

อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีน
พืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE
INTENTION OF PLANT PROTEIN VIA E-COMMERCE OF GENERATION Y
CONSUMERS

กิตลีย์ พันธ์สุวรรณ¹ ทศนีลร์ บุญเสน² และนิจกานต์ หนูอุไร^{3*}

Kitlee Pinsuwan¹, Tasneel Bunsan² and Nitchakarn Noo-urai^{3*}

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1,2,3*}

E-mail: nitchakarn@tsu.ac.th^{3*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 เคยซื้อสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 29-44 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,000-60,000 บาท อาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีสถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว พบว่าทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โปรตีนพืชชนิดผง ความตั้งใจซื้อซ้ำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เจนเอเรชั่นวาย คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study aimed to examine the influence of e-service quality on repurchase intention toward powdered plant-based protein products purchased through e-commerce platforms among Generation Y consumers. The sample consisted of 385 Generation Y consumers, born between 1981 and 1996, who had previously purchased powdered plant-based protein products via e-commerce channels. A questionnaire was employed as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, including

frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of respondents were male, aged 29–44 years, self-employed, with a monthly income ranging from 10,000 to 60,000 baht, residing in Bangkok, and having single marital status. The analysis of e-service quality, which comprised efficiency, system availability, and privacy, revealed that all three dimensions were rated at the highest level. The findings from the multiple regression analysis demonstrated that e-service quality, including efficiency, system availability, and privacy, significantly influenced repurchase intention toward powdered plant-based protein products.

Keywords: Plant-based protein powder, Repurchase intention, Electronic commerce (E-commerce), Generation Y, Electronic service quality.