.2 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คำนึงค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง ส่วนช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ Shopee ร้อยละ 57.5 และ LINE ร้อยละ 32.1 โดยผู้ขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มดังกล่าวเนื่องจากใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

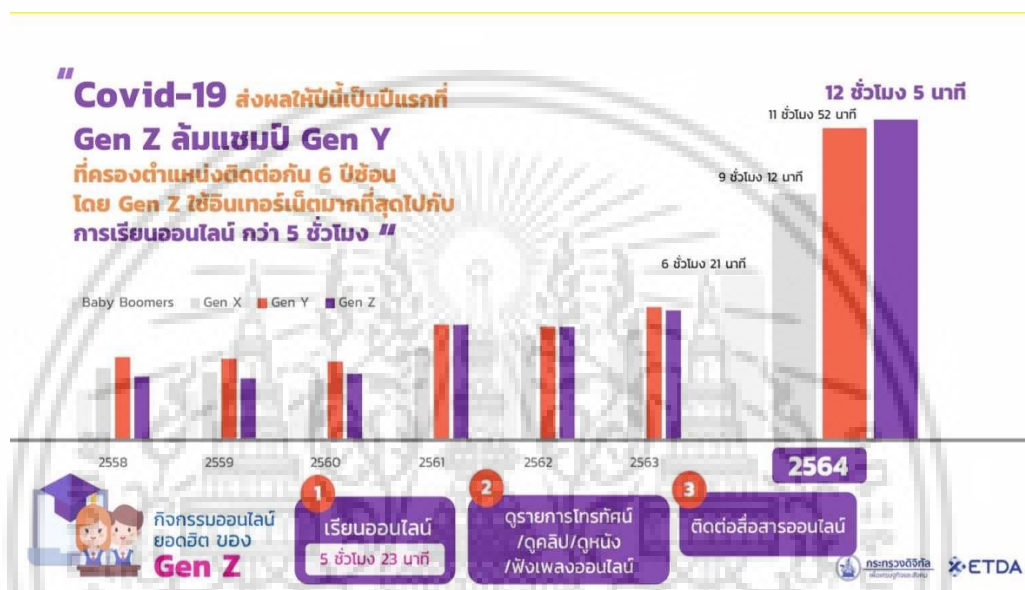


ภาพที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564

จากสถิติข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทาง E-Marketplace ซึ่งเป็นตลาดกลางของการติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และยังเป็นการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 มีอายุระหว่าง 13– 27 ปี (International Council of Shopping Center : ICSC, 2018) ในปี พ.ศ. 2564 กลุ่ม Generation Z เป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ คิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรไทย หรือประมาณร้อยละ 19 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี 2563 ที่มีกลุ่ม Generation Z เพียงร้อยละ 17 โดยบุคคลกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับในยุคสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี สามารถเรียนรู้ได้เร็ว มองเห็นคุณค่าของตัวเองและมองทุกคนเท่าเทียมกัน รวมถึงไม่เชื่อในระบบอาวุโส เชื่อในสิ่งที่มีข้อมูลรองรับ ส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่ดีกว่า Generation ก่อนๆ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2564) ดังนั้นคนในกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Generation Z จึงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (Exim Thailand, 2565) ทั้งนี้จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) พบว่า กลุ่ม Generation Z มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ส่วนใหญ่ใช้เรียนออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ คลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 11 นาที และติดต่อสื่อสารออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 39 นาที ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Generation Z

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564

โดย Generation Z เป็นกลุ่มที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยแรงงาน เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศ ซึ่งลักษณะที่โดดเด่นของเจนเนอเรชันนี้คือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ หรืออินสตาแกรม ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (brand buffet, 2562) โดยพฤติกรรมที่ค่อนข้างเด่นชัดของกลุ่ม Generation Z ก่อนการใช้จ่ายแต่ละครั้งจะพบว่า มักจะทำการสืบค้นข้อมูลหรือการดูรีวิวต่าง ๆ จากออนไลน์ก่อนเสมอ ทั้งการหาข้อมูลร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าต่าง ๆ ส่วนจะหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย หรือ Search Engine ไດ ๆ จะแปรผันไปตามประเภทของการใช้จ่ายนั้น ๆ เช่น การดูรีวิว เพื่อดูสถานที่หรือเมนูของร้านอาหารต่างๆ การหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย หรือ Blogger ก่อนซื้อเครื่องสำอาง การอ่านรีวิวหรือสปอยล์ของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย รวมทั้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

เนื่องจากกลุ่ม Generation Z สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ช่วงก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มักจะมีการเช็คข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่อย่างนั้นอาจจะเสียเงินไปฟรีๆ หรือไม่อย่างนั้นอาจจะเสียเงินไปฟรีๆ หรือไม่อย่างนั้นอาจจะเสียเงินไปฟรีๆ

ตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ Generation Z จะสามารถศึกษาและหาข้อมูลสิ่งที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง สินค้าไอทีและแก๊ทเจ็ตต่าง ๆ คนกลุ่มนี้จึงสนใจด้านการติดต่อสื่อสารออนไลน์ซึ่งส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล (หทัยทัต เอียดอุ้ย และคณะ, 2563)

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 64.0 และเมื่อพิจารณาถึงช่วงอายุของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมากที่สุด คือ ช่วงอายุของกลุ่ม Generation Z ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กลาง (กระทรวงพาณิชย์, 2564) แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มดังกล่าว อีกทั้งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสั้น ผู้บริโภคต้องการความหลากหลาย ทันต่อความนิยมและความชอบ ซึ่งช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์นั้นมีราคาเฉลี่ยเริ่มตั้งแต่หลักร้อยบาทและไม่เกินหลักพันบาท ซึ่งสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z (Ying, 2020) ส่งผลให้สินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมสูงสุดและเติบโตต่อเนื่อง จึงจูงใจให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าประเภทนี้ เข้ามาแข่งขันในตลาดออนไลน์ ทั้งผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า การใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นของกลุ่ม Generation Z ทำให้เกิดการแข่งขันในการตลาดที่สูงสุด และยังเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจากรูปแบบการค้าเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง คือ ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกที่รับสินค้ามาขายจากผู้กระจายสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต แต่หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น โรงงานหรือผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทาง E-Marketplace ส่งผลให้มีธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการในช่องทาง E-Marketplace มากขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ไม่ปรับตัวจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้าซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ขณะเดียวกันธุรกิจร้านค้ารายย่อยก็ปรับตัวขายสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace มากขึ้น ซึ่งทำได้เร็วเพราะมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวสูง อีกทั้งช่องทาง E-Marketplace นั้นใช้งานง่าย เงินลงทุนต่ำ และเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้านั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดขายอย่างเดียว จากผลสำรวจของ Thompson (2021)

พบว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าจากธุรกิจที่ไม่ตอบสนองความคาดหวัง โดยร้อยละ 95 พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคคิดว่าผู้ประกอบการร้านค้า จะต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ที่พวกเขาควรจะได้รับจากซื้อสินค้าหรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ จนเกิดจากความเชื่อมั่นและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์หรือใช้บริการได้นั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำรวมไปถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น และเกิดเป็นความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Steinhoff, L. et al., 2019) จากข้างต้นจะเห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้นๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ การซื้อสินค้าสามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ได้รับความสะดวกสบาย และสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายได้ขึ้น 2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การซื้อสินค้าสามารถทำได้ทุกเวลา ได้ทุกสถานที่ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace มีการรีวิวสินค้า 3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน E-Marketplace ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ มีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีความทันสมัย การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace มีความสะดวก และ 4. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้เสี่ยงด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน E-Marketplace ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งาน ความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน มีความยินดีที่จะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า และรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในการดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์ม E-
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketplace ซึ่งได้รับความนิยมในการซื้อออนไลน์มาเป็นอันดับแรกในประเทศไทย และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในอัตราที่สูง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แว่นตา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าตังค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภค สามารถชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ และนำพาให้ธุรกิจดำเนินไปสู่การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทาง E-Marketplace ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แว่นตา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าตังค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis et al. (1989) และแนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al., (2005) และแนวคิดด้านความภักดีของ Zeithaml et al. (1996)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ในเขตภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง 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/กระเป๋าตังค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท ในเขตภาคกลาง กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบจับฉลาก ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา และขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ตลาดนัด และป้ายรถประจำทาง เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีความเป็นไปได้ที่จะมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากที่สุด

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรต้น

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง

3) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

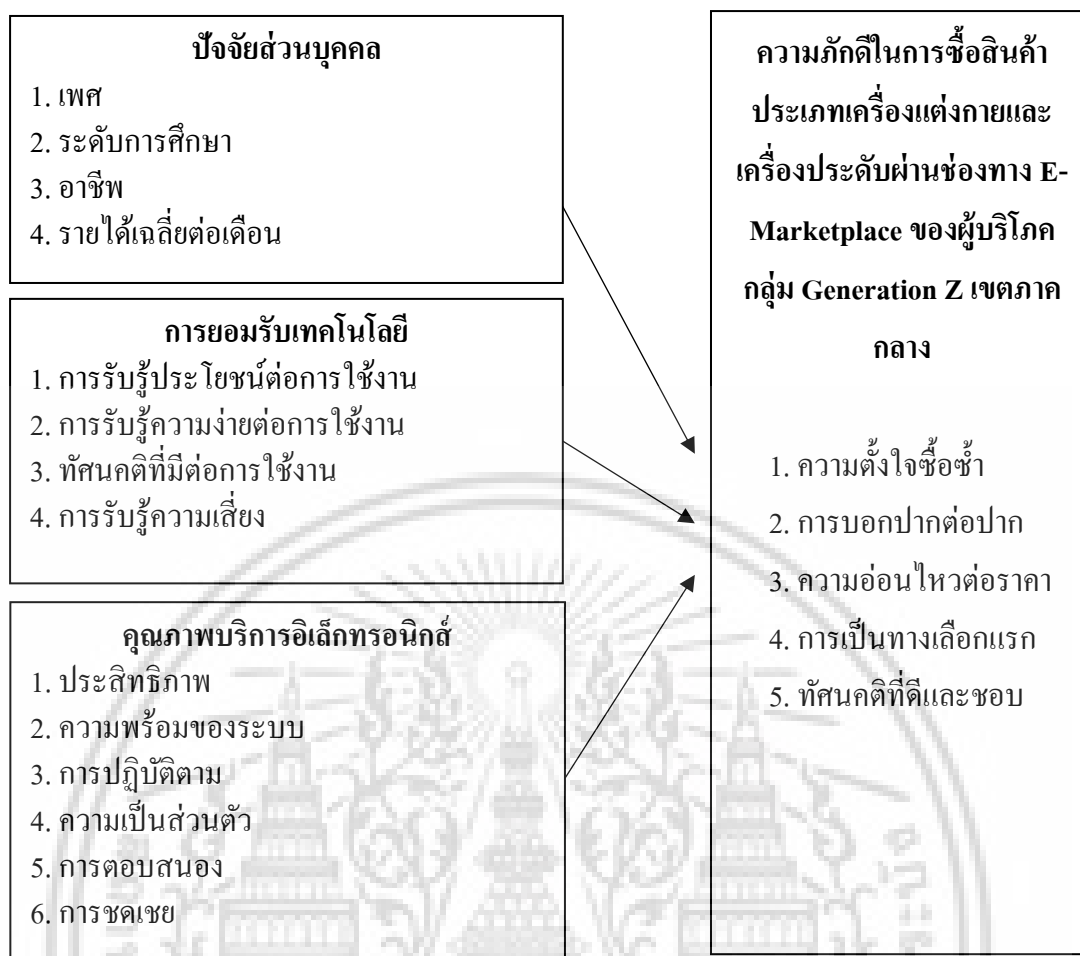
ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และทัศนคติดีและชอบ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ใช้เวลาดำเนินการศึกษา 12 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2566

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน

1.5.1.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน

1.5.1.2 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.3 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.4 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.5 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.6 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.7 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.8 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.9 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.10 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.11 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.12 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.13 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.14 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.15 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.16 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.17 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.18 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.19 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.1.20 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.1 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.5.2.2 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.5.2.3 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.5.2.4 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.5.2.5 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีในการซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.5.3.1 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.5.3.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3.3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.5.3.4 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.5.3.5 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้า เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แว่นตา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/ กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท

1.6.2 E-marketplace หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่เป็นสื่อกลาง หรือเป็นตลาดซื้อขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้า การชำระเงินสำหรับผู้ซื้อโดย E-marketplace จะรวบรวมร้านค้า และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับไว้ในที่เดียวกัน ได้แก่ Shopee, Lazada และ JD Central

1.6.3 ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และยาวนาน ได้แก่ การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การบอกเล่าประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้า และความรู้สึกภูมิใจในการซื้อสินค้า

1.6.3.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง และมีความต้องการที่จะซื้อซ้ำอีกในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3.2 การบอกปากต่อปาก หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจใช้ซื้อสินค้า

1.6.3.3 ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลต่อการปรับราคาของสินค้า จะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace

1.6.3.4 การเป็นทางเลือกแรก หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก

1.6.3.5 ทักษะดีและชอบ หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง แสดงความชอบ ออกมาเห็นได้ชัด และมีความรู้สึกภูมิใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace

1.6.4 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง

1.6.4.1 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ การซื้อสินค้าสามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ได้รับความสะดวกสบาย และสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายได้ขึ้น

1.6.4.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การซื้อสินค้าสามารถทำได้ทุกเวลา ได้ทุกสถานที่ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace มีการรีวิวสินค้า

1.6.4.3 ทักษะที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน E-Marketplace ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ มีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีความทันสมัย การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace มีความสะดวก

1.6.4.4 การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน E-Marketplace ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ การ

รักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งาน ความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน มีความยินดีที่จะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า และรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

1.6.5 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ให้บริการทางออนไลน์ โดยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชย และการติดต่อ

1.6.5.1 ประสิทธิภาพ หมายถึง ระบบ E-Marketplace มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการใช้งานและการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย อีกทั้งมีประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนตามความต้องการ เช่น มีสินค้าใหม่ สินค้าที่สนใจมีการปรับลดราคา หรือมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

1.6.5.2 ความพร้อมของระบบ หมายถึง ระบบของ E-Marketplace ที่สามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอ มีความพร้อมใช้งานตลอดเวลา โดยไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างที่ใช้งาน และมีความสามารถในการคำนวณรายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

1.6.5.3 การปฏิบัติตาม หมายถึง ระบบของ E-Marketplace ที่สามารถทำการต่าง ๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม มีการรายงานผลการทำการ ได้อย่างถูกต้อง มีการยืนยันข้อมูลการทำการต่าง ๆ และมีการกำหนดอัตราค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งตรงตามข้อตกลงที่กำหนดไว้

1.6.5.4 ความเป็นส่วนตัว หมายถึง ระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น รวมถึงการปกป้องข้อมูลทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลบัตรเดบิต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน

1.6.5.5 การตอบสนอง หมายถึง การรับประกันความถูกต้องในการใช้งานระบบ E-Marketplace โดยมีการเตรียมความพร้อมในการดูแล แก้ไขปัญหา และมีความสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อไม่เป็นไปตามข้อตกลงได้อย่างรวดเร็ว

1.6.5.6 การชดเชย หมายถึง การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบในการใช้งานระบบ E-Marketplace มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่ไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลา โดยมีข้อตกลงในการคืนเงินและสินค้าที่ชัดเจน ได้รับเงินคืนเต็มจำนวน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาการศึกษาวิจัย และใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนารอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
- 2.7 ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.1.1 ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นักวิชาการได้ให้ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Turban et al. (2017) ได้ให้ความหมายว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการซื้อ - ขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่างๆ ที่ผ่านทางออนไลน์

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ให้ความหมายว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง Electronics Marketplace (E-Marketplace) เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้าจำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์เป็นเครื่องมือในการทำ การตลาด นั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ขจินุช สวัสดิ์นาม (2560) ให้ความหมายว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace) คือ ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัท จำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางใน การซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ในตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้น ได้ในรูปแบบของการสร้าง เว็บไซต์ แคตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ ในเว็บไซต์ เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูล สินค้าอยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่

สุณิสตา ตรงจิตร (2560) ให้ความหมายว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace) คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูล ขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและ บริการ ธุรกิจ ร้านค้า เจนวนมาก โดยเปิด ให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยน ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทาง ในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยน กระบวนการทางการค้า และตอบสนอง ต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการ นำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้ เว็บไซต์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือ ในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

อภิชา พิพัฒสุนธา (2563) ให้ความหมายว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) หมายถึง เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ เหมือนตลาดกลางรวบรวมสินค้า และร้านค้า หรือบริษัท ต่างๆ เป็นสื่อกลางการติดต่อ ซื้อ - ขาย สินค้าและบริการ โดยเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการ รวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยเปิดให้ เข้ามาทำการติดต่อซื้อ -ขาย แลกเปลี่ยน ข้อมูลสินค้า และ บริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางใหม่ในการ ติดต่อซื้อ - ขาย ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาด มีกระบวนการซื้อ - ขาย สะดวก รวดเร็ว มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้วยการนำเสนอสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์ตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดี มากมายแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น Shopee, Lazada, Central online เป็นต้น

ชัชวาล โคลี่ (2559) ให้ความหมายว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronics Marketplace (E-Marketplace) เป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสถานที่ที่ รวบรวมร้านค้า ออนไลน์โดยมีผู้ซื้อ และผู้ขายเข้าด้วยกัน เป็นการส่งเสริมให้ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย สามารถทำการติดต่อซื้อขายกันอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างโอกาส และสร้างยอดขายจาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่ม ผู้บริโภคที่เข้ามาดูเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเข้ามาเลือกดูข้อมูลสินค้าต่างๆ ในแต่ละวัน โดยการเยี่ยมชมเว็บไซต์จะจัดสรรไว้เป็นหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และ การเลือกซื้อ โดยตลาดดังกล่าวถือว่าเป็นตลาดการซื้อขายสินค้าที่สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคปัจจุบัน

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่เป็นสื่อกลาง หรือเป็นตลาดซื้อขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้า การชำระเงินสำหรับผู้ซื้อ โดย E-marketplace จะรวบรวมร้านค้า และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับไว้ในที่เดียวกัน ได้แก่ Shopee, Lazada และ JD Central

2.1.2 ประเภทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กรมสรรพากร, 2562) ประกอบด้วย

1. ภาครุทกฤกักับผู้บริภค (Business to Consumer: B2C) เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างภาครุทกฤกักับลูกค้า อาจเป็นการค้าปลีกแบบย่อยหรือลือตใหญ่ก็ได้ การชำระเงินส่วนใหญทำผ่านบัตร เครดิตหรือโอนเงินเข้าธนาคาร สินค้าที่จำหน่ายแบ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า หนังสือของใช้ ต่างๆ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น เพลง ซอฟต์แวร์ ตัวอย่าง B2C เช่น เว็บไซต์ www.amazon.com บริการการซื้อขายสินค้าทุกหมวด เว็บไซต์ www.pizza.co.th บริการพิซซาและพาสต้าไดล์อิตาเลียน ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.foodpanda.co.th บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) และ ตัวอย่างในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เช่น www.Agoda.com และ www.Trivago.com เป็นต้น

2. ภาครุทกฤกักับภาครุทกฤกั (Business to Business: B2B) เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่าง ภาครุทกฤกักับภาครุทกฤกั เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า โดยมีการชำระเงินผ่าน ธนาคาร ตัวอย่างเช่น www.cisco.com ที่เปิดให้บริการ e-Procurement หรือการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ www.foodmarketexchange.com เป็นตลาดกลางเปิดให้บริการกับลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารของ ประเทศไทย เป็นต้น

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน โดยผู้ให้บริการอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการเก็บค่าใช้บริการบางส่วน ตัวอย่างเช่น www.Zilingo.com ให้บริการในการซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะ www.11Street เน้น การซื้อ-ขายในกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่รู้จักกันดีในประเทศไทย คือ www.Lazada.com ซึ่งเน้น การให้บริการซื้อ-ขายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่กำลังได้รับความนิยม www.Airbnb.com ที่เป็นแพลตฟอร์ม บริการให้เช่าที่พัก และ www.Favstay.com เป็นตลาดกลางที่บริการเกี่ยวกับการจองที่พักตากอากาศ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ภาครัฐกิจกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement) และ www.customs.go.th ที่ให้บริการการจดทะเบียนการค้าและการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) ของกรมศุลกากร เป็นต้น

5. ภาครัฐกับผู้บริโภค (Government to Consumer: G2C) เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เน้นการบริการของภาครัฐสู่ประชาชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น www.rd.go.th ที่ให้บริการ การคำนวณภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต www.mahadthai.com ให้บริการข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนผ่าน อินเทอร์เน็ตและการบริการด้านทะเบียนราษฎร์ โดยประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ว่าต้องใช้ หลักฐานใดบ้างในการทำเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างได้ เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ภาครัฐกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) ภาครัฐกิจกับภาครัฐ (Business to Business: B2B) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) ภาครัฐกิจกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) และภาครัฐกับผู้บริโภค (Government to Consumer: G2C)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 ความหมายของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

Carol & Joe (2009) กล่าวว่า การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) สามารถมองภาพรวมได้ คือ ทำงานร่วมกันของ การบริการและข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งการบริการจะอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบ อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการและลูกค้าจะใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันเพื่อร่วมสร้าง ประสบการณ์การบริการที่ดีกว่า การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) สามารถนิยามได้ชัดเจนมากขึ้นได้คือ การส่ง มอบบริการ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเว็บไซต์ ศูนย์ให้บริการข้อมูลและอุปกรณ์มือถือ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มักมีการอ้างถึงเทคโนโลยีการให้บริการด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ (self service) ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญของการบริการตนเอง (self-service) นั่นคือ ลูกค้านั้นต้องมีการ เข้าถึงเทคโนโลยีเฉพาะ เช่น ตู้ ATM ในขณะที่ การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ลูกค้า สามารถเข้าถึงบริการได้จากอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่อื่นๆ

Jukka (2010) กล่าวว่า การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) นั้นได้ถูกใช้งานมากขึ้นทั้งนักวิจัย และผู้ปฏิบัติงานตั้งแต่ช่วงต้นของปี 2000 การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) เป็นบริการบน เว็บไซต์ที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการดำเนินการการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

(E-service) อาจเป็นทั้งหมดหรือแค่บางส่วนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่จะดำเนินการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Chang & Chen (2009) คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ องค์ประกอบหลากหลายมิติซึ่งประเมินจาก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการทำธุรกรรมก่อนและหลังการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1. ความสะดวกสบาย 2. เนื้อหา 3. รูปแบบ 4. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ 5. การปรับแต่งสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการ

McKnight & Chervany (2001) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความไว้วางใจของลูกค้าจากข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในร้านค้าออนไลน์ เช่น รายละเอียดของสินค้า ราคา ข้อมูลการจัดส่งสินค้า เงื่อนไข และนโยบาย ในการรับคืนสินค้า

กนกวรรณ แซ่อิว (2559) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจข้อมูลต่างๆ ในระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าจะ ประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการทำธุรกรรมก่อนและหลังการซื้อสินค้า

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ให้บริการทางออนไลน์ โดยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชย และการติดต่อ

2.2.2 องค์ประกอบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) หรือ E-SERVQUAL นั้น ได้พัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ที่ ศึกษาวิจัยโดย Parasuraman และคณะ (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988; A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985) กล่าวว่า การบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าที่สามารถวัดได้โดยใช้ตัวชี้วัด เช่น การทดสอบความทนทานหรือการนับจำนวนของข้อบกพร่อง แต่คุณภาพการบริการนั้น เป็นนามธรรมและเข้าใจยากเนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะสามประการของบริการ คือ การไม่มีตัวตน, มีความหลากหลาย และไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985)

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ เป็นการรับรู้ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการประเมินประสบการณ์การบริการและคุณภาพการบริการโดยใช้สเกลหลายรายการที่เรียกว่าแบบจำลอง SERVQUAL ในงานเขียนทางวิชาการก่อนหน้านี้ของ Parasuraman และคณะ ได้เสนอว่า SERVQUAL เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นที่ควรนำเสนอ (เช่น ความคาดหวัง) กับประสิทธิภาพการบริการที่แท้จริงของบริษัท (A. Parasuraman,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988; A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985) การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการศึกษาเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเชิงประจักษ์ในหลายภาคอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัท (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988) (A. Parasuraman, Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., 1991)

คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมนั้นจะหมายถึง คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์ที่ไม่ใช่ทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมดกับประสบการณ์ที่มีกับบริษัท สำหรับแบบจำลองคุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม(SERVQUAL) ประกอบด้วยห้ามิติดังนี้

1. ความมีตัวตน (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและลักษณะที่ปรากฏของบุคลากร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ไว้วางใจได้และถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการที่รวดเร็ว
4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง มาตรฐานความรู้ของพนักงาน
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล

Dabholkar (1996) ทำงานวิจัยเกี่ยวกับมิติของคุณภาพการบริการ E-Commerce โดยมุ่งเน้นที่การออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งให้เหตุผลว่า 7 มิติของคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นได้ว่าเป็นตัวแปรขั้นพื้นฐานในการวัดผลคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และการควบคุม ต่อมา Yoo, Donthu (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดผลที่มี 4 มิติเรียกว่า SITEQUAL เพื่อวัด คุณภาพในการให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use), การออกแบบที่สวยงาม (Aesthetic Design), ความเร็วในการประมวลผล (Processing Speed) และการตอบสนอง (Interactive Responsiveness) ต่อมา Cox, Dale (2001) ก็ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ด้วยการเปรียบเทียบการให้บริการ แบบดั้งเดิมกับ 6 มิติซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website Appearance), การสื่อสาร (Communication), การเข้าถึง (Accessibility), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความเข้าใจ (Understanding) และความพร้อมใช้งาน (Availability) รวมถึง Wolfenbarger และ Gilly (2002) ได้พัฒนาระดับในการวัดผลเพิ่มเติม โดยแรกใช้ชื่อว่า COMQ และเปลี่ยนชื่อเป็น eTailQ ในภายหลัง โดยมี 4 มิติดังนี้ การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความปลอดภัย (Security) และการบริการลูกค้า (Customer Service) ที่ผ่านมามีการรับรู้ถึงผลการศึกษที่แตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงผลถึงข้อก หนดต่าง ๆ ในเรื่องมิติของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลคุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันออกไป Parasuraman et al. (2005) จึงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อินเทอร์เน็ตจากงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับคุณภาพบริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมและพัฒนาระดับของ E-SQUAL ให้ขึ้นอยู่กับ 7 มิติที่นำเสนอโดย Zeithaml (Zeithaml 2000, 2002; Parasuraman et al., 2005) ที่ชี้ให้เห็นว่า เป็นขอบเขตที่เว็บไซต์ได้อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า รวมไปถึงการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนการซื้อและการตัดสินใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาของ Parasuraman (1988) ที่ได้กำหนดมิติสำหรับการประเมินคุณภาพ การบริการของเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL จำนวน 5 มิติ ต่อมา Parasuraman et al. (2005) อ้างถึงใน Pearson (2012) ได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการให้บริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ให้มี 7 องค์ประกอบ และแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดแรก ได้แก่ E-S-QUAL เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้
3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้อง ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า และ
4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ซึ่งได้กำหนดความหมายของความพร้อมของระบบ ไว้ว่าคือ การที่ระบบงานใช้งานมีเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถตอบสนอง การใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งาน

ส่วนชุดที่สอง ได้แก่ E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
2. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation)
3. ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย

ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น โดย Parasuraman et al. (2005) ในงานวิจัย E-S-QUAL ที่พัฒนามาจากแนวคิด SERVQUAL ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว ใช้พื้นฐานการพิจารณาคุณภาพของบริการ โดยวัดจากประสบการณ์หรือบริการที่ผู้ใช้ได้รับจริง เปรียบเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการ โดยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ

ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชย และการติดต่อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถของระบบ E-Marketplace ในการค้นสินค้าที่ต้องการ การเข้าถึงเมนูคำสั่งต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว มีการจัดวางข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ อีกทั้งมีวิธีการใช้ที่ง่ายต่อการเข้าใจ สามารถทำรายการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม

2. ความพร้อมของระบบ หมายถึง ระบบของ E-Marketplace ที่สามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอ มีความพร้อมใช้งานตลอดเวลา โดยไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างที่ใช้งาน และมีความสามารถในการคำนวณรายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

3. การปฏิบัติตาม หมายถึง ระบบของ E-Marketplace ที่สามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม มีการรายงานผลการทำรายการได้อย่างถูกต้อง มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่าง ๆ และมีการกำหนดอัตราค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งตรงตามข้อตกลงที่กำหนดไว้

4. ความเป็นส่วนตัว หมายถึง ระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น รวมถึงการปกป้องข้อมูลทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลบัตรเดบิต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน

5. การตอบสนอง หมายถึง การรับประกันความถูกต้องในการใช้งานระบบ E-Marketplace โดยมีการเตรียมความพร้อมในการดูแล แก้ไขปัญหา และมีความสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อไม่เป็นไปตามข้อตกลงได้อย่างรวดเร็ว

6. การชดเชย หมายถึง การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบในการใช้งานระบบ E-Marketplace มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่ไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลา โดยมีข้อตกลงในการคืนเงินและสินค้าที่ชัดเจน ได้รับเงินคืนเต็มจำนวน

7. การติดต่อ หมายถึง ความง่ายในการติดต่อขอความช่วยเหลือเมื่อพบปัญหาในการใช้ E-Marketplace โดยมีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน การมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามแบบออนไลน์ และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ดังตารางที่

2.1

ตารางที่ 2.1 สัมเคราะห์คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัย	ประสิทธิภาพ	ความพร้อมของระบบ	การปฏิบัติตาม	ความเป็นส่วนตัว	การตอบสนอง	การช่วยเหลือ	การติดต่อ	ความง่ายต่อการใช้งาน	ความปลอดภัย	ความน่าเชื่อถือ	การออกแบบ
กาญจนา ศิริ แดง (2562)	✓	✓		✓		✓					
วรรณพร จิตรสังวรรณ (2564)	✓	✓		✓		✓					
Akinci, S., Atilgan- Inan, E., & Aksoy, S. (2010)	✓	✓		✓	✓	✓	✓				
Swaid, Wigand (2009)	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Parasurama n et al. (2005)	✓	✓	✓	✓							
Lee, Lin (2005)			✓	✓	✓						
Berry (2005)					✓	✓	✓				
Wolfenbarg er, Gilly (2003)			✓	✓	✓				✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัย	ประสิทธิภาพ	ความพร้อมของระบบ	การปฏิบัติตาม	ความเป็นส่วนตัว	การตอบสนอง	การชดเชย	การติดต่อ	ความง่ายต่อการใช้งาน	ความปลอดภัย	ความน่าเชื่อถือ	การออกแบบ
Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002)		✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓
Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's (2000)	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ความถี่	6	5	5	9	6	5	3	3	4	3	3

จากตารางที่ 2.1 แสดงการตั้งเครื่องคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มี 11 ตัวแปร เมื่อพิจารณาความถี่ของตัวแปรข้อที่มีความถี่ตั้งแต่ 5 ขึ้นไป และเป็นด้านที่นักวิชาการศึกษากันอย่างแพร่หลายและน่าจะนำมาใช้ในการศึกษาในบริบทของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพ 2. ความพร้อมของระบบ 3. การปฏิบัติตาม 4. ความเป็นส่วนตัว 5. การตอบสนอง และ 6. การชดเชย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสิทธิภาพ หมายถึง ระบบ E-Marketplace มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการใช้งานและการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย อีกทั้งมีประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนตามความต้องการ เช่น มีสินค้าใหม่ สินค้าที่สนใจมีการปรับลดราคา หรือมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

2. ความพร้อมของระบบ หมายถึง ระบบของ E-Marketplace ที่สามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอ มีความพร้อมใช้งานตลอดเวลา โดยไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างที่ใช้งาน และมีความสามารถในการคำนวณรายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การปฏิบัติตาม หมายถึง ระบบของ E-Marketplace ที่สามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม มีการรายงานผลการทำรายการได้อย่างถูกต้อง มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่าง ๆ และมีการกำหนดอัตราค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งตรงตามข้อตกลงที่กำหนดไว้

4. ความเป็นส่วนตัว หมายถึง ระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น รวมถึงการปกป้องข้อมูลทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลบัตรเดบิต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยในการชำระเงิน

5. การตอบสนอง หมายถึง การรับประกันความถูกต้องในการใช้งานระบบ E-Marketplace โดยมีการเตรียมความพร้อมในการดูแล แก้ไขปัญหา และมีความสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อไม่เป็นไปตามข้อตกลงได้อย่างรวดเร็ว

6. การชดเชย หมายถึง การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบในการใช้งานระบบ E-Marketplace มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่ไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลา โดยมีข้อตกลงในการคืนเงิน และสินค้าที่ชัดเจน ได้รับเงินคืนเต็มจำนวน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

Rogers (1995) ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม คือ การปฏิบัติหรือวัตถุที่นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่โดยพิจารณาจากลักษณะของนวัตกรรม มีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างขวาง อาจเป็นแนวความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่หรือสิ่งใหม่ทั้งที่สามารถและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรมตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และด้านที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธาซึ่งเป็นเรื่องใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล

Rogers (2003) ได้อธิบายความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่า หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้นๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคล และลักษณะของเทคโนโลยี

Camarero, Antón & Rodríguez (2013) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Park & Kim (2014) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่าคือปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากการศึกษาความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้นๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น

2.3.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology acceptance) ได้แก่

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein and Ajzen (1975) และ Ajzen and Fishbein (1980) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003) ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ Davis et. al. (1989) จึงได้ปรับใช้หลักการจากทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล หรือดังเช่นงานวิจัยของ Bagchi (2003) และงานวิจัยของ Celuch Taylor และ Goodwin (2004) จากหลักการ TRA แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual behavior) เกิดจากการตัดสินใจ ของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรม โดยตรง คือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) นำเสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen (1991) ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

behavioral control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ เช่นงานวิจัยของ Taylor และ Todd (1995) และงานวิจัยของ Harison, et al. (2003) เป็นต้น

3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม Davis (1989) และ Davis Bagozze และ Warshaw (1989) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น [1] และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล เช่นงานวิจัยของ Davis Bagozze และ Warshaw (1989) และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแบบจำลอง The theory of inter personal behavior ของ Triandis (1977) ใช้ศึกษา พฤติกรรมมนุษย์ ทั้งนี้ Thompson, et al (1991) ได้ นำมาปรับใช้ศึกษาในบริบทของระบบสารสนเทศ เพื่อ พยากรณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม แบบจำลอง MPCU เหมาะสมสำหรับนำมาใช้พยากรณ์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล Thompson, et al (1991) จึงใช้แบบจำลอง MPCU เพื่อการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้มากกว่าที่จะศึกษา และอธิบายความตั้งใจ หรือดังเช่นงานวิจัยของ Muhammad Al-Khalidi และ Olusegun (1999) และ งานวิจัยของ Thompson Higgins และ Howell (1994)

5. ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา (sociology) นำเสนอโดย Roger ตั้งแต่ปี 1960s (1995) สำหรับใช้ศึกษาการเผยแพร่ นวัตกรรม ทั้งนี้ Moore and Benbasat (1991) ได้ปรับใช้แนวคิดคุณลักษณะของ นวัตกรรม (Characteristics of innovation) จากทฤษฎี การรับรู้ด้วยคุณสมบัติ (The theory of perceived attribute) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของทฤษฎี DOI เพื่อศึกษาการยอมรับและ การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล หรือดังเช่นงานวิจัยของ Blak Neuendorf และ Valdiseri. (2005) งานวิจัยของ Cheung Chan และ Limanyem (2005) และงานวิจัยของ Agarwal และ Prasad (1997)

6. หลักการของทฤษฎีแรงจูงใจ คือการจูงใจหรือ แรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นใน บุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แน่นอนเพื่อมุ่งไปสู่ เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมจะมีสาเหตุ และสิ่งเร้าที่แตกต่าง กันมาเป็นแรงขับเคลื่อนจนทำให้เกิด การตอบสนองในรูปของพฤติกรรม แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) คือการรับรู้ ว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์ โดยตรง ระหว่างบุคคลกับสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) คือ การ รับรู้ ว่า แรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นถ้าบุคคลสามารถ คาดหวังได้ว่าเมื่อทำงานสำเร็จแล้วจะ ได้รับสิ่งที่ต้องการ ได้จากงานนั้น และเห็นว่าบุคคลต้องทำอะไรบ้างจึงควร ได้รับรางวัล ผลตอบแทน และรางวัลผลตอบแทนต้องมาก เท่าไรจึงลงมือทำงานนั้น

7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้ ศึกษาการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมมนุษย์ นำเสนอโดย Bandure (1986) ตามทฤษฎี อธิบายว่าความ ตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะ ได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Self efficacy) และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (Outcome expectation) Compeau and Higgins (1995) จึงได้ปรับใช้ทฤษฎี SCT เพื่อศึกษาในบริบทการใช้ คอมพิวเตอร์ แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์และพื้นฐาน ของทฤษฎีสามารถใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศได้ เช่นกัน ดังเช่นงานวิจัยของ Compeau และ Higgins (1995) และงานวิจัยของ Compeau และ Higgins (1999)

8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined - TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) เป็นทฤษฎีที่ Taylor และ Todde (1995) พัฒนาขยายเพิ่มเติมทฤษฎี TAM โดยการผนวกบรรทัดฐาน ของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดง พฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของ ตนเองใน การแสดงพฤติกรรมใดๆ จากทฤษฎี TPB ร่วมกับปัจจัยองค์ประกอบของ TAM เพื่อให้สามารถเก็บ ข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้การรับรู้ถึงการ ควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการ แสดงพฤติกรรมใดๆ ระบุถึงอุปสรรคของการใช้งาน เช่น ข้อจำกัดด้านทักษะ ของแต่ละบุคคล เป็น ต้น และใช้ บรรทัดฐานของบุคคลที่ อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมใดๆ ระบุถึงความคิดเห็น ของ กลุ่มบุคคลในสังคมที่อาจมีความสำคัญต่อผู้ใช้ใน อนาคต เช่นงานวิจัยของ Wen-Bao Lin, Ming-Kuen Wang และ Kevin (2010) และงานวิจัยของ Mathieson (1991)

9. ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh, et al (2003) เนื่องจากแบบจำลอง 8 ทฤษฎีข้างต้น เมื่อใช้เป็นทฤษฎี พื้นฐานในงานวิจัย อาจทำให้จำเป็นต้องคัดเลือกเฉพาะ แบบจำลอง ที่มีชื่อเสียง หรือทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่ละเลย แบบจำลองที่เป็นทางเลือก ดังนั้นจึงมีความ จำเป็นต้อง พัฒนาแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ ทฤษฎีรวม (Unified theory) ที่อาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัย ต่างๆจาก 8 ทฤษฎี และถูกนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการ ใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในภาคธุรกิจ (เช่น

Entertainment Telecommunication Banking และ Pubic administration) โดยใช้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้เป็นตัวแปรหลัก (1991)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology acceptance) ได้แก่ 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) 3) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (technology acceptance model หรือ TAM) 4) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) เป็น 5) ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI) 6) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM) 7) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT) 8) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined - TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) และ 9) ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT)

2.3.3 องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (1995) กล่าวว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ องค์การหรือบุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบด้านเศรษฐศาสตร์ คือ ความคุ้มค่าหรือประสิทธิภาพในการทำงานหรือประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านสังคม ความสะดวกหรือความพึงพอใจ ยิ่งเห็นประโยชน์จากนวัตกรรม มากเท่าไรอัตราการรับนวัตกรรมยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2. คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรม การรับนวัตกรรมซึ่งไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับนวัตกรรมจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้การรับนวัตกรรมประสบความสำเร็จ

3. คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่ายากต่อการใช้อธิบายหรือความเข้าใจ ยิ่งมีความซับซ้อนมากเท่าไรการรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปอย่างช้ามาก

4. คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) คือ ระดับที่นวัตกรรมซึ่งสามารถทดลองรับไปใช้บนพื้นฐานจำกัดหนึ่ง ซึ่งนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้และเห็นผลยอมทำให้อัตราการรับนวัตกรรมสูงขึ้นด้วย

5. คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) คือ ระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้โดยผู้อื่น ยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นชัดเจนยิ่งทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้น เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

Chu & Chu (2011) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในการชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น

Ooi & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

ณัฐนันท์ พิธวิทย์โชติกุล (2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย

1. การรับรู้ความเข้ากันได้ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้วัฒนธรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งาน ความหมายคือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ bahwa เทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง
4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม

5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น

6. การรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีได้ดังตารางที่ 2.

ตารางที่ 2.2 สังเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี

งานวิจัย	การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	การรับรู้ความเสี่ยง	ความตั้งใจใช้งาน	อิทธิพลทางสังคม	ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนหรือระยะยาว	สามารถสังเกตได้
ธงชัย วะสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2565)	✓	✓	✓		✓			
พรศรี ลีลาพัฒน์วงศ์ และทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล (2562)	✓	✓		✓				
Kim (2021)	✓	✓	✓	✓	✓			
Kamal (2020)		✓	✓	✓	✓	✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัย	การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	การรับรู้ความเสี่ยง	ความตั้งใจใช้งาน	อิทธิพลทางสังคม	ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนหรือระยะยาว	สามารถสังเกตได้
Cebeci, Ince, & Turkcan (2019)	✓	✓	✓	✓	✓			
Roger (1995)	✓	✓	✓				✓	✓
Ajzen (1985)	✓			✓		✓		
Davis (1985)	✓	✓	✓					
Triandis (1977)	✓	✓	✓			✓	✓	
Fishbein and Ajzen (1975)			✓			✓		
ความถี่	9	8	8	5	4	4	2	2

จากตารางที่ 2.2 แสดงการสังเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีมี 8 ตัวแปร เมื่อพิจารณาความถี่ของตัวแปรข้อที่มีความถี่ตั้งแต่ 5 ขึ้นไป และเป็นด้านที่นักวิชาการศึกษากันอย่างแพร่หลาย และน่าจะนำมาใช้ในการศึกษาในบริบทของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน 3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และ 4. การรับรู้ความเสี่ยง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตเอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต จะถือว่าผิดกฎหมาย และต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคกลาง ได้แก่ การซื้อสินค้าสามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ได้รับความสะดวกสบาย และสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายได้ขึ้น

2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การซื้อสินค้าสามารถทำได้ทุกเวลา ได้ทุกสถานที่ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace มีการรีวิวสินค้า

3. ทักษะที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน E-Marketplace ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ มีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีความทันสมัย การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace มีความสะดวก

4. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน E-Marketplace ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งาน ความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน มีความยินดีที่จะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า และรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีนักวิจัยได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป

สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัฐพงศ์ เกตุเอม และศิริรักษ์ ขาวไข่มมหา (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการของตนเอง หาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก ตัดสินใจในการซื้อ การประเมินผลหลังการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชัยณรงค์ พิพิชรินทร์ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในด้านความคิดและการกระทำที่มีผลนำมาใช้ในการค้นหาการศึกษาการเลือกการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำอะไรและมีเหตุผลประกอบอย่างไร

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าและความต้องการของตนเอง

2.4.2 ประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่ผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร 2) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง 3) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน และ 4) ผู้บริโภคที่ผู้คาดหวัง

2.4.3 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมาย คือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตเพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์คันแรกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั้นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะมีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่ายเงินค่าคุ้มครองเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภค เป็นผู้ซื้อในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรักเป็นผู้ใช้ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้ ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติตามการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อ เช่น เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้อ่านและใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถูกปัญหาก็กับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถูกปัญหาก็กับเพื่อนๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4. เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพลเชื่อถือในตราหือหรือซื้อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะเฝ้าหาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

6. เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อ ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

6.2.1 ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

6.2.2 ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.3 ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

6.2.4 เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมาอยู่ภายหลังว่า โครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น คำถามที่นิยมใช้ในการใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H (ณัฐพงศ์ เกตุเอม และศิริรักษ์ ขาวไข่มพิน, 2560)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) เกิดจากการสนใจ 2) เกิดจากบทบาทของผู้บริโภค 3) เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อ 4) เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น 5) เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล และ 6) เกิดจากการลงทุน

2.4.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

หลักการ 6W1H เป็นเครื่องมือที่สำคัญ และเกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการคิดค้นกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด (กรรณิการ์ คงวาริน และจินตนิษฐ์ ฐีเชื้อ, 2563) โดยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ได้ดังนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และ การใช้ โดยสามารถวิเคราะห์ตามโมเดล 6W1H และประเด็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร (Who) คือกลุ่มลูกค้าหลักหรือลูกค้าเป้าหมายอะไร (What) ที่ลูกค้าต้องการ ทำไม (Why) ลูกค้าจึงซื้อหรือใช้บริการใคร (Whom) เป็นผู้ที่มียุทธวิธีหรือมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อใด (When) ที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where) ที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรืออย่างไร (How) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (วงเดือน พันธุ์ไผ่ และธฤตพน อุสวัสด์, 2564; รัตนารณ ชีระมย์, 2561; นนทกัศ เพียรโรจน์ และคณะ, 2562; ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล, 2561)

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือ กลุ่มเป้าหมาย (Who?)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในเรื่องด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้ สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What?)	เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้ สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
3. ทำไมจึงซื้อ (Why?)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน
4. ใครมีส่วนร่วม ในการซื้อ (Who Participate?)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อซึ่ง ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When?)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้ อาจเป็นเทศกาลต่างๆ ฤดูกาลต่างๆ และโอกาสพิเศษต่างๆ
6. ซื้อที่ไหน (Where?)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
7. ซื่ออย่างไร (How?)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.การรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา: ญัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล, 2561

จากการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H ได้แก่ 1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) 3) ทำไมจึงซื้อ (Why?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?) 5) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) 6) ซื้อที่ไหน (Where?) และ 7) ซื้ออย่างไร (How?)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

2.5.1 ความหมายของความภักดีในการซื้อสินค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีในการซื้อสินค้าไว้หลากหลาย ดังนี้ Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าตราสินค้าใดสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีในการซื้อสินค้า หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำหรือกลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับทางการตลาดตัวชี้วัดที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kandampully & Suhartanto (2000) กล่าวว่า ความภักดีในการซื้อสินค้า หมายถึง ระดับของทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในแง่ดี การเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวเท่านั้นแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม

Litfi & Gharbi (2012) กล่าวว่า ความภักดีในการซื้อสินค้า หมายถึง ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่ถูกสร้างขึ้นการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

กนกวรรณ รัตนปริชาชัย และจรัญญา ปานเจริญ (2564) ได้อธิบายความหมายของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำหรือ กลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรม ซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติ จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึกๆ ในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับทางการตลาดตัวชี้วัดที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนมีการซื้อบริการซ้ำและแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วย

อนุวัต สงสม (2561) ได้อธิบายความหมายของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty) ไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและชอบ ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำในอนาคตและบอกต่อให้เพื่อน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติชื่นชอบ กับบริษัทที่ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมีความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีในการซื้อสินค้า หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และยาวนาน ได้แก่ การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การบอกเล่าประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้า และความรู้สึกภูมิใจในการซื้อสินค้า

2.5.2 องค์ประกอบของความภักดี

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้นซึ่ง สามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ การเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการ ที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติ และความรู้จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพัน ที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. การบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ ผู้ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการ ว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งสามารถสะท้อนว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือก การบริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

Boora & Singh (2011) กล่าวว่า ปัจจัยการวัดความภักดีควรประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติแรก คือ “พฤติกรรมการบอกต่อ” เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำ เพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้ บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาด บอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางช่วยกระจาย ข้อมูลของสินค้าผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทาง ที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น ผลลัพธ์สุดท้าย ที่คืนกลับมา นั่นหมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

มิติสอง คือ “ความตั้งใจซื้อ” มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรม การซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ เพราะความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ชี้วัดความภักดีของลูกค้าใน งานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจและเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่างๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ฯลฯ ซึ่ง เมื่อลูกค้าลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้า และอาจกลายมาเป็นตรา สินค้าตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอีกครั้ง

มิติที่สาม “ความอ่อนไหวต่อราคา” หมายถึงว่าการใส่ใจด้านราคาของกลุ่มจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจาก ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของกลุ่ม ดังนั้นบริษัทต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจให้ มากที่สุด

มิติที่สี่คือ “พฤติกรรมการร้องเรียน” เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้า อาจ ร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยัง หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูล จะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจใน การนี้ ธุรกิจอาจนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ความภักดีได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สัมเคราะห์ความภักดี

งานวิจัย	ความ ตั้งใจ ซื้อซ้ำ	การ บอก ปาก ต่อ ปาก	ความ อ่อนไหว ต่อราคา	การเป็น ทางเลือก แรก	ทัศนคติดี และชอบ	พฤติกรรม การร้องเรียน
ณัฐจิรา อัมวิเศษ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	
หมะหมุด หะยิ หมัด และก่อ พงษ์ พลโยราช (2557)	✓	✓			✓	
วุฒิกกร ตูลาพนธ์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	
อรรวรรณ พิมพ์ สกุล (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	
วุฒิกกร ตูลาพนธ์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	
อรรวรรณ พิมพ์ สกุล (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	
อนุวัต สงสม (2561)	✓	✓			✓	
กนกวรรณ รัตนปริษาชัย และจรัญญา ปานเจริญ (2564)	✓	✓			✓	
Zeithaml, et al. (1996)	✓	✓	✓			✓
Pong and Yee (2001)	✓	✓	✓	✓	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

งานวิจัย	ความ ตั้งใจ ซื้อซ้ำ	การ บอก ปากต่อ ปาก	ความ อ่อนไหวต่อ ราคา	การเป็น ทางเลือก แรก	ทัศนคติดี และชอบ	พฤติกรรม การร้องเรียน
Pont & McQuilken (2002)	✓	✓		✓	✓	✓
Boora & Singh (2011)	✓	✓	✓			✓
ความถี่	10	10	6	5	8	3

จากตารางที่ 2.4 แสดงการสังเคราะห์ความภักดี ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีมี 6 ตัวแปร เมื่อพิจารณาความถี่ของตัวแปรข้อที่มีความถี่ตั้งแต่ 5 ขึ้นไป และเป็นด้านที่นักวิชาการศึกษากันอย่างแพร่หลาย และน่าจะนำมาใช้ในการศึกษาในบริบทของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ 2. การบอกปากต่อปาก 3. ความอ่อนไหวต่อราคา 4. การเป็นทางเลือกแรก และ 5. ทัศนคติดีและชอบ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง และมีความต้องการที่จะซื้อซ้ำอีกในอนาคต

2. การบอกปากต่อปาก หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจใช้ซื้อสินค้า

3. ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลต่อการปรับราคาของสินค้า จะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace

4. การเป็นทางเลือกแรก หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก

5. ทัศนคติดีและชอบ หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง แสดงความชอบออกมาเห็นได้ชัด และมีความรู้สึกภูมิใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

2.6.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

จากการศึกษาของสถาบันการศึกษานานาชาติ ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี จำนวน 1,002 คน ในปี ค.ศ. 2018 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ร้อยละ 76 กล่าวว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้าให้ประสบการณ์ที่ดีกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค อาหาร และ เครื่องดื่มจากร้านค้า และนิยมซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า สินค้าแปลกใหม่ จากร้านค้า และซื้อผ่านทางออนไลน์ โดยที่ กลุ่ม ตัวอย่างร้อยละ 55 ยังคงได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 95 ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลาสามเดือน โดยเป็นการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกใน พลาซ่า รับประทานอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารกึ่งฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร และเพื่อการปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม หรือร่วมกิจกรรมสนุก ดังนั้น นักวิชาการ นักการตลาด และสถาบัน ที่เกี่ยวกับการค้าปลีก จึงได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ว่ามีลักษณะเด่นดังนี้ (International Council of Shopping Center : ICSC, 2018)

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้ามากกว่าออนไลน์ แม้เจนเนอเรชั่นซีจะเติบโตขึ้น ในยุคที่การตลาดออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างขวาง แต่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี กลับมีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าแบบดั้งเดิมมากกว่า โดยมีเหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าจากร้านค้า คือ การที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ชายในขณะที่ซื้อสินค้า สามารถดู สัมผัส หรือทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อจ่ายเงินแล้วจะได้รับสินค้าทันที

2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนิยมการซื้อสินค้าจากดิสเคาน์ส โตร์ (Discount store) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี นิยมการซื้อ สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากดิสเคาน์ส โตร์ ซึ่งสินค้ามีราคาประหยัดมากกว่าในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้พวกเขาจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและร่างกายจากดิสเคาน์ส โตร์ และร้านขายยา เป็นหลัก

3. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีครอบครัวหรือผู้ปกครองที่ให้การสนับสนุนด้านอำนาจการซื้อ (Purchasing power) ถึงแม้ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีอายุน้อย มีรายได้ และเงินเก็บไม่มากนัก แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังคงได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว ทำให้มีอำนาจการซื้อที่รวมถึงอำนาจการซื้อจากผู้ปกครอง และครอบครัวด้วย

4. ห้างสรรพสินค้าเป็นจุดหมายที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีใช้เป็นที่พักปะสังสรรค์ และหาความบันเทิงมากที่สุด ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีพฤติกรรมไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อได้เนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการให้บริการที่การซื้อสินค้า รับประทานอาหารและ เครื่องดื่ม การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างครอบครัว และเพื่อนฝูง หรือร่วมในกิจกรรมสนุก เช่น เสกต้นน้ำแข็ง แพนปอลิน ตู้เกมส์ ดำ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้รับอิทธิพลของเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน ในการส่งอีเมล ส่งข้อความไปยังเพื่อน หรือครอบครัว ใช้เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า ใช้เพื่อการได้รับส่วนลด เพื่อตรวจสอบความ นิยม และรีวิวสินค้า และเพื่อตรวจสอบว่าร้านค้ายังมีสินค้าอยู่หรือไม่ โดยที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจำนวนมากซื้อสินค้าจากร้านค้า เพราะได้เห็นสินค้าและข้อมูลจากเว็บไซต์ และมี “ยูทูป” (YouTube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก

6. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้ความเชื่อถือกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencers) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี มักจะออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ และรับฟังข้อมูลจากบุคคลกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกัน เกิดเป็นอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้น ธุรกิจจำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผู้บริโภคโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภครุ่นใหม่ในสังคม

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ได้แก่ 1) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้ามากกว่าออนไลน์ 2) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนิยมการซื้อสินค้าจากดิสคานต์สโตร์ (Discount store) 3) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีครอบครัวหรือผู้ปกครองที่ให้การสนับสนุนด้านอำนาจการซื้อ (Purchasing power) 4) ห้างสรรพสินค้าเป็นจุดหมายที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ และหาความบันเทิง 5) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้รับอิทธิพลของเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง และ 6) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้ความเชื่อถือกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencers) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.6.2 การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในอนาคต

จากค่านิยม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นอื่นๆ หากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการจะดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง ต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด (หทัยทัต เอียดอุ้ย และคณะ, 2563) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์

1) การออกแบบ ซึ่งการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ หีบห่อ ฯลฯ ที่สามารถมองเห็นได้ ต้องมีความทันสมัย มีความเด่นสะดุดตา ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซับซ้อน และต้องแหวกแนวพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นซีผ่านทางหน้าจอของสมาร์ทโฟนได้ ส่วนการเลือกใช้ตัวอักษร หรือสี ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี สามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้รูปแบบของสินค้า และหีบห่อของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ กับสินค้าที่ขายผ่านร้านค้าควร เหมือนกัน เพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค

2) การสร้างตราสินค้าที่มีความตรงไปตรงมา และยั่งยืน จากการที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเป็นผู้บริโภคที่มีการไตร่ตรองก่อนซื้อ และให้ความสนใจกับจริยธรรมของตราสินค้า ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาดี จึงยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีการตัดสินใจซื้อได้ ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ เพื่อสร้างตราสินค้าที่มีความตรงไปตรงมา และยั่งยืน โดยที่พูดความจริงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ให้ความสำคัญกับความจริงใจ และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางควรให้ความสนใจตั้งแต่การบอกรายละเอียด ส่วนประกอบ วัตถุดิบ รวมไปถึงสรรพคุณของสินค้า การรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ให้เห็นผิวอย่างแท้จริง และไม่ควรถูกใช้การแต่งรูป หรือการนำผลงานวิจัยต่างๆ มาแอบอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จนเกินจริง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผลการสำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุ 12-17 ในประเทศ สหรัฐอเมริกาพบว่า ร้อยละ 75 ต้องการมีความงามแบบธรรมชาติ สะอาด และ ปราศจากสารเคมี รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์ การไม่ทำร้าย หรือทรมานสัตว์ได้กลายเป็นค่านิยมของคนรุ่นใหม่ ยิ่งไปกว่านั้น จำนวนของผู้ที่รับประทานอาหารมังสะวิรัติได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางหลายยี่ห้อจึงได้มีการระบุข้อมูลบนหีบห่อว่าไม่มีการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นอันตรายต่อโลก ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซีต้องการบริโภคสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็ ต้องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมด้วย ถ้าหากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความยั่งยืนให้โลกได้ใน ขณะเดียวกันก็สามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นการทำให้สถานการณ์ เป็นการชนะด้วยกันทั้ง สองฝ่าย รวมถึงอาจเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมปลูกป่า การจัดกิจกรรมเก็บขยะ บริเวณชายหาด เป็นต้น

3) การให้ความสำคัญกับแต่ละบุคคล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล อาทิเช่น ลิปสติก หรือ บร็วออนที่เปลี่ยนสีตามผิวธรรมชาติของ ผู้ใช้ หรือผลิตภัณฑ์รุ่นที่มีจำกัด (limited edition) หรือสินค้ามีจำหน่ายเฉพาะในบางสรรพสินค้า หรือ บางสาขา จะทำให้ผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นซีมีความรู้สึกว่าตนเองมีเอกลักษณ์ และมีความพิเศษ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท เครื่องสำอางสามารถสร้างความผูกพันในตราสินค้าโดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเอง (co-creating their own products)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับราคาที่แตกต่างกัน จากการที่ผู้บริโภคนอเรนซ์ซี มีค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการ ใช้เงินอย่างมีคุณค่า ไม่ใช่จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่มีเหตุผล ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง จึงอาจใช้ กลยุทธ์การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ใน ตลาดและเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือกลยุทธ์การตั้งราคาหลายระดับ เพื่อให้ สามารถเจาะ ตลาดต่างของผู้บริโภคนอเรนซ์ซี ซึ่งมีระดับรายได้แตกต่างกัน นอกจากนี้การตั้งราคาของผู้บริโภค รู้สึกว่าคุ้มค่า สำหรับผู้บริโภคนอเรนซ์ซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ความไตร่ตรองก่อน ตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่านิยมในการใช้เงินอย่างคุ้มค่า ดังนั้นไม่ว่าสินค้าจะมีราคาสูง หรือ ราคาต่ำ หาก เปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับเงินที่พวกเขาต้องจ่ายไปแล้วรู้สึกคุ้มค่า ผู้บริโภค กลุ่มนี้ก็ยินดีที่จะจ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคนอเรนซ์ซี มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอางจึงควรใช้ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ควบคู่กันไป ซึ่งก็คือการใช้ทั้งช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ รูปแบบของร้านค้าดั้งเดิม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนอเรนซ์ซีได้รับประสบการณ์ตรงในการซื้อ สินค้าจากผู้ขาย รวมถึงการได้ เห็น สัมผัส และ ทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเอง ส่วนการใช้ ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ ๆ ผู้บริโภคนอเรนซ์ซี นิยมไปซื้อ สินค้า รับประทานอาหาร พบปะผู้คน และทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง บ่อยครั้งมากกว่า ผู้บริโภคนอเรนซ์ซีในเจนเนอเรชั่น อื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท เครื่องสำอาง จึงควรใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่ง อาจทำในลักษณะของ เคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือในลักษณะของคิออส (Kiosk) นอกจากนี้ การให้ ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ถึงแม้ผู้บริโภคนอเรนซ์ซี จะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้า แต่พวกเขาทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางสมาร์ทโฟน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางจะต้อง สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เพียงพอ และนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ เพื่อให้ ผู้บริโภคนอเรนซ์ซีได้ข้อมูลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการขาย

การให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ดึงดูดใจของโฆษณา ผู้บริโภคนอเรนซ์ซีอยู่ในยุคสมัย แห่งการไหลทะลักของ ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเท่านั้น และสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากโฆษณาคือ รูปแบบ ของโฆษณาซึ่งอาจจะเป็น ภาพนิ่ง หรือ วิดีโอ อย่างไรก็ตามนักการตลาดพบว่ารูปแบบโฆษณาที่เป็นวิดีโอจะสามารถดึงดูดความ สนใจจาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคได้มากกว่า และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจะให้ความสนใจกับวิดีโอได้ประมาณ 8 นาที ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนา รูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพด้วย รวมถึงการให้ความสำคัญกับเนื้อหาของโฆษณา ดังได้กล่าวแล้วว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอยู่ในยุคสมัยแห่งการไหลทะลัก ของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นพวกเขาจึงเลือกรับหรือค้นหาเฉพาะข้อมูลที่ต้องการใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางต้องแน่ใจว่าได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคสามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทได้นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่มองหา ผู้ที่จะมาเป็นแรง บันดาลใจในด้านต่าง ๆ ที่ตรงกับความสนใจ หรือ บุคลิกของตนเอง ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลในสังคม ได้แก่ ไอดอลจากอินเทอร์เน็ต (Internet idol) ดารา นักกีฬา นักการเมือง ฯลฯ จึงเป็นที่ชื่นชอบและติดตามของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พวกเขามีแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมการบริโภค เลียนแบบผู้มีอิทธิพลดังกล่าว ดังนั้นการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลจะยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางในอนาคต

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในอนาคต ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.7 ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace

เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้า เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แว่นตา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.7.1 ประเภทของเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง E-Marketplace

เครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง E-Marketplace สำหรับกลุ่ม Generation Z จะเป็นเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส หรือสีอ่อนๆ ก็ได้ แบบของเสื้อผ้าจะเป็นไปตามความนิยมของแต่ละบุคคล เช่น บางคนชอบแต่งตัวแบบน่ารัก เช่น สวมใส่กระโปรงและเสื้อผ้าสีหวานๆ เรียบร้อย บางคนแต่งกายแบบคล่องแคล่วว่องไว สะดวกต่อการทำงาน เช่น สวมใส่กางเกงและเสื้อที่สุภาพ เป็นต้น แต่ควรเลือกแบบที่สุภาพและไม่รัดรูป หรือเน้นรูปร่างของผู้สวมใส่มากเกินไป โดยที่ประเภทของเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง E-Marketplace สำหรับกลุ่ม Generation Z (กุลล ทัดโลกกรวด, 2565) มีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

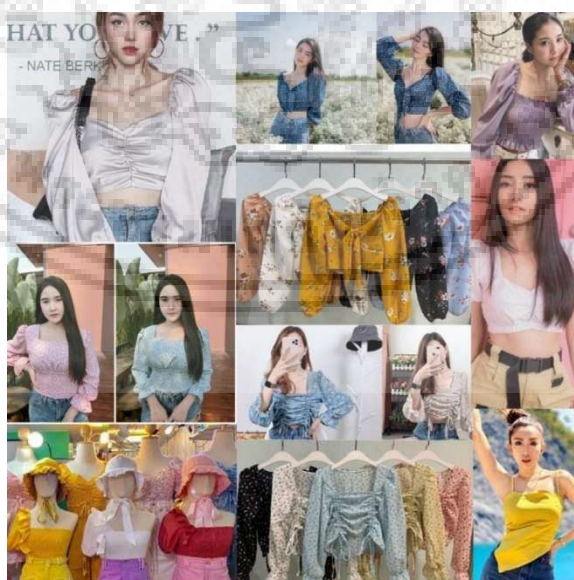
1. เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ในงานมงคลต่างๆ หรืองานรื่นเริง เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด งานพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ควรเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส แบบและลวดลายผ้าเหมาะสมกับรูปร่างและวัยของผู้สวมใส่ด้วย ถ้าเป็นงานกลางคืน ควรใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบหรูหรา อาจตกแต่งด้วยเลื่อมมีประกายแวววาว เพื่อเพิ่มสีสันให้ดูสวยงาม เนื้อผ้าควรมีลักษณะมันวาว ผิวสวย เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ในงานมงคลต่างๆ หรืองานรื่นเริง

ที่มา: สัมเป็นช้อป, 2563

2. เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปเที่ยว เช่น ไปเที่ยวภูเขา ไปเที่ยวชายทะเล ไปสวนสนุก ไปเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือเสื้อผ้าแฟชั่น ควรเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วเกิดความคล่องตัว เคลื่อนไหวได้ง่าย และสะดวกสบายแต่ไม่ควรสั้นหรือรัดรูปจนเกินไป รูปแบบมีลักษณะตามสมัยนิยม



ภาพที่ 2.2 เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปเที่ยว หรือเสื้อผ้าแฟชั่น

ที่มา: Shopee, 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปติดต่อสถานที่ราชการ หรือชุดทำงาน ควรเลือกเสื้อผ้าที่ดูสุภาพ เรียบร้อย สีสันไม่ฉูดฉาดมาก โทนสีอ่อนๆ เช่น สีขาว ครีม ชมพูอ่อนๆ เพื่อให้ดูสง่างาม น่าเชื่อถือ และเป็นการเคารพสถานที่และบุคคลที่เราจะไปติดต่อด้วย



ภาพที่ 2.3 เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปติดต่อสถานที่ราชการ หรือชุดทำงาน

ที่มา: Sanook, 2557

4. เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปเล่นกีฬา ควรเลือกชุดกีฬา และรองเท้าที่เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภท เนื้อผ้าของเสื้อผ้าควรมีความยืดหยุ่นดี และระบายอากาศได้ง่าย สวมใส่สบายสะดวก และปลอดภัยทั้งในขณะที่เล่นกีฬาและพักผ่อนนอริยาบถ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปเล่นกีฬา

ที่มา: UNIZEP Thailand, 2565

5. เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปงานศพ ควรเลือกเสื้อผ้าที่เรียบและสุภาพซึ่งเป็นประเพณีนิยม ใส่เสื้อผ้าที่มีสีดำ หรือสีขาวเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปงานศพ

ที่มา: Upsterrr, 2559

นอกจากนี้เครื่องแต่งกายยังหมายถึงรวมถึงกระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ผ้าพันคอ และอื่นๆ เป็นต้น ดังนี้



ภาพที่ 2.6 กระโปรง

ที่มา: Shopee, 2565



ภาพที่ 2.7 ชุดนอน

ที่มา: Shopee, 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ชุดชั้นใน

ที่มา: Shopee, 2565



ภาพที่ 2.9 ถุงเท้า

ที่มา: Shopee, 2565

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง E-Marketplace สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ในงานมงคลต่างๆ หรืองานรื่นเริง 2) เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปเที่ยว หรือเสื้อผ้าแฟชั่น 3) เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปติดต่อสถานที่ราชการ หรือชุดทำงาน 4) เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปเล่นกีฬา และ 5) เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปงานศพ แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องแต่งกาย 6 ประเภท ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน และถุงเท้า ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท

2.7.2 ประเภทของเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace

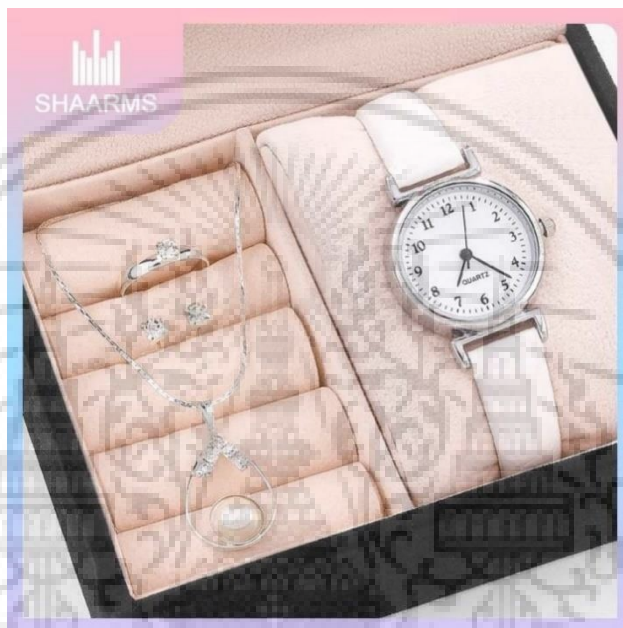
เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace สามารถแบ่งประเภทได้ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2552) ดังนี้

1. เครื่องประดับที่เป็นสัญลักษณ์แสดงตัวตน เป็นเครื่องประดับที่ผู้สวมใส่ต้องการใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงตัวตน รวมทั้งเพื่อสร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องประดับเพื่อการสื่อสาร เป็นเครื่องประดับที่ผู้สวมใส่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเองมีความสนใจในเรื่องใด หรือมีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น ถ้าใส่เครื่องประดับที่มีรูปสัญลักษณ์ธรรมชาติๆ ไม่โดดเด่น ก็เป็นการบอกนัยต่อผู้อื่นว่า เป็นผู้ที่มีได้มีความต้องการที่จะเป็นจุดสนใจของสังคม

3. เครื่องประดับที่มีภาพลักษณ์ทางเพศ เป็นเครื่องประดับที่แสดงถึงจิตใต้สำนึกในการตกแต่งร่างกายเพื่อให้ดึงดูดใจเพศตรงข้าม



ภาพที่ 2.10 เครื่องประดับ

ที่มา: Shopee, 2565

4. เครื่องประดับที่แสดงออกถึงความงาม มีรูปแบบของเครื่องประดับจำนวนมากที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ เพราะการเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องประดับนั้น เกิดจากรูปแบบที่สวยงามถูกใจ พบมากในเครื่องประดับประเภทงานสร้างสรรค์

5. เครื่องประดับที่แสดงออกถึงการเป็นสมาชิกภาพในองค์กรหรือกลุ่มในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นเครื่องประดับที่แสดงถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกภาพให้ผู้อื่นได้ทราบ

6. เครื่องประดับที่แสดงออกถึงเกียรติยศของผู้สวมใส่ เป็นเครื่องประดับที่เสริมบารมีให้แก่ผู้สวมใส่ แสดงสถานภาพว่า เป็นผู้ที่มีเกียรติยศ เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มคนหรือประชาคมนั้น

7. เครื่องประดับทางศาสนา เป็นเครื่องประดับที่แสดงออกถึงความเชื่อในจิตใจ ซึ่งมนุษย์ใช้ยึดเหนี่ยวยามเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิต ทั้งนี้ เครื่องประดับทางศาสนามีความสัมพันธ์กับความเชื่อความศรัทธาในแต่ละชนชาติ เช่น จี้ไม้กางเขน เป็นการแสดงออกให้สังคมได้รับรู้ถึงความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศรัทธาของผู้สวมใส่ต่อศาสนาคริสต์ หรือสร้อยคอที่แขวนพระเครื่อง ก็บ่งบอกได้ว่า ผู้สวมใ้มนับถือพระพุทธศาสนา

8. เครื่องประดับในการแต่งงาน เป็นเครื่องประดับที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชนชาติ เช่น ประเพณีของศาสนาคริสต์ถือว่า แหวนแต่งงานที่ผ่านพิธีการแต่งงานในโบสถ์อันศักดิ์สิทธิ์ และการสาบานต่อหน้าพระผู้เป็นเจ้า เป็นเครื่องประดับที่เป็นสัญลักษณ์ของการให้คำสัตย์ต่อพระผู้เป็นเจ้าในการครองคู่กันตลอดไป

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace สามารถแบ่งประเภทได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) เครื่องประดับที่เป็นสัญลักษณ์แสดงตัวตน 2) เครื่องประดับเพื่อการสื่อสาร 3) เครื่องประดับที่มีภาพลักษณ์ทางเพศ 4) เครื่องประดับที่แสดงออกถึงความงาม 5) เครื่องประดับที่แสดงออกถึงการเป็นสมาชิกภาพในองค์กรหรือกลุ่มในสังคมใดสังคมหนึ่ง 6) เครื่องประดับที่แสดงออกถึงเกียรติยศของผู้สวมใส่ 7) เครื่องประดับทางศาสนา และ 8) เครื่องประดับในการแต่งงาน แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องประดับ 7 ประเภท ได้แก่ ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แว่นตา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จกีนุช สวัสดิ์นาม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อ เดือน 20,001 – 30,000 บาทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็น สินค้าแฟชั่น, เครื่องแต่งกาย ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท ชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วย Mobile banking ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้านของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท (Context) ด้าน ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการ ติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) อยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาด

กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบโฆษณาแล้ว กรุณาอย่านำเอกสารนี้ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สุพรรณา ธนาอุยกุล และสุมาลี สว่าง (2561) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 540 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อผู้บริโภค ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

อนุวัต สงสม (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้า จากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี จำนวน 500 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 78.24 ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.49 และ 0.43 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวแปรความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน

กาญจนา ศิริแดง (2562) ได้ศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน One way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัย พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาและอาชีพส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ 3 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนด้านการบรรจุเป้าหมายที่ได้วางไว้ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน โดยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 72.4

เมธีจิรารัตน์ พัวคุณมี (2563) ได้ศึกษาการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ t - test, One - way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัย พบว่า อายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หทัยทัด เอียดอู๋ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเงินเนอเรนซ์ และอนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบมีเหตุมีผล ต้องการประสบการณ์การซื้อที่ดี ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถเห็น จับต้อง ทดลองใช้สินค้า และสามารถสอบถามรายละเอียด และต่อรอง ราคากับผู้ขายได้ ดังนั้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอาง ควรมีความเข้าใจใน ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับยุคดิจิทัล สร้างตราสินค้าที่ตรงไปตรงมา กำหนดราคาให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า มีช่องทางการจำหน่าย ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และมีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพียงพอต่อการตัดสินใจ

วัชรเวชประสิทธิ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้บริการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา ทั้ง 8 ด้าน พบว่า การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การตอบสนองลูกค้า ความพร้อมของระบบ การออกแบบเว็บไซต์ ความมั่นใจ/ไว้วางใจ ความมั่นคงปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวและความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความมั่นใจ/ไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ ความพร้อมของระบบ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 79.50

ศุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศด้วยแบบสอบถาม ทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Google App ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบริการ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิมพ์พี กุหลาบ (2564) ศึกษาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งผลของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย และการส่งผ่านอิทธิพลของความพึงพอใจและความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) ประเมินได้จากการรับรู้ของลูกค้าในมิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การออกแบบเว็บไซต์ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และการบริการลูกค้า ประกอบกับแนวคิดข้อกังวลของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Consumer Concerns) มาปรับใช้เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-satisfaction) และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ (E-trust) ที่มีบทบาทตัวกลางส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) ในการซื้อสินค้าในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษาผู้บริโภคเจนเรชันวายที่เกิดระหว่าง 1981 ถึง 1999 หรืออายุระหว่าง 22 – 40 ปี ในปี พ.ศ. 2564 ในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 480 คน ผ่านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การออกแบบเว็บไซต์ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และการบริการลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่นอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2565) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แวนดา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท ในเขตภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มร้อยละ 50 หรือ 0.5 มีค่า

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง
 P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
 Z แทนค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 1.96
 d แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบจับฉลาก โดยผู้วิจัยได้จับฉลากจังหวัดในภาคกลาง ประกอบด้วย 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ซึ่งสามารถจับฉลากได้ 4 จังหวัด ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) พิษณุโลก 3) สมุทรปราการ และ 4) สระบุรี ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเท่าๆ กัน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 100 คน จำนวน 4 จังหวัด รวมเป็น 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สถิติประชากรและกลุ่มตัวอย่างในภาคกลาง

จังหวัด	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	100
สมุทรปราการ	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัด	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ปทุมธานี	100
นนทบุรี	100
รวม	400

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ 2 โดยพิจารณาตามความเหมาะสมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกลุ่มตัวอย่างยินดีตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า และตลาดนัด เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีความเป็นไปได้ที่จะมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากที่สุด โดยแต่ละจังหวัดกำหนดสถานที่ดังนี้

- 1) กรุงเทพมหานคร เลือกเก็บแบบสอบถามที่บริเวณสยามสแควร์ และตลาดนัดจตุจักร
- 2) สมุทรปราการ เลือกเก็บแบบสอบถามที่บริเวณห้างเมกะบางนา
- 3) ปทุมธานี เลือกเก็บแบบสอบถามที่บริเวณฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
- 4) นนนทบุรี เลือกเก็บแบบสอบถามที่บริเวณเดอะมอลล์งามวงศ์วาน

จากนั้นผู้วิจัยจะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ระบุข้างต้น และสอบถามไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนดจนครบ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ คือ การเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace หรือไม่ เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 หรือไม่ และทำงานหรืออาศัยอยู่ในภาคกลางหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็น Check list

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำนวน 9 ข้อ คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ สินค้าประเภทเครื่องประดับที่ซื้อ ช่องทางซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า เวลาในการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อเครื่องประดับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า โดยลักษณะคำถามเป็น Check list

ส่วนที่ 4 การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน 3) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และ 4) การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ เป็นการใช้มาตรฐานแบบ Linkert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพ 2) ความพร้อมของระบบ 3) การปฏิบัติตาม 4) ความเป็นส่วนตัว 5) การตอบสนอง และ 6) การชดเชย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ เป็นการใช้มาตรฐานแบบ Linkert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) การบอกปากต่อปาก 3) ความอ่อนไหวต่อราคา 4) การเป็นทางเลือกแรก และ 5) ทศนคติดีและชอบ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ เป็นการใช้มาตรฐานแบบ Linkert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item –Objective Congruence : IOC) กำหนดค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป ถือได้ว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ซึ่งรายนามผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่งงาน	สถานที่ปฏิบัติงาน
รองศาสตราจารย์ กัตัญญ หิรัญญสมบุญ	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิolk	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณบุรินทร์ สืบเสระ	Marketing Manager	Smart Living (Cambodia) Ltd.

ทั้งนี้หากข้อคำถามใดมีคะแนน IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขได้ไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

เมื่อได้นำแบบสอบถามที่จัดทำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์كرونบาคในแต่ละปัจจัยได้ค่าตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของكرونบาค

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์كرونบาค
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.704
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	0.672
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.699
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.618
การรับรู้ความเสี่ยง	0.637
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	0.692
ประสิทธิภาพ	0.631
ความพร้อมของระบบ	0.662
การปฏิบัติตาม	0.698
ความเป็นส่วนตัว	0.656
การตอบสนอง	0.617
การชดเชย	0.762
ความภักดี	0.663
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.638
การบอกปากต่อปาก	0.653
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.677
การเป็นทางเลือกแรก	0.671
ทัศนคติดีและชอบ	0.641
รวมทั้งฉบับ	0.800

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด สถิติที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว จากเอกสาร บทความวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแปลผลโดยยึดถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการประมวลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test One – way ANOVA และ Multiple Regression

1) t-test ใช้วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศกับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการเป็นทางเลือกแรก และด้านทัศนคติดี และชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

2) One – way ANOVA ใช้วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการเป็นทางเลือกแรก และด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

3) Multiple Regression ใช้วิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง 2) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว และการตอบสนอง การชดเชย กับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการเป็นทางเลือกแรก และด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็นสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สามารถอธิบายสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.1 สูตรค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{F \times 100}{N}$$

เมื่อ F แทน จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ
N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.6.1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน
N แทน จำนวนคนทั้งหมด

3.6.1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X แทน คะแนนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ซึ่งประกอบด้วย T-test, One – way ANOVA และ Multiple Regression

3.6.2.1 T-test ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

3.6.2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.6.2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
n_1, n_2	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3.6.2.2 One – way ANOVA ใช้วิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ปัจจัย

ส่วนบุคคล ประกอบด้วยระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่กับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการเป็นทางเลือกแรก และด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (K-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

3.6.2.3 Multiple Regression ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรจากกรอบแนวคิดในงานวิจัย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการเป็นทางเลือกแรก และด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	X	แทน	ตัวแปรต้น
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	K	แทน	จำนวนตัวแปรต้น

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$a = Y - b_1x_1 - b_2x_2 - \dots - b_kx_k$$

และ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

ทั้งนี้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขดังนี้ ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรต้น (X) จะต้องเท่ากัน ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าจะต้องเป็นอิสระต่อกันและตัวแปรต้นที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.13 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.14 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.15 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.16 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.17 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.18 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.19 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.20 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน	One – way ANOVA

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	Multiple Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	Multiple Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้เสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	184	46.00
- หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00
2. การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.30
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	222	55.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.20
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
- พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.00
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	89	22.30
- นักเรียน/นักศึกษา	64	16.00
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
- อาชีพอิสระ	47	11.70
รวม	400	100.00
4. รายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	64	16.00
- 15,001 - 25,000 บาท	57	14.20
- 25,001 - 35,000 บาท	81	20.30
- 35,001 - 45,000 บาท	80	20.00
- 45,001 - 55,000 บาท	66	16.50
- 55,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมา คือ รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทใดบ้าง		
ช่องทาง E-Marketplace		
1.1 เลือยี่ห้อ		
- ไม่ใช่	112	28.00
- ใช่	288	72.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
1.2 เลือซื้อ		
- ไม่ซื้อ	232	58.00
- ซื้อ	168	42.00
รวม	400	100.00
1.3 กระโปรง		
- ไม่ซื้อ	204	51.00
- ซื้อ	196	49.00
รวม	400	100.00
1.4 ชุดนอน		
- ไม่ซื้อ	183	45.80
- ซื้อ	217	54.20
รวม	400	100.00
1.5 ชุดชั้นใน		
- ไม่ซื้อ	232	58.00
- ซื้อ	168	42.00
รวม	400	100.00
1.6 ถุงเท้า		
- ไม่ซื้อ	237	59.30
- ซื้อ	163	40.70
รวม	400	100.00
2. ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับประเภทใดบ้าง		
ช่องทาง E-Marketplace		
2.1 ต่างหู		
- ไม่ซื้อ	228	57.00
- ซื้อ	172	43.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.2 เข้มงวด		
- ไม่ใช่	242	60.50
- ใช่	158	39.50
รวม	400	100.00
2.3 แหวน		
- ไม่ใช่	269	67.20
- ใช่	131	32.80
รวม	400	100.00
2.4 นาฬิกา		
- ไม่ใช่	275	68.70
- ใช่	125	31.30
รวม	400	100.00
2.5 แวนตา		
- ไม่ใช่	232	58.00
- ใช่	168	42.00
รวม	400	100.00
2.6 รองเท้า		
- ไม่ใช่	74	18.50
- ใช่	326	81.50
รวม	400	100.00
2.7 หมวก		
- ไม่ใช่	218	54.50
- ใช่	182	45.50
รวม	400	100.00
2.8 กระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์		
- ไม่ใช่	117	29.30
- ใช่	283	70.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
3. ท่านซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จากร้านค้าใด		
3.1 Shopee		
- ไม่ใช้	47	11.80
- ใช้	353	88.20
รวม	400	100.00
3.2 Lazada		
- ไม่ใช้	117	29.30
- ใช้	283	70.7
รวม	400	100.00
3.3 JD Central		
- ไม่ใช้	400	100.00
- ใช้	0	0.00
รวม	400	100.00
3.4 Ali Express		
- ไม่ใช้	143	35.80
- ใช้	257	64.20
รวม	400	100.00
3.5 Amazon.com		
- ไม่ใช้	324	81.00
- ใช้	76	19.00
รวม	400	100.00
3.6 ebay.com		
- ไม่ใช้	220	55.00
- ใช้	180	45.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อเดือน		
- 1 - 3 ครั้ง	134	33.50
- 4 - 6 ครั้ง	133	33.20
- 7 - 9 ครั้ง	86	21.50
- 10 ครั้งหรือมากกว่า	47	11.80
รวม	400	100.0
5. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากที่สุด		
5.1 ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา		
- ไม่ใช่	192	48.00
- ใช่	208	52.00
รวม	400	100.00
5.2 มีความจำเป็นต้องใช้		
- ไม่ใช่	21	5.20
- ใช่	379	94.80
รวม	400	100.0
5.3 ไม่แน่นอน		
- ไม่ใช่	226	56.50
- ใช่	174	43.50
รวม	400	100.00
6. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง E-Marketplace ของท่านมีมูลค่าเท่าใด		
- น้อยกว่า 100 บาท	22	5.40
- 101 - 300 บาท	60	15.00
- 301 - 500 บาท	103	25.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 501 - 800 บาท	107	26.80
- 801 - 1,000 บาท	108	27.00
รวม	400	100.0
7. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของท่านมากที่สุด		
7.1 ตัวเอง		
- ไม่ใช้	45	11.20
- ใช้	355	88.80
7.2 เพื่อน/ญาติ		
- ไม่ใช้	219	54.70
- ใช้	181	45.30
รวม	400	100.00
7.3 ครอบครัว		
- ไม่ใช้	216	54.00
- ใช้	184	46.00
รวม	400	100.00
7.4 อินฟลูเอนเซอร์/ดารา/คนดัง		
- ไม่ใช้	244	61.00
- ใช้	156	39.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อ ช่องทาง E-Marketplace พบว่า เสื้อยืด ไม่ใช้ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 เสื้อเชิ้ต ไม่ใช้ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ใช้ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 กระโปรง ไม่ใช้ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ใช้ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ชุดนอน ไม่ใช้ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ใช้ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 ชุดชั้นใน ไม่ใช้ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 42.00 ไร่ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และถูงเท้า ไร่ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 ไร่ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70

ประเภทสินค้าเครื่องประดับที่ซื้อ ช่องทาง E-Marketplace พบว่า ต่างหู ไร่ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ไร่ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เข็มขัด ไร่ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ไร่ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 แหวน ไร่ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 ไร่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 นาฬิกา ไร่ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 ไร่ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 แวนตา ไร่ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ไร่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองเท้า ไร่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ไร่ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 หมวก ไร่ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ไร่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าตังค์ ไร่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ไร่ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70

ร้านค้าที่ซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า Shopee ไร่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ไร่ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.20 Lazada ไร่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ไร่ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 JD Central ไร่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ไร่ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 Ali Express ไร่ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ไร่ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 Amazon.com ไร่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ไร่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ ebay.com ไร่ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ไร่ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ 1 - 3 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ ความถี่ 4 - 6 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ความถี่ 7 - 9 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุด คือ ความถี่ 10 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ช่วงเวลาที่มักจะซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา ไร่ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ไร่ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีความจำเป็นต้องใช้ ไร่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ไร่ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 และไม่แน่นอน ไร่ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ไร่ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ส่วนใหญ่มีมูลค่า 801 - 1,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ 501 - 800 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 มูลค่า 301 - 500 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มูลค่า 101 - 300 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุด คือ มูลค่าน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ตัวเอง 'ไม่ใช่' จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 'ใช่' จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 เพื่อน/ญาติ 'ไม่ใช่' จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 'ใช่' จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 ครอบครัว 'ไม่ใช่' จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 'ใช่' จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และอินฟลูเอนเซอร์/ดารา/คนดัง 'ไม่ใช่' จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 'ใช่' จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	4.08	0.45	เห็นด้วยมาก	1
2. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.03	0.35	เห็นด้วยมาก	2
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	3.92	0.39	เห็นด้วยมาก	3
4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.66	0.49	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.92	0.27	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 2 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.35

ลำดับที่ 3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.49

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของ การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ใน ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้สามารถค้นหาสินค้า ที่หลากหลายได้	4.19	0.92	เห็นด้วยมาก	2
2. เชื่อว่าราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับจากร้านค้าที่จำหน่าย ใน E-Marketplace มีราคาถูกกว่าตลาด ทั่วไป	3.72	1.02	เห็นด้วยมาก	4
3. คิดว่าการซื้อสินค้าสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace ช่วย ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้	4.40	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. การซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้สามารถซื้อสินค้า ที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป	4.02	0.81	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.08	0.45	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คิดว่าการซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์งานวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 3 การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้สามารถซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 4 เชื่อว่าราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจากร้านค้าที่จำหน่ายใน E-Marketplace มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.02

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน	4.17	0.63	เห็นด้วยมาก	2
2. การค้นหาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความง่าย	4.19	0.66	เห็นด้วยมาก	1

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
3. การชำระเงินในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace มีความง่าย	4.00	0.86	เห็นด้วยมาก	3
4. การตรวจสอบข้อมูลการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่อง ประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความง่าย	3.77	0.80	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.03	0.35	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การค้นหาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความง่าย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณา ได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 การชำระเงินในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace มีความง่าย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้ จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 การตรวจสอบข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace มีความง่าย สามารถตรวจสอบย้อนกลับและติดตามข้อมูลต่างๆ ได้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 อีกทั้ง มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ

1.02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย	3.66	1.09	เห็นด้วยมาก	4
2. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย	4.40	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สินค้าราคาถูกกว่าหรือเท่ากับการซื้อขายช่องทาง Offline	3.71	0.86	เห็นด้วยมาก	3
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความน่าสนใจ เพราะมีสินค้าใหม่เสมอและมีวิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย	3.91	0.79	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.92	0.39	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย

ลำดับที่ 1 การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ทางปัญญาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความน่าสนใจเพราะมีสินค้าใหม่เสมอและมีวิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สินค้าราคาถูกกว่าหรือเท่ากับการซื้อช่องทาง Offline พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 4 การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย เพราะในประวัติศาสตร์อันยาวนานของมนุษย์ แฟชั่นมีบทบาทสำคัญมาตั้งแต่วันที่มนุษย์เริ่มอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน มีการถักทอเส้นใย นุ่งห่มเสื้อผ้า และสร้างวัฒนธรรมของตัวเอง ในทุกๆวัฒนธรรม เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเป็นหลักฐานที่ใกล้ชิดผิวหนังของมนุษย์ที่สุด และบ่งชี้ถึงเผ่าพันธุ์ อายุ และฐานะของบุคคลที่เราจะพบ จึงทำให้อิทธิพลของแฟชั่นที่มีต่อโลกเป็นสิ่งสำคัญและมีเทรนด์มากมายในแต่ละยุคสมัย ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.09

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ ชำระหนี้ของท่านมีความปลอดภัย เพราะตรวจสอบย้อนกลับได้	3.88	0.80	เห็นด้วยมาก	1
2. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพราะผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าผ่าน รูปภาพหรือวิดีโอ รวมถึงข้อมูลการรีวิว จากผู้ที่เคยซื้อเวลาสามารถร้องเรียนหรือ ขอเงินคืนได้	3.45	0.88	เห็นด้วยมาก	4
3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace ระบบจะ จัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้อย่างเหมาะสม	3.63	0.87	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.66	0.49	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระหนี้ของท่านมีความปลอดภัย เพราะตรวจสอบย้อนกลับได้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบการซื้อสินค้าและการได้รับสินค้า เช่น หากไม่ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาสามารถร้องเรียนหรือขอเงินคืนได้ เพราะการซื้อสินค้าเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับเงิน ซึ่งมาจากความพึงพอใจของทั้ง 2 ฝ่ายพบว่าหากคนใดคนหนึ่งไม่พอใจสามารถเรียกร้องจากคนกลาง(ศาล) เป็นสิ่งที่คนในปัจจุบันทำเพื่อป้องกันการทุจริตได้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 3 ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ระบบจะจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 4 การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพราะผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าผ่านรูปภาพหรือวิดีโอ รวมถึงข้อมูลการรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.88

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านประสิทธิภาพ	4.08	0.50	เห็นด้วยมาก	1
2. ด้านความพร้อมของระบบ	4.03	0.50	เห็นด้วยมาก	2
3. ด้านการปฏิบัติตาม	3.99	0.45	เห็นด้วยมาก	3
4. ด้านความเป็นส่วนตัว	3.62	0.51	เห็นด้วยมาก	4
5. ด้านการตอบสนอง	3.59	0.59	เห็นด้วยมาก	5
6. ด้านการชดเชย	3.43	0.62	เห็นด้วยมาก	6
รวม	3.80	0.28	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 2 ด้านความพร้อมของระบบ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 3 ด้านการปฏิบัติตาม พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 4 ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 5 ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 6 ด้านการชดเชย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านประสิทธิภาพ

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. คิดว่าระบบ E-Marketplace มี ประสิทธิภาพเหมาะสมกับการซื้อสินค้า แฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1 - 1,000 บาท เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย	4.17	0.85	เห็นด้วยมาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
2. คิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนตามความต้องการ เช่น มีสินค้าใหม่ สินค้าที่สนใจมีการปรับลดราคา หรือมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	3.94	0.94	เห็นด้วยมาก	3
3. คิดว่าระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานตลอดเวลา	4.15	0.75	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.08	0.50	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คิดว่าระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1 - 1,000 บาท เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 คิดว่าระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานตลอดเวลา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 คิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนตามความต้องการ เช่น มีสินค้าใหม่ สินค้าที่สนใจมีการปรับลดราคา หรือมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.94

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของ
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้าน
ความพร้อมของระบบ

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. คิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace มีความพร้อมใช้งาน ได้ตลอดเวลา	4.15	0.73	เห็นด้วยมาก	1
2. คิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace ขัดขวางผลในการ ทำงานน้อยและประมาผลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	3.96	0.85	เห็นด้วยมาก	3
3. คิดว่าระบบ E-Marketplace ไม่หยุด ชะงักระหว่างการใช้งาน	3.99	0.75	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.03	0.50	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ
ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านความพร้อมของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับเห็น
ด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace มีความพร้อมใช้งานได้ทุก
เวลา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า
เท่ากับ 4.15 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 คิดว่าระบบ E-Marketplace ไม่หยุดชะงักระหว่างการใช้งาน พบว่า ระดับ
ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 อีกทั้งมี
ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 คิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace ขัดขวางผลในการทำงาน
น้อยและประมาผลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณา
ได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.85

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของ
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้าน
การปฏิบัติตาม

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติตาม	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. คิดว่าระบบ E-Marketplace สามารถทำ รายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	4.02	0.72	เห็นด้วยมาก	1
2. คิดว่าระบบ E-Marketplace มีการยืนยัน ข้อมูลการทำรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	3.98	0.75	เห็นด้วยมาก	3
3. คิดว่าระบบ E-Marketplace มีการกำหนด อัตราค่าบริการต่างๆ ซึ่งตรงตามข้อตกลง ที่กำหนดไว้	3.98	0.83	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.99	0.45	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ
ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการปฏิบัติตาม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
มาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คิดว่าระบบ E-Marketplace สามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่
เหมาะสม พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า
เท่ากับ 4.02 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 คิดว่าระบบ E-Marketplace มีการกำหนดอัตราค่าบริการต่างๆ ซึ่งตรงตาม
ข้อตกลงที่กำหนดไว้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 คิดว่าระบบ E-Marketplace มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ ได้อย่าง
ถูกต้อง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า
เท่ากับ 3.98 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของ
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้าน
ความเป็นส่วนตัว

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน	3.78	0.78	เห็นด้วยมาก	1
2. ระบบ E-Marketplace มีการปกป้อง ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น	3.40	0.82	เห็นด้วยปานกลาง	3
3. ระบบ E-Marketplace มีการป้องกันข้อมูล ทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น	3.69	0.75	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.62	0.51	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ
ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
มาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า
ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 อีก
ทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ
0.78

ลำดับที่ 2 ระบบ E-Marketplace มีการป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต
 เป็นต้น พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า
เท่ากับ 3.69 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 ระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ อีเมล หมายเลข
โทรศัพท์ เป็นต้น พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของ
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้าน
การตอบสนอง

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ระบบ E-Marketplace มีการรับประกัน การสั่งซื้อและการส่งสินค้า	3.83	0.83	เห็นด้วยมาก	1
2. ระบบ E-Marketplace ได้เสนอทางเลือก ที่สะดวกต่อการคืนสินค้า	3.72	0.82	เห็นด้วยมาก	2
3. ระบบ E-Marketplace มีการแก้ไขปัญหา ให้แก่ลูกค้าโดยทันที	3.34	1.00	เห็นด้วยปานกลาง	3
รวม	3.59	0.59	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ
ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
มาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบ E-Marketplace มีการรับประกันการสั่งซื้อและการส่งสินค้า พบว่า ระดับ
ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 อีกทั้งมี
ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 2 ระบบ E-Marketplace ได้เสนอทางเลือกที่สะดวกต่อการคืนสินค้า พบว่า ระดับ
ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 อีกทั้งมี
ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 ระบบ E-Marketplace มีการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยทันที เพราะระบบ E-
Marketplace เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่เป็นสื่อกลาง ตัวกลางหรือเป็นตลาดซื้อขายสินค้า ผ่าน
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้าการชำระเงินสำหรับผู้
ซื้อ โดย E-marketplace จะรวบรวมร้านค้า และสินค้าในหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน
อาจจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ประเภทสินค้าเอาไว้อย่างชัดเจน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. มีการ
จัดส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังลูกค้าถึงที่ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาด การโปรโมท การวางแผน
ธุรกิจ และศูนย์ส่งเสริมธุรกิจ เพื่อบริการผู้ขายอีกด้วย เรียกได้ว่ามีบริการแบบครบวงจรที่จะตอบ
โจทย์ให้กับผู้ขาย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการชดเชย

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งถึงข้อผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้า จัดส่งสินค้า และคืนสินค้า	3.63	0.85	เห็นด้วยมาก	1
2. ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งการชดเชยหรือสิ่งตอบแทนให้เมื่อเกิดปัญหา	3.26	0.88	เห็นด้วยปานกลาง	3
3. ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งการชดเชยให้แก่ลูกค้าเมื่อการส่งสินค้าหรือคืนสินค้าล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด	3.41	1.07	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.43	0.62	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการชดเชย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งถึงข้อผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้า จัดส่งสินค้า และคืนสินค้า พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งการชดเชยให้แก่ลูกค้าเมื่อการส่งสินค้าหรือคืนสินค้าล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด เพราะ E-marketplace จะมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะค้นหาร้านเราเจอได้มากและมีระบบชำระเงินที่น่าเชื่อถือลูกค้าสั่งซื้อได้อย่างไว้วางใจ ทำให้ต้องตระหนักที่เรื่องนี้ให้มากยิ่งขึ้น พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.07

ลำดับที่ 3 ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งการชดเชยหรือสิ่งตอบแทนให้เมื่อเกิดปัญหา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.26 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.88

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง

ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.08	0.50	เห็นด้วยมาก	1
2. ด้านการบอกต่อปากต่อปาก	3.93	0.40	เห็นด้วยมาก	2
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.20	0.77	เห็นด้วยปานกลาง	4
4. ด้านการเป็นทางเลือกแรก	3.03	0.71	เห็นด้วยปานกลาง	5
5. ด้านทัศนคติดีและชอบ	3.59	0.59	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.62	0.39	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 2 ด้านการบอกต่อปากต่อปาก พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.40

ลำดับที่ 3 ด้านทัศนคติดีและชอบ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 4 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 ด้านการเป็นทางเลือกแรก พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.03 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของ ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก	4.21	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ในการซื้อครั้งต่อไปมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace	4.20	0.77	เห็นด้วยมาก	2
3. วางแผนที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ในอนาคต	4.01	0.87	เห็นด้วยมาก	3
4. มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.90	0.88	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.08	0.50	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 2 ในการซื้อครั้งต่อไปมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 วางแผนที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ในอนาคต พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 4 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการบอกต่อปากต่อปาก

ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace ด้านการบอกต่อปากต่อปาก	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace	3.82	0.84	เห็นด้วยมาก	3
2. จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก	3.89	0.78	เห็นด้วยมาก	2

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace ด้านการบอกต่อปากต่อปาก	n = 400		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
3. จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง E-Marketplace จากร้านค้าที่ ท่านชื่นชอบ	4.25	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. จะแนะนำให้ผู้อื่นถึงความสะดวกสบายใน การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace	3.76	0.77	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.93	0.40	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการบอกต่อปากต่อปาก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 มีจะแนะนำผู้อื่นถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของ ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	n = 400		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อไป แม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ในอนาคต	3.77	0.83	เห็นด้วยมาก	1
2. จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้จะไม่มีโค้ดส่งฟรีหรือโค้ดส่วนลด	3.22	0.11	เห็นด้วยปานกลาง	2
3. จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้ราคาจะสูงกว่าหน้าร้าน	2.60	0.25	เห็นด้วยน้อย	3
รวม	3.20	0.77	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อไป แม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในอนาคต พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 2 จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้จะไม่มีโค้ดส่งฟรีหรือโค้ดส่วนลด พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.22 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.11

ลำดับที่ 3 จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้ราคาจะสูงกว่าหน้าร้าน พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.60 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.25

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของ ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการเป็นทางเลือกแรก

ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace ด้านการเป็นทางเลือกแรก	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้จะอยู่ใกล้ร้านขายเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	2.96	1.04	เห็นด้วยปานกลาง	2
2. จะค้นหาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้สินค้าที่ซื้อจะไม่ตรงกับรูปโฆษณา	2.58	1.36	เห็นด้วยน้อย	3
3. จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้จะเสียค่าบริการในการจัดส่ง	3.54	0.87	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.03	0.71	เห็นด้วยปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการเป็นทางเลือกแรก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้จะเสียค่าบริการในการจัดส่ง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 2 จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้จะอยู่ใกล้ร้านขายเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.96 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.04 เพราะว่าช่องทาง E-Marketplace มักจะทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า

ลำดับที่ 3 จะค้นหาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้สินค้าที่ซื้อจะไม่ตรงกับรูปโฆษณา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.58 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.36 เพราะพฤติกรรมของผู้ซื้อส่วนใหญ่มักอยากได้สินค้าให้เร็วที่สุดทันทีที่จ่ายเงิน พวกเขาต่างนั่งนับวันรอวันที่สินค้าจะถูกส่งถึงมือ นั่นหมายถึง ความรวดเร็ว และความไวของการขนส่งนั้นต้องตอบโจทย์ลูกค้าจึงทำให้บางครั้งลูกค้าจะดูแง่ลบภาพสินค้าประกอบเท่านั้น

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านทัศนคติดีและชอบ

ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace ด้านทัศนคติดีและชอบ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. รู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.96	0.97	เห็นด้วยมาก	1

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace ด้านทัศนคติดีและชอบ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
2. รู้สึกมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace	3.35	0.89	เห็นด้วยปานกลาง	3
3. ยังคงซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้จะมีข้อไม่ดี เช่น โฆษณาไม่เหมาะสม	3.47	0.04	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.59	0.59	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านทัศนคติดีและชอบ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 2 ยังคงซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้จะมีข้อไม่ดี เช่น โฆษณาไม่เหมาะสม พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.04

ลำดับที่ 3 รู้สึกมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.89

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ

ความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า	T-test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
	ชาย	184	4.24	0.46	6.283	0.000*
	หญิง	216	3.94	0.49		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึง
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ระบุชื่อผู้จัดทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.122	2	1.061	4.318	0.014*
	ภายในกลุ่ม	97.546	397	0.246		
	รวม	99.667	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ

เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน		ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญตรี
		$\bar{X}$	3.96	4.09	4.18
ต่ำกว่าปริญญตรี	97	3.95	-	0.14*	0.23*
ปริญญตรีหรือเทียบเท่า	222	4.09	-	-	0.09
สูงกว่าปริญญตรี	81	4.18	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 อยู่จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญตรี มีความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาปริญญตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญตรี มีความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig = 0.23 และ 0.14 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.850	4	0.212	0.849	0.495
	ภายในกลุ่ม	98.818	395	0.250		
	รวม	99.667	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.879	5	1.376	5.842	0.000*
	ภายในกลุ่ม	92.788	394	0.236		
	รวม	99.667	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ
 คิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความ
 ตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace
 จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		χ	3.96	4.01	4.13	4.04	4.33	3.93
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	64	3.96	-	0.05	-0.12*	0.08	0.37*	0.04
15,001 – 25,000 บาท	57	4.01		-	0.12	0.03	0.32*	-0.08
25,001 – 35,000 บาท	81	4.13			-	0.09	0.20*	-0.20*
35,001 – 45,000 บาท	80	4.04				-	-0.29*	0.10
45,001 – 55,000 บาท	66	4.33					-	-0.40*
55,001 บาทขึ้นไป	52	3.93						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย
 ค่าสถิติ LSD ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 อยู่จำนวน 7 คู่ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มีความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig = 0.20 และ -0.20 ซึ่งมีค่าที่ติดลบ นั่นคือ ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปาก ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	T-test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความภักดีด้านการบอกปากต่อปาก	ชาย	184	4.00	0.41	3.480	0.001*
	หญิง	216	3.86	0.37		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความภักดี ด้านการบอกปากต่อปาก ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.159	2	0.079	0.507	0.603
	ภายในกลุ่ม	62.104	397	0.156		
	รวม	62.262	399			

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.850	4	0.712	4.737	0.001*
	ภายในกลุ่ม	59.412	395	0.150		
	รวม	62.262	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	3.94	4.00	3.87	4.00	3.72
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	-	0.06	-0.07	0.06	0.22*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.00	-	-	-0.13	-0.00	-0.28*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

อาชีพ		พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ
	$\bar{X}$	3.94	4.00	3.87	4.00	3.72
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	-	-	-0.13	0.15
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	-	-	-0.13	0.15
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	-	-	-	-0.28*
อาชีพอิสระ	3.72	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 อยู่จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig = 0.22 และ -0.28 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 หมายความว่า ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.691	5	0.538	3.560	0.01*
	ภายในกลุ่ม	59.571	394	0.151		
	รวม	62.262	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	3.87	3.98	3.82	4.03	3.85
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.00	-	0.13	0.02	0.18*	-0.07	0.15*
15,001 – 25,000 บาท	3.87		-	-0.11	0.05	0.16*	-0.02
25,001 – 35,000 บาท	3.98			-	0.16*	0.05	0.13
35,001 – 45,000 บาท	3.82				-	-0.21*	0.03
45,001 – 55,000 บาท	4.03					-	0.18*
55,001 บาทขึ้นไป	3.85						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 อยู่จำนวน 6 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มีความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig = 0.18 0.15 0.16 และ 0.18 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	T-test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า	ชาย	184	3.18	0.69	-0.293	0.770
	หญิง	216	3.20	0.82		

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ
คิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความ
อ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-
Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	.990	2	0.495	0.838	0.433
	ภายในกลุ่ม	234.467	397	0.591		
	รวม	235.457	399			

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ
 คิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความ
 อ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-
 Marketplace จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.537	4	0.134	0.226	0.924
	ภายในกลุ่ม	234.920	395	0.595		
	รวม	235.457	399			

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.649	5	2.930	5.228	0.01*
	ภายในกลุ่ม	220.808	394	0.560		
	รวม	235.457	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.01	3.96	4.13	4.04	4.33	3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.01	-	-0.05	0.12*	0.03	0.32*	-0.08
15,001 – 25,000 บาท	3.96		-	0.17	0.08	-0.37*	-0.06
25,001 – 35,000 บาท	4.13			-	0.09	0.20*	-0.20*
35,001 – 45,000 บาท	4.04				-	-0.29*	-0.11
45,001 – 55,000 บาท	4.33					-	-0.40*
55,001 บาทขึ้นไป	3.93						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 อยู่จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มีความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig = 0.12 0.32 -0.37 0.20 -0.20 -0.29 -0.40 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.13 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้านำประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรก สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	T-test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรก	ชาย	184	3.0580	0.72	0.767	0.444
	หญิง	216	3.0031	0.70		

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.14 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรก	ระหว่างกลุ่ม	4.928	2	2.464	4.938	0.001*
	ภายในกลุ่ม	198.084	397	0.499		
	รวม	203.012	399			

หมายเหตุ:* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.97	4.10	4.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-0.12*	-0.21*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.10	-	-	-0.08
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 อยู่จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig = -0.12 -0.21 -0.08 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.15 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรก	ระหว่างกลุ่ม	7.583	4	1.896	3.832	0.001*
	ภายในกลุ่ม	195.429	395	0.495		
	รวม	203.012	399			

หมายเหตุ:* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ
	$\bar{X}$	3.94	4.01	3.87	4.00	3.72
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	-	0.07	-0.07	-0.06	0.22*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.01	-	-	0.14	-0.01	0.29*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	-	-	-0.12	-0.15
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	-	-	-	0.28*
อาชีพอิสระ	3.72	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 อยู่จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig = 0.22 0.29 0.28 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.16 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรก	ระหว่างกลุ่ม	17.963	5	3.593	7.649	0.001*
	ภายในกลุ่ม	185.049	394	0.470		
	รวม	203.012	399			

หมายเหตุ*: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 44

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.01	3.96	4.13	4.07	4.33	3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.01	-	-0.05	-0.12*	0.06	0.32*	-0.08
15,001 – 25,000 บาท	3.96		-	0.17	0.11	0.37*	-0.03
25,001 – 35,000 บาท	4.13			-	-0.06	0.20*	-0.20*
35,001 – 45,000 บาท	4.07				-	0.26*	0.14
45,001 – 55,000 บาท	4.33					-	-0.40*
55,001 บาทขึ้นไป	3.93						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 อยู่จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-

Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มีความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig = 0.32 0.37 -0.20 -0.40 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.17 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	T-test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้า	ชาย	184	3.6413	.58151	1.494	0.136
	หญิง	216	3.5525	.60174		

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.18 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ
คิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านทัศนคติ
ที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดี ด้านทัศนคติที่ดี และชอบสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.929	2	0.464	1.321	0.268
	ภายในกลุ่ม	139.587	397	0.352		
	รวม	140.516	399			

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.19 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ
 คิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านทัศนคติ
 ที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace
 จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดี ด้านทัศนคติที่ดี และชอบสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.679	4	0.170	0.480	0.751
	ภายในกลุ่ม	139.836	395	0.354		
	รวม	140.516	399			

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.20 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดี ด้านทัศนคติที่ดี และชอบสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.995	5	1.199	3.512	0.001*
	ภายในกลุ่ม	134.520	394	.341		
	รวม	140.516	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 บาท	25,001 บาท	35,001 บาท	45,001 บาท	55,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.01	3.98	4.15	4.07	4.30	3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.01	-	-0.03	0.14*	0.01	0.29*	-0.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 49 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001	25,001	35,001	45,001	55,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.01	3.98	4.15	4.07	4.30	3.93
15,001 – 25,000 บาท	3.98		-	0.17	0.09	0.32*	-0.05
25,001 – 35,000 บาท	4.15			-	-0.08	0.15*	-0.22*
35,001 – 45,000 บาท	4.07				-	0.23*	-0.14
45,001 – 55,000 บาท	4.30					-	-0.37*
55,001 บาทขึ้นไป	3.93						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 อยู่จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มีความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง เกี่ยวกับความภักดี ด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำแนกตามรายได้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าค่า Sig = 0.14 0.29 0.32 0.15 -0.22 -0.37 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่อง

แต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สถิติที่ใช้ : Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

การยอมรับเทคโนโลยี	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	0.279	0.318		0.877	0.381
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (X_1)	0.189	0.053	0.171	3.544	0.05*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.471	0.063	0.332	7.490	0.05*
ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน (X_3)	-0.029	0.056	-0.023	-0.518	0.605
การรับรู้ความเสี่ยง (X_4)	0.341	0.046	0.334	7.433	0.05*

$R = 0.563$ $R^2 = 0.317$ Adjusted $R^2 = 0.310$

$F = 45.853$ $SE = 0.41511$ Durbin-Watson = 1.919 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 การวิเคราะห์ผลของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.189 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.471 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.341 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.317 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ร้อยละ 31.7 ดังนั้นจะได้ผลการถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.279 + (0.189) X_1 + (0.471) X_2 + (0.341) X_3$$

ดังนั้น ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace = $0.279 + (0.189) (\text{การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน}) + (0.471) (\text{การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน}) + (0.341) (\text{การรับรู้ความเสี่ยง})$

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สถิติที่ใช้ : Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

การยอมรับเทคโนโลยี	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	1.927	0.272		7.079	0.000
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (X_1)	0.262	0.046	0.300	5.757	0.05*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.146	0.054	0.131	2.728	0.05*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 51 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยี	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	1.927	0.272		7.079	0.000
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (X_1)	0.262	0.046	0.300	5.757	0.05*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.146	0.054	0.131	2.728	0.05*
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X_3)	-0.067	0.048	-0.067	-1.397	0.163
การรับรู้ความเสี่ยง (X_4)	0.166	0.039	0.206	4.237	0.05*

$R = 0.449$ $R^2 = 0.202$ Adjusted $R^2 = 0.193$

$F = 24.922$ $SE = 0.35477$ Durbin-Watson = 1.886 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 การวิเคราะห์ผลของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.262 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.146 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.166 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.202 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 20.2 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 1.927 + (0.262) X_1 + (0.146) X_2 + (0.166) X_4$$

ดังนั้น ความภักดี ด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง =

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.927+ (0.262) (การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน) + (0.146) (การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน) + (0.166)(การรับรู้ความเสี่ยง)

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สถิติที่ใช้ : Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

การยอมรับเทคโนโลยี	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	1.266	0.564		2.244	0.025
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (X_1)	-0.437	0.094	-0.257	-4.625	0.05*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.342	0.111	0.157	3.074	0.05*
ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (X_3)	0.416	0.100	0.213	4.166	0.05*
การรับรู้ความเสี่ยง (X_4)	0.192	0.081	0.122	2.359	0.05*

$R = 0.305$ $R^2 = 0.093$ Adjusted $R^2 = 0.084$

$F = 10.142$ $SE = 0.73524$ Durbin-Watson = 1.309 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 การวิเคราะห์ผลของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.437 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.342 และค่า Sig. = 0.002 ทักษะที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.416 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.192 และค่า Sig. = 0.019 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.093 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 9.3 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 1.266 - (-0.437) X_1 + (0.342) X_2 + (0.416) X_3 + (0.192) X_4$$

ดังนั้น ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง = $1.266 - (0.437) (\text{การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน}) + (0.342) (\text{การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน}) + (0.416) (\text{ทักษะที่มีต่อการใช้งาน}) + (0.192) (\text{การรับรู้ความเสี่ยง})$

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สถิติที่ใช้ : Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

การยอมรับเทคโนโลยี	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	2.686	0.525		5.112	0.000
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (X_1)	-0.397	0.104	-0.196	-3.829	0.05*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.399	0.093	0.220	4.285	0.05*
ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (X_3)	0.188	0.076	0.129	2.479	0.05*
การรับรู้ความเสี่ยง (X_4)	-0.397	0.104	-0.196	-3.829	0.05*
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (X_1)	-0.075	0.088	-0.048	-0.855	0.393

$R = 0.296$ $R^2 = 0.087$ Adjusted $R^2 = 0.078$

$F = 9.469$ $SE = 0.68482$ Durbin-Watson = 1.267 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 การวิเคราะห์ผลของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.399 และค่า Sig. = 0.000 ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.188 และค่า Sig. = 0.014 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.087 หมายความว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 8.7 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 2.686 - (0.397) X_1 + (0.399) X_2 + (0.188) X_3$$

ดังนั้น ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง = $1.266 - (0.397) (\text{การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน}) + (0.399) (\text{ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน}) + (0.188) (\text{การรับรู้ความเสี่ยง})$

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สถิติที่ใช้ : Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

การยอมรับเทคโนโลยี	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	0.778	0.433		1.794	0.074
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (X ₁)	0.092	0.073	0.070	1.270	0.205
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X ₂)	0.222	0.085	0.132	2.593	0.05*
ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (X ₃)	0.295	0.077	0.195	3.838	0.05*
การรับรู้ความเสี่ยง (X ₄)	0.107	0.062	0.089	1.717	0.05*

R = 0.321 R² = 0.103 Adjusted R² = 0.094

F = 11.320 SE = 0.56493 Durbin-Watson = 1.947 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 การวิเคราะห์ผลของการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า มี 2 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.222 และค่า Sig. = 0.010 และทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.295 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 0.103 หมายความว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 10.3 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.778 + (0.222) X_2 + (0.295) X_3$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง = $0.778 + (0.222) (\text{การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน}) + (0.295) (\text{ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน})$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_0 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย ไม่มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_1 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สถิติที่ใช้ : Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	1.164	0.304		3.833	0.000
ประสิทธิภาพ (X_1)	0.246	0.050	0.246	4.901	0.05*
ความพร้อมของระบบ (X_2)	-0.091	0.049	-0.091	-1.868	0.063
การปฏิบัติตาม (X_3)	0.215	0.055	0.193	3.935	0.05*

ตารางที่ 55 (ต่อ)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	1.164	0.304		3.833	0.000
ความเป็นส่วนตัว (X ₄)	0.028	0.044	0.029	0.637	0.524
การตอบสนอง (X ₅)	0.358	0.040	0.425	8.961	0.05*
การชดเชย (X ₆)	0.008	0.037	0.010	0.220	0.826
การชดเชย (X ₆)	0.008	0.037	0.010	0.220	0.826

$R = 0.533$ $R^2 = 0.284$ Adjusted $R^2 = 0.274$

$F = 26.042$ $SE = 0.42598$ Durbin-Watson = 2.057 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 การวิเคราะห์ผลของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.246 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการปฏิบัติตาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.215 และค่า Sig. = 0.000 และการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.358 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม และการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.284 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม และการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 28.4 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 1.164 + (0.246) X_1 + (0.215) X_4 + (0.358) X_5$$

ดังนั้น ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง = 1.164 + (0.246) (ประสิทธิภาพ) + (0.215) (การปฏิบัติตาม) + (0.358) (การตอบสนอง)

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_0 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย ไม่มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_1 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สถิติที่ใช้ : Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	2.147	0.253		8.496	0.000
ประสิทธิภาพ (X_1)	0.119	0.042	0.151	2.857	0.05*
ความพร้อมของระบบ (X_2)	-0.053	0.041	-0.067	-1.309	0.191
การปฏิบัติตาม (X_3)	0.173	0.045	0.195	3.792	0.05*
ความเป็นส่วนตัว (X_4)	-0.061	0.037	-0.079	-1.658	0.098
การตอบสนอง (X_5)	0.257	0.033	0.386	7.726	0.05*
การชดเชย (X_6)	0.035	0.031	0.054	1.112	0.267

$R = 0.455$ $R^2 = 0.207$ Adjusted $R^2 = 0.195$

$F = 17.077$ $SE = 0.42598$ Durbin-Watson = 1.972 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 การวิเคราะห์ผลของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.119 และค่า Sig. = 0.005 ด้านการปฏิบัติตาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.173 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.257 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม และการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.207 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม และการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 20.7 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 2.147 + (0.119) X_1 + (0.173) X_3 + (0.257) X_5$$

ดังนั้น ความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง = $2.147 + (0.119) (\text{ประสิทธิภาพ}) + (0.173) (\text{การปฏิบัติตาม}) + (0.257) (\text{การตอบสนอง})$

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

H_0 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย ไม่มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_1 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	3.090	0.406		7.610	0.000
ประสิทธิภาพ (X ₁)	-0.680	0.067	-0.442	-10.115	0.05*
ความพร้อมของระบบ (X ₂)	-0.070	0.065	-0.045	-1.074	0.284
การปฏิบัติตาม (X ₃)	0.020	0.073	0.012	0.280	0.780
ความเป็นส่วนตัว (X ₄)	0.184	0.059	0.122	3.099	0.05*
การตอบสนอง (X ₅)	0.378	0.053	0.292	7.071	0.05*
การชดเชย (X ₆)	0.308	0.050	0.248	6.156	0.05*
การตอบสนอง (X ₅)	0.378	0.053	0.292	7.071	0.05*
การชดเชย (X ₆)	0.308	0.050	0.248	6.156	0.05*

R = 0.677 R² = 0.459 Adjusted R² = 0.450

F = 55.511 SE = 0.56947 Durbin-Watson = 2.063 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 การวิเคราะห์ผลของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.680 และค่า Sig. = 0.000 ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.184 และค่า Sig. = 0.002 ด้านการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.378 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการชดเชย ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.308 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพมาอ่อนไหวต่อราคาน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้ให้ข้อมูลในการดำเนินการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.459 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 45.9 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 3.090 - 0.680 X_1 + 0.184 X_4 + 0.378 X_5 + 0.308 X_6$$

ดังนั้น ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง = $3.090 - 0.680$ (ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ) + 0.184 (ด้านความเป็นส่วนตัว) + 0.378 (ด้านการตอบสนอง) + 0.308 (ด้านการชดเชย)

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_0 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย ไม่มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_1 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สถิติที่ใช้ : Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	3.958	0.371		10.673	0.000
ประสิทธิภาพ (X ₁)	-0.376	0.061	-0.263	-6.124	0.05*
ความพร้อมของระบบ (X ₂)	-0.391	0.060	-0.273	-6.569	0.05*
การปฏิบัติตาม (X ₃)	-0.172	0.067	-0.108	-2.581	0.05*
ความเป็นส่วนตัว (X ₄)	0.255	0.054	0.182	4.710	0.05*
การตอบสนอง (X ₅)	0.374	0.049	0.311	7.662	0.05*
การชดเชย (X ₆)	0.175	0.046	0.152	3.838	0.05*

R = 0.690 R² = 0.476 Adjusted R² = 0.468

F = 59.516 SE = 0.52024 Durbin-Watson = 1.565 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 การวิเคราะห์ผลของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านมีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดย ด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.376 และค่า Sig. = 0.000 ด้านความพร้อมของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.391 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการปฏิบัติตาม ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.172 และค่า Sig. = 0.010 ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.255 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.374 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการชดเชย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.175 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.476 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 47.6 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 3.958 - 0.376 X_1 - 0.391 X_2 - 0.172 X_3 + 0.255 X_4 + 0.374 X_5 + 0.175 X_6$$

ดังนั้น ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง = $3.958 - 0.376$ (ประสิทธิภาพ) - 0.391 (ความพร้อมของระบบ) - 0.172 (การปฏิบัติตาม) + 0.255 (ความเป็นส่วนตัว) + 0.374 (การตอบสนอง) + 0.175 (การชดเชย)

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_0 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย ไม่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

H_1 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

สถิติที่ใช้ : Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	2.247	0.253		8.496	0.000
ประสิทธิภาพ (X_1)	0.118	0.042	0.151	2.857	0.05*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 59 (ต่อ)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	2.247	0.253		8.496	0.000
ความพร้อมของระบบ (X ₂)	-0.052	0.041	-0.067	-1.309	0.191
การปฏิบัติตาม (X ₃)	0.174	0.045	0.195	3.792	0.05*
ความเป็นส่วนตัว (X ₄)	-0.066	0.037	-0.079	-1.658	0.098
การตอบสนอง (X ₅)	0.258	0.033	0.386	7.726	0.05*
การชดเชย (X ₆)	0.036	0.031	0.054	1.112	0.267

$R = 0.457$ $R^2 = 0.209$ Adjusted $R^2 = 0.199$

$F = 18.077$ $SE = 0.42598$ Durbin-Watson = 1.972 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 การวิเคราะห์ผลของปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.118 และค่า Sig. = 0.004 ด้านการปฏิบัติตาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.174 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.258 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม และการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.209 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม และการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 20.9 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 2.247 + (0.118) X_1 + (0.174) X_2 + (0.258) X_3$$

ดังนั้น ความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง = $2.247 + (0.118) (\text{ประสิทธิภาพ}) + (0.174) (\text{การปฏิบัติตาม}) + (0.258) (\text{การตอบสนอง})$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นเพศชาย 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

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ซื้อในช่องทาง E-Marketplace เป็นเสื้อยืด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ชุดชั้นใน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ชุดนอน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 กระโปรง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เสื้อเชิ้ต จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และถุงเท้า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ประเภทสินค้าเครื่องประดับที่ซื้อ ช่องทาง E-Marketplace พบว่า รองเท้า จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 กระเป๋าสะพาย/กระเป๋าคาด/กระเป๋าเดินทาง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 หมวก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ต่างหู จำนวน 172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 แวนตา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เชมซัด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 แหวน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 นาฬิกา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ร้านค้าที่ซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า Shopee จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 Lazada จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 Ali Express จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 ebay.com จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 Amazon.com จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ JD Central จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงเวลาที่มักจะซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace คือ มีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และไม่แน่นอน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง E-Marketplace มีมูลค่า 801 - 1,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ตัวเอง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 เพื่อน/ญาติ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 ครอบครัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และอินฟลูเอนเซอร์/ดารา/คนดัง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นมาก เรียงลำดับ คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 4.08$) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 4.03$) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 3.92$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ โดยพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) โดยเรียงลำดับ คือ คิดว่าการซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ได้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ ($\bar{x} = 4.40$) การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ ($\bar{x} = 4.19$) การซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้สามารถซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป ($\bar{x} = 4.02$) และเชื่อว่าราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจากร้านค้าที่จำหน่ายใน E-Marketplace มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) โดยเรียงลำดับ คือ คิดว่าการซื้อสินค้าสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้เกิดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ ($\bar{x} = 4.19$) การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้สามารถซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป ($\bar{x} = 4.02$) เชื่อว่าราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจากร้านค้าที่จำหน่ายใน E-Marketplace มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) โดยเรียงลำดับ คือ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.40$) คิดว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความน่าสนใจ เพราะมีสินค้าใหม่เสมอและมีวิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.91$) การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สินค้าราคาถูกกว่าหรือเท่ากับการซื้อช่องทาง Offline ($\bar{x} = 3.71$) การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) โดยเรียงลำดับ คือ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินของท่านมีความปลอดภัย เพราะตรวจสอบย้อนกลับได้ ($\bar{x} = 3.88$) การรับรู้ว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบการซื้อสินค้าและการได้รับสินค้า เช่น หากไม่ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาสามารถร้องเรียนหรือขอเงินคืนได้ ($\bar{x} = 3.67$)

การรับรู้ว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ระบบจะจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.63$) และการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพราะผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าผ่านรูปภาพหรือวิดีโอ รวมถึงข้อมูลการรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อ ($\bar{x} = 3.45$) ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง โดยรวมอยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเห็นมาก เรียงลำดับ คือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.08$) ด้านความพร้อมของระบบ ($\bar{x} = 4.03$) ด้านการปฏิบัติตาม ($\bar{x} = 3.99$) ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 3.62$) ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 3.59$) ด้านการชดเชย ($\bar{x} = 3.43$) ตามลำดับ โดยพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) โดยเรียงลำดับ คือ คิดว่าระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1 - 1,000 บาท เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ($\bar{x} = 4.17$) คิดว่าระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.15$) คิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนตามความต้องการ เช่น มีสินค้าใหม่ สินค้าที่สนใจมีการปรับลดราคา หรือมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) โดยเรียงลำดับ คือ คิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace มีความพร้อมใช้งานได้ทุกเวลา ($\bar{x} = 4.15$) คิดว่าระบบ E-Marketplace ไม่หยุดชะงักระหว่างการใช้งาน ($\bar{x} = 3.99$) คิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace ขัดขวางผลผลิตในการทำงานน้อยและประมวลผลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติตาม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) โดยเรียงลำดับ คือ คิดว่าระบบ E-Marketplace สามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.02$) คิดว่าระบบ E-Marketplace มีการกำหนดอัตราค่าบริการต่างๆ ซึ่งตรงตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ ($\bar{x} = 3.98$) คิดว่าระบบ E-Marketplace มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) โดยเรียงลำดับ คือ ระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ($\bar{x} = 3.78$) มีการป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{x} = 3.69$) ระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.40$) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) โดยเรียงลำดับ คือ ระบบ E-Marketplace มีการรับประกันการสั่งซื้อและการส่งสินค้า ($\bar{x} = 3.83$) ระบบ E-Marketplace ได้เสนอทางเลือกที่สะดวกต่อการคืนสินค้า ($\bar{x} = 3.72$) ระบบ E-Marketplace มีการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยทันที ($\bar{x} = 3.34$) ตามลำดับ

ด้านการชดเชย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$) โดยเรียงลำดับ คือ ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งถึงข้อผิดพลาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นจำเป็นต้องใช้บนกระดานการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการสั่งซื้อสินค้า จัดส่งสินค้า และคืนสินค้า ($\bar{x} = 3.63$) ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งการชดเชยให้แก่ลูกค้าเมื่อการส่งสินค้าหรือคืนสินค้าล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ($\bar{x} = 3.41$) ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งการชดเชยหรือสิ่งตอบแทนให้เมื่อเกิดปัญหา ($\bar{x} = 3.26$) ตามลำดับ

5.1.5 ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับ คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อปากต่อปาก ($\bar{x} = 3.93$) ด้านทัศนคติดีและชอบ ($\bar{x} = 3.59$) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\bar{x} = 3.20$) และด้านการเป็นทางเลือกแรก ($\bar{x} = 3.03$) โดยพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.08$) เรียงลำดับ คือ มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก ($\bar{x} = 4.21$) ในการซื้อครั้งต่อไปมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ($\bar{x} = 4.20$) วางแผนที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ในอนาคต ($\bar{x} = 4.01$) มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.90$) ตามลำดับ

ด้านการบอกต่อปากต่อปาก พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.93$) เรียงลำดับ คือ จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{x} = 4.25$) จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก ($\bar{x} = 3.89$) จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ($\bar{x} = 3.82$) มีจะแนะนำผู้อื่นถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) เรียงลำดับ คือ จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อไป แม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในอนาคต ($\bar{x} = 3.77$) จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-

Marketplace แม้จะไม่มีโค้ดส่งฟรีหรือโค้ดส่วนลด ($\bar{x} = 3.22$) จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้ราคาจะสูงกว่าหน้าร้าน ($\bar{x} = 2.60$)

ด้านการเป็นทางเลือกแรก พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$) เรียงลำดับ คือ จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้จะเสียค่าบริการในการจัดส่ง ($\bar{x} = 3.54$) จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้จะอยู่ใกล้ร้านขายเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ($\bar{x} = 2.96$) จะค้นหาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้สินค้าที่ซื้อจะไม่ตรงกับรูปโฆษณา ($\bar{x} = 2.58$)

ด้านทัศนคติดีและชอบ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.59$) เรียงลำดับ คือ รู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.96$) ยังคงซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้จะมีข้อไม่ดี เช่น โฆษณาไม่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.47$) รู้สึกมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ($\bar{x} = 3.35$)

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1

	ความภักดี ด้านความ ตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้า	ความภักดี ด้านการบอก ปากต่อปาก สินค้า	ความภักดี ด้านความ อ่อนไหวต่อ ราคาสินค้า	ความภักดี ด้านการเป็น ทางเลือก แรกสินค้า	ความภักดีด้าน ทัศนคติที่ดี และชอบ สินค้า
เพศ	✓	✓	×	×	×
อายุ	✓	×	-	-	×
อาชีพ	×	✓	×	✓	×
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	-	-	×	✓	×

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: ✓ มีความแตกต่างและ ✕ ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.13 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้านำประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้านำประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.14 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้านำประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้านำประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.15 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.16 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.17 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.18 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.19 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.20 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2

	ความภักดี ด้านความ ตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้า	ความภักดี ด้านการบอก ปากต่อปาก สินค้า	ความภักดี ด้านความ อ่อนไหวต่อ ราคาสินค้า	ความภักดี ด้านการเป็น ทางเลือก แรกสินค้า	ความภักดี ด้าน ทัศนคติที่ดี และชอบ สินค้า
การรับรู้ประโยชน์ ต่อการใช้งาน	✓	✓	✓	×	×
การรับรู้ความง่าย ต่อการใช้งาน	✓	✓	×	✓	✓
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	×	✓	✓	✓	✓
การรับรู้ความเสี่ยง	✓	✓	✓	✓	×

หมายเหตุ: ✓ มีความแตกต่างและ × ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.189 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.471 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.341 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถรวมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ร้อยละ 31.7

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะดิจิทัลที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.262 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.146 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.166 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 20.2

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะ
ที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อ
สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม
Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.437 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเกินไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.342 และค่า Sig. = 0.002 ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.416 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.192 และค่า Sig. = 0.019 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 9.3

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.397 และค่า Sig. = 0.000 ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.399 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.188 และค่า Sig. = 0.014 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 8.7

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคนที่มีการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติดีและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มี 2 ด้าน ที่มีมีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย เท่ากับ 0.222 และค่า Sig. = 0.010 และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.295 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทั้ง 2 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีด้านทัศนคติและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 10.3

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 ได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 3

	ความภักดี ด้านความ ตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้า	ความภักดี ด้านการ บอกปากต่อ ปากสินค้า	ความภักดี ด้านความ อ่อนไหวต่อ ราคาสินค้า	ความภักดี ด้านการเป็น ทางเลือก แรกสินค้า	ความภักดี ด้านทัศนคติ ที่ดีและชอบ สินค้า
ด้านประสิทธิภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความพร้อม ของระบบ	×	×	×	✓	×
ด้านการปฏิบัติ ตาม	✓	✓	×	✓	✓
ด้านความเป็น ส่วนตัว	×	×	✓	✓	×
ด้านการ ตอบสนอง	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการชดเชย	×	×	✓	✓	×

หมายเหตุ: ✓ มีความแตกต่างและ × ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่อง

แต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.246 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการปฏิบัติตาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.215 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.358 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม และการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 28.4

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.119 และค่า Sig. = 0.005 ด้านการปฏิบัติตาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.173 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.257 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม และการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีด้านการบอกปากต่อปากในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 20.7

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.680 และค่า Sig. = 0.000 ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.184 และค่า Sig. = 0.002 ด้านการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.378 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการชดเชย ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.308 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 45.9

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านมีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดย ด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.376 และค่า Sig. = 0.000 ด้านความพร้อมของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.391 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการปฏิบัติตาม ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.172 และค่า Sig. = 0.010 ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.255 และค่า Sig. = 0.000 ด้านการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.374 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการชดเชย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.175 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 47.6

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง คือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.118 และค่า Sig. = 0.004 ด้านการปฏิบัติตาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.174 และค่า Sig. = 0.000 และด้านการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.258 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม และการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีด้านทัศนคติและชอบในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 20.9

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ได้ว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านทาง E-Marketplace มีความง่ายทั้งในด้านการใช้งาน การค้นหาสินค้า การชำระเงินหรือการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ รวมถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกทันสมัย ได้เข้าถึงสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และยังรับรู้ถึงความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้ศึกษาจนเข้าใจว่าระบบการซื้อขายสินค้าช่องทาง E-Marketplace นั้นมีประสิทธิภาพ มีความพร้อมแก่การใช้งาน มีความปลอดภัย ตอบสนองได้รวดเร็วและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการแจ้งเตือนเพื่อชดเชยให้หากเกิดปัญหา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางสามารถนำไปใช้ได้ ในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ได้โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลง โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการทำโฆษณาหรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์เป็นประโยชน์สูงสุด ปัจจัยความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นอันดับที่หนึ่ง และด้านทัศนคติและความชอบเป็นอันดับที่ห้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานคงที่ในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการและมีการจัดฝึกอบรมทักษะต่างๆ ให้พนักงานในการบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้นคือ ความรวดเร็วทันใจในการเข้ามาใช้บริการ โดยควรมีการตอบแชทลูกค้าอย่างทันทีและต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดว่าการซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ การซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีทำให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซื้อสินค้าผ่านทาง E-Marketplace โดยเน้นให้ความสำคัญการรับรู้ความเสี่ยงเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินของลูกค้ามีความปลอดภัย มีวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบการซื้อสินค้าและการได้รับสินค้า เช่น หากไม่ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาสามารถร้องเรียนหรือขอเงินคืนได้ บริหารจัดการเวลาให้ตอบสนองกับลูกค้าและเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าไม่ให้เกิดสต็อก และมีการจัดทำการส่งเสริมการขายมีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน การค้นหาสินค้าง่าย การชำระเงินทำได้ง่าย มีความง่าย สามารถตรวจสอบย้อนกลับและติดตามข้อมูลต่างๆ ได้ เป็นต้น

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ คิดว่าระบบ 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 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัย

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีขนาดอิทธิพลมากกว่า โดยหากร้านค้าต้องการให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดความภักดีต่อร้านค้า ร้านค้าควรสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3) ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

4) ควรมีการศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ว่ามีเส้นทางความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยการศึกษาโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. 2562. ความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.rd.go.th/publish/26228.0.html>.

ส้มเป็นข้อป. 2563. เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ในงานมงคลต่างๆ หรืองานรื่นเริง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.sompanshop.com/article/1229/แนะนำไอเดีย-ชุดไปงานแต่ง-สวยๆ-น่ารักๆ-ไม่เน้นอลังแต่ปังมาก>.

กนกวรรณ รัตนปริชาชัย และจริญญา ปานเจริญ. 2564. ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์. 35(4): 25-41.

กาญจนา สิริเตง. 2562. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์. 2559. การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขจีณัฐ สวัสดิ์นาม. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัชวาล โคสี. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (บริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. 2558. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐญา อุ๋ยมานะชัย. 2556. ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.

ณัฐจิรา อิมวิเศษ. 2558. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสแตนด์เวลด์ ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตฤณวรรณ ปานสอน. 2561. พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถพลังงานไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร
วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนใจ เขียนชานาจอ. 2564. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ในระบบ
การศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน (บทความวิจัย). คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ธงชัย วะสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. 2565. การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร. วารสารปัญญา
ภวิวัฒน์. 14(1): 143-157.
- ปิวนิชา พุทธเกิด. 2565. อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจต่อความ
ตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ. 14(3): 145-158.
- พรศรี ลีลาพัฒน์วงศ์ และทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม
และเทคโนโลยี: กรณีศึกษายานยนต์ไฟฟ้า ประเภทยานยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
(รบ.1). วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 42(2): 129-144.
- พรศรี ลีลาพัฒน์วงศ์ และทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม
และเทคโนโลยี : กรณีศึกษายานยนต์ไฟฟ้า ประเภทยานยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
(รบ.1). วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 42(2): 129-144.
- เมธธีรารัตน์ พัวคุณมี. 2563. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E -
Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (บทความวิจัย). คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณพร จิตรสังวรรณ. 2564. การหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อ
บทเรียนออนไลน์ เรื่อง หลักสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับนักศึกษาปริญญา
ตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. วารสารมหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี. 14(2), 128-140.
- วราพรรณ อภิสุกะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. 2560. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ
ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์. 24(2): 30-47.

วริษฐา สุริยไพฑูรย์. 2560. อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. 2559. ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.

วารสารวิชาชีพ. 8(22): 38-51.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. 2552. **ประเภทของเครื่องประดับ.** กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.

สุขไพศาล รัตติยทัศน์. 2557. การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการประเมินการรับรู้ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสำรองบัตรโดยสารของเว็บไซต์สายการบินต้นทุนต่ำ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุณิสตา ตรงจิตร. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพรรณษา ธนาอุยกุล และ สุมาลี สว่าง. 2561. การพัฒนารูปแบบการสร้างคามภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, ฉบับเสริม ครอบคลุม 12 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์: 124-135.

สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 8(2): 151-166.

หทัยทัต เอียดอ้อย, เพ็ญศรี นิรินัง, สมพร เฟื่องจันทร์ และ กระหิ้ม สานต์ตระกูล. 2563. เจนเนอเรชันซี และ อนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง. **วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ**. 8(2): 128-136.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. 2556. ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร** 8(1): 67-73.
- อนุวัต สงสม. 2561. ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเออร์เรชั่นซี. **วารสารวิชาการ Veriddian E-Journal**. 11(1): 2515-2529.
- อภิชา พิพัฒน์สุนธา. 2563. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรณพ พิมพัสกุล. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พิมพ์พี กุหลาบ. 2564. การศึกษาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. **California Management Review** 38: 102-120.
- Antón, C., Camarero, C. and Rodríguez, J. 2013 Usefulness, Enjoyment, and Self-Image Congruence: **The Adoption of e-Book Readers. Psychology & Marketing**. 30: 372-384.
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., Andreu, L. 2008. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**. 22(4): 303-315.
- Boora, K. K., & Singh, H. 2011. Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework. **Asia Pacific Journal of Research in Business Management** 2(1): 151-164.
- Cebeci, U., Ince, O., & Turkcan, H. 2019. Understanding the Intention to Use Netflix: **An Extended Technology Acceptance Model Approach. International Review of Management and Marketing**: 9(6): 152-157.
- Chu, A. Z. C. & Chu, R. J. C. 2011. The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. **The International Journal of Human Resource Management**. 22(5): 1163-1179.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Cox, J. & Dale, B.G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. **Journal of Service Theory and Practice**. 11(2): 121-131.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 24: 3-16.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. 2006. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. **Journal of Consumer Marketing**. 23(7): 387-396.
- Ivanauskiene, N., & Aurskevicien, V. 2009. Loyalty programs challenges in retail banking industry. **Economics & Management** 14: 407-412.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. **Journal of Marketing**. 70: 122-132.
- Kamal, S., Shafiq, M., & Kakria, P. 2020. Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). **Technology in Society**. 60: 101212.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. 2000 Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. **International Journal of Cotemporary Hospitality Management**. 12: 346-351.
- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. 2008. Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**. 37(2): 99-117.
- Kim, S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. 2021. Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. **International Journal of Hospitality Management**. 93(2021): 102795.
- Ltifi, M., Gharbi, J. 2012. E-Satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. **Journal of Internet Banking & Commerce**, 17(1), 1-20.
- McKnight, D. H., Sitkin, S. B., Chervany, N. L. 2001. **How Familiarity and Social Categorization Affect the Dimensionality of Trusting Beliefs: Two Tests**. Florida: Florida State University.
- Oliver, R.L. 1999 Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**. 63: 33-34.

- Ooi, & Tan. 2016. Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. **Expert Systems with Applications**. 59: 33–46.
- Parasuraman, A. 1988. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing** 6(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. 49(4): 41–51.
- Park, E., & Kim, K. J. 2014. An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. **Journals of Telematics and Informatics**. 31: 376–385.
- Pitafi, A., Kanwal, S. and Khan, A. 2020. Effects of perceived ease of use on SNSs-addiction through psychological dependence, habit: the moderating role of perceived usefulness. **International Journal of Business Information Systems**. 33(3): 23-33
- Rogers, E.M. 1995 **Diffusion of Innovations**. 4th Edition, the Free Press, New York.
- Rogers, E.M. 2003 **Diffusion of Innovations**. Free Press: New York.
- Shopee. 2565. เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปเที่ยว หรือเสื้อผ้าแฟชั่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://shopee.co.th/-cat.11044944>.
- Silva, R. V. D. and Alwi, S. F. S. 2006. Cognitive, affective attributes and conative, behavioral responses in retail corporate branding. **Journal of Product and Brand Management**. 15(5): 293-305.
- Szczepanka, K., & Gawron, P. P. 2011. **Changes in approach to customer loyalty**. Contemporary Economics. 5(1): 60-69.
- Turban, E., Kim, D., McKay, J. et al. 2015. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective (8th Edition)**. London: Springer, 11-27.
- UNIZEP Thailand. 2565. เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปเล่นกีฬา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.smeleader.com/ขายชุดออกกำลังกาย-unizep/>.
- Upsterrr. 2559. เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปงานศพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.jeab.com/style-beauty/style/how-to-wear-mourning-period>.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. 2018. Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived risk and financial

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

incentive policy matter?. **Transportation Research Part A: Policy and Practice.**

117:58-69.

Yoo, B. and Donthu, N. 2001 Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based

Brand Equity Scale. **Journal of Business Research.** 52: 1-14.

Zajonc, R. B. and Markus, H. 1982. Affective and cognitive factors in preferences. **Journal of**

Consumer Research. 9: 123-131.

Zeithaml, V.A. 2000 Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What

We Know and What We Need to Learn. **Journal of the Academy of Marketing**

Science. 28: 67-85.

Zeithaml, V.A. 2002 Service Excellence in Electronic Channels. **Managing Service Quality: An**

International Journal. 12: 135-139.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

คำชี้แจง:แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการนี้ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในกลุ่มของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เท่านั้น โดยสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้า เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แว่นตา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 1 และ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ตัวอย่างสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสินค้าประเภทเครื่องประดับ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ใดหรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเกิดในช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านทำงานหรืออาศัยอยู่ในภาคกลางใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5. อาชีพอิสระ

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2.) 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3.) 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4.) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5.) 45,001 – 55,000 บาท

☐ 6.) 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทใดบ้าง ช่องทาง E-Marketplace (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.) เสื้อยืด

☐ 2.) เสื้อเชิ้ต

☐ 3.) กระโปรง

☐ 4.) ชุดนอน

☐ 5.) ชุดชั้นใน

☐ 6.) ถุงเท้า

2. ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับประเภทใดบ้าง ช่องทาง E-Marketplace (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.) ต่างหู

☐ 2.) เข็มขัด

☐ 3.) แหวน

☐ 4.) นาฬิกา

☐ 5.) แวนดา

☐ 6.) รองเท้า

☐ 7.) หมวก

☐ 8.) กระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าเดินทาง

3. ท่านซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จากร้านค้าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.) Shopee

☐ 2.) Lazada

☐ 3.) JD Central

☐ 4.) Ali Express

☐ 5.) Amazon.com

☐ 6.) ebay.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อเดือน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.) 1-3 ครั้ง | ☐ 2.) 4-6 ครั้ง |
| ☐ 3.) 7-9 ครั้ง | ☐ 4.) 10-12 ครั้ง |
| ☐ 5.) มากกว่า 12 ครั้ง | |

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.) ซื้อมาเห็นโฆษณา
- ☐ 2.) มีความจำเป็นต้องใช้
- ☐ 3.) ไม่แน่นอน

6. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง E-Marketplace ของท่านมีมูลค่าเท่าใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.) น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 2.) 101 - 300 บาท |
| ☐ 3.) 301 - 500 บาท | ☐ 4.) 501 - 800 บาท |
| ☐ 5.) 801 -1,000 บาท | |

7. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1.) ตัวเอง | ☐ 2.) เพื่อน |
| ☐ 3.) ครอบครัว | ☐ 4.)ญาติ |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1

การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

1. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้					
2. ท่านเชื่อว่าราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจากร้านค้าที่จำหน่ายใน E-Marketplace มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป					
3. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้					
4. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป					

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

1. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน					
2. การค้นหาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความง่าย					
3. การชำระเงินในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. การตรวจสอบข้อมูลการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความง่ายสามารถตรวจสอบย้อนกลับและติดตามข้อมูลต่างๆ ได้					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน					
1. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
2. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย					
3. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สินค้าราคาถูกกว่าหรือเท่ากับการซื้อช่องทาง Offline					
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความน่าสนใจ เพราะมีสินค้าใหม่เสมอและมีวิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย					
การรับรู้ความเสี่ยง					
1. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินของท่านมีความปลอดภัย เพราะตรวจสอบย้อนกลับได้					
2. การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพราะผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าผ่านรูปภาพหรือวิดีโอ รวมถึงข้อมูลการรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อ					
3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ระบบจะจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบการซื้อสินค้าและการได้รับสินค้า เช่น หากไม่ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาสามารถร้องเรียนหรือขอเงินคืนได้					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ประสิทธิภาพ					
1. ท่านคิดว่าระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย					
2. ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนตามความต้องการ เช่น มีสินค้าใหม่ สินค้าที่สนใจมีการปรับลดราคา หรือมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย					
3. ท่านคิดว่าระบบ E-Marketplace มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานตลอดเวลา					
ความพร้อมของระบบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace มีความพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา					
2. ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace ข้อผิดพลาดในการทำงานน้อยและประมวลผลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง					
3. ท่านคิดว่าระบบ E-Marketplace ไม่หยุดชะงักระหว่างการใช้งาน					
การปฏิบัติตาม					
1. ท่านคิดว่าระบบ E-Marketplace สามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าระบบ E-Marketplace มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง					
3. ท่านคิดว่าระบบ E-Marketplace มีการกำหนดอัตราค่าบริการต่างๆ ซึ่งตรงตามข้อตกลงที่กำหนดไว้					
ความเป็นส่วนตัว					
1. ระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน					
2. ระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น					
3. ระบบ E-Marketplace มีการป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น					
การตอบสนอง					
1. ระบบ E-Marketplace มีการรับประกันการสั่งซื้อและการส่งสินค้า					
2. ระบบ E-Marketplace ได้เสนอทางเลือกที่สะดวกต่อการคืน สินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ระบบ E-Marketplace มีการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยทันที					

การชดเชย

1. ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งถึงข้อผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้า จัดส่งสินค้า และคืนสินค้า					
2. ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งการชดเชยหรือสิ่งตอบแทนให้เมื่อเกิดปัญหา					
3. ระบบ E-Marketplace มีการแจ้งการชดเชยให้แก่ลูกค้าเมื่อการส่งสินค้าหรือคืนสินค้าล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน

ช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1

ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก					
2. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ในอนาคต					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง					

ด้านการบอกต่อปากต่อปาก

1. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่ง กายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace					
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่ง กายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็น ตัวเลือกแรก					
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่ง กายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จาก ร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ					
4. ท่านจะแนะนำผู้อื่นถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace					

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

1. ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อไป แม้จะมีการปรับราคา เพิ่มขึ้นในอนาคต					
2. ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้จะไม่มีโค้ดส่งฟรีหรือโค้ด ส่วนลด					
3. ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้ราคาจะสูงกว่าหน้าร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภครุ่น Generation Z เขตภาคกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการเป็นทางเลือกแรก					
1. ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้จะอยู่ใกล้ร้านขายเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ					
2. ท่านจะค้นหาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้สินค้าที่ซื้อจะไม่ตรงกับรูปโฆษณา					
3. ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรก แม้จะเสียค่าบริการในการจัดส่ง					
ด้านทัศนคติดีและชอบ					
1. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace					
2. ท่านรู้สึกมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace					
3. ท่านยังคงซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แม้จะมีข้อไม่ดี เช่น โฆษณาไม่เหมาะสม					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐฐาศิริ คำศิริพิมาน
วัน เดือน ปีเกิด	23 มีนาคม 2541
ที่อยู่	20/300 หมู่บ้านภัสสร 13 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
ประวัติการศึกษา	2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ประวัติการทำงาน	2564 บริษัท เกรท วอลล์ มอเตอร์ แมนูแฟกเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้