

อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า
โปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี 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 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (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.

บทนำ

ตลาดโปรตีนพืชไทยมีมูลค่าถึง 45,000 ล้านบาทในปี 2025 และรัฐบาลวางแผน 10 ปีเพื่อเป็นฮับอาหารพืชระดับโลก โดยคาดโต 19% ในปีนั้น. ปี 2026 จะเห็นการเพิ่มขึ้นจากความต้องการโปรตีนทางเลือก โดยเฉพาะในอาหารพร้อมทานและเพื่อสุขภาพ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2569) ผู้บริโภคคุ้นเคยกับโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่มากขึ้น หลังจากทำตลาดในไทยมากกว่า 5 ปี ปัจจุบันผู้บริโภคกว่า 7.2 ล้านคน ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ และกว่า 50% ของกลุ่มดังกล่าว อยู่ในพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพฯ ส่งผลให้คาดว่ายังเป็นพื้นที่ศักยภาพในการขยายตลาด เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงกว่าภูมิภาคอื่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524–2539 และปัจจุบันมีอายุ 29–44 ปี ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากมีความใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกสบายมากขึ้น (ณิชา สมหล่อ, 2566)

เจนเนอเรชันวาย เป็นผู้บริโภคนที่เกิดปี พ.ศ. 2524-2539 ลักษณะของคนเจนเนอเรชันวายที่มีความใส่ใจด้านสุขภาพและการสมดุลระหว่างเรื่องส่วนตัวเรื่องสุขภาพ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในการตัดสินใจซื้อซ้ำของคนเจนเนอเรชันวาย เลือกสินค้าด้วยอารมณ์และความรู้สึกของตนเองชอบเสาะแสวงหาข้อมูลในสิ่งที่พวกเขาต้องการ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีแนวโน้มเป็นโสดสูงและต้องอยู่คนเดียวในวัยปลายชีวิตจึงมีความสนใจในด้านสุขภาพที่จะแข็งแรงตั้งแต่ตอนยังเป็นหนุ่มสาว เพื่อใช้ชีวิตคนเดียวอย่างแข็งแรงและปลอดภัยจากโรค คนเจนเนอเรชันวายจึงมีความสนใจและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน (ณิชา สมหล่อ, 2566) การเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนจากพืชชนิดผง ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากการบริโภคโปรตีนจากพืชเป็นแหล่งโปรตีนที่ดีเหมาะกับร่างกายและระบบทางเดินอาหาร และก่อให้เกิดอาการแพ้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนชนิดผงจากสัตว์ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (นันทน์ภัส พลูอนันต์, 2565)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้

ประโยชน์และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมประเภทโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

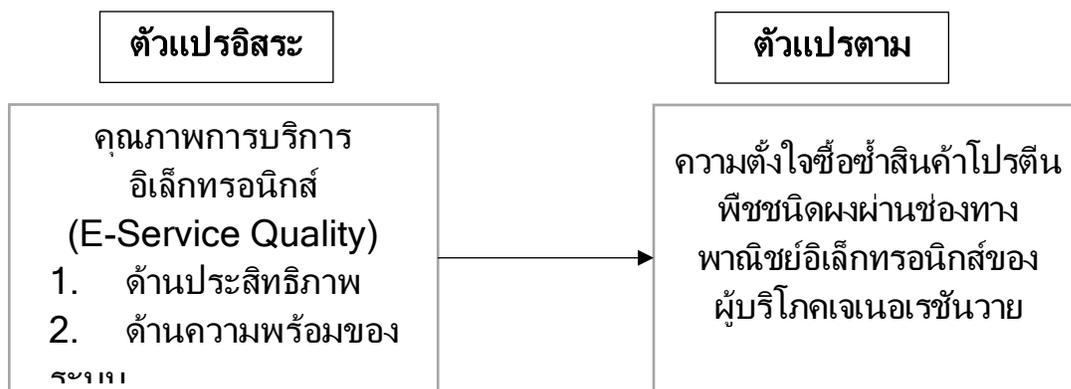
แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพในการซื้อขายส่งผ่านบริการและผลิตภัณฑ์ ในการตอบสนองต่อความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ปุนยวีร์ วีรพงษ์, 2565; รัญญูธร ภิญโญพาณิชย์การ, 2563) โดย Parasuraman (2005) (อ้างถึงใน ชลันธร สุขสถาน. 2565) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มี 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ 2. ด้านความพร้อมของระบบ และ 3. ด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้พิจารณาแนวคิดตัวแบบวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว มาทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งหลังจากที่ได้มีการซื้อไปก่อนหน้านี้ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการทางร้านแล้วเกิดความพึงพอใจประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก สำหรับการขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมีโอกาสในการซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้นเพราะการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคจึงมักจะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดจากบริษัทเดียวกัน (นิปุ่น ปวรวง, 2564; สุพัตรา เนื่ออ่อน, 2564)

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ที่เคยซื้อสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ที่เคยซื้อสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ (Sample Size) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2567: 28) คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Samples) โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยเลือกสำรวจกลุ่ม Facebook จำนวน 5 กลุ่ม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee, Lazada ประกอบด้วยดังนี้ ออกกำลังกายง่ายๆที่บ้าน ลดน้ำหนักด้วยตัวเองที่บ้าน, คลับคนรักสุขภาพ, Whey Protein Market Thailand, กลุ่มคนรักการออกกำลังกายและรักสุขภาพ, และ ชื้อ-ขายเวย์ อาหารเสริม สินค้าออกกำลังกาย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ที่เคยซื้อสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Dichotomous Question) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยข้อคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และคำถามให้ลำดับความสำคัญมากน้อย (Rating Scales Question)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และคำถามให้ลำดับความสำคัญมากน้อย (Rating Scales Question) มีข้อคำถาม 5 ข้อ

เกณฑ์ในการแปลความเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และเป็นคำถามให้แสดงลำดับความคิดเห็น (Rating Scales Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การแปลผลข้างต้นได้ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Content Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) ซึ่งพิจารณาความเห็นและให้คะแนน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถาม 3 ท่าน ผู้วิจัยตัดข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องไม่ถึง 0.5 ออก และนำแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ไปหาค่าความน่าเชื่อถือต่อไป

5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวนทั้งหมด 50 ตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยครอนบัคอัลฟา (α) ของแบบสอบถามทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.731-0.857 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยทักษิณ รหัสโครงการวิจัย 201/68 COA No.TSU 2025_244 REC No.0496

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่อาศัย ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 อันดับสอง คือ พนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับสาม คือ ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนทั้ง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และอันดับสุดท้าย คือ รับจ้างอิสระ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 25,298.70 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 9,445.38 บาท โดยมีค่าสูงสุด 60,000 บาท และค่าต่ำสุด 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 อันดับสอง สถานภาพ สมรส ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อันดับสุดท้าย สถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$,

S.D. = .39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพมีค่ามากที่สุด (\bar{X} = 4.42, S.D. = .41) รองลงมา คือ ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.38, S.D. = .42) และด้านความเป็นระดับ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.35, S.D. = .44) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.43, S.D. = .36) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำท่านมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มากน้อยเพียงใด มีค่ามากที่สุด (\bar{X} = 4.53, S.D. = .65) รองลงมา คือในอนาคตท่านมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.50, S.D. = .69) สินค้า/บริการที่ได้รับจากช่องทางนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.40, S.D. = .64) การจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางนี้มีความรวดเร็วและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.36, S.D. = .72) และ ท่านรู้สึกว่าการช้อปปิ้งอิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ (\bar{X} = 4.35, S.D. = .73) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน สมมติฐาน คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.767	0.183		9.661	.000		
ด้านประสิทธิภาพ (X_1)	.216	0.046	.245	4.716	.000	0.613	1.630
ด้านความพร้อมของระบบ(X_2)	.282	0.044	.342	6.409	.000	0.580	1.723
ด้านความเป็นส่วนตัว(X_3)	.110	0.043	.130	2.555	.011	0.641	1.560

R = .609^a R Square = .371, Adjusted R² = .366, SE. = .28604, F = 74.912, Sig. * = ≤0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ (Beta = 0.245) ด้านความพร้อมของระบบ (Beta = 0.342) และด้านความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.130) มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ $R = 0.609^a$ กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $R^2 = 0.371$ (ค่า R^2) ที่ผ่านการปรับแก้ (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.366 มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ค่า VIF ของทุกตัวแปรไม่ได้อยู่ระหว่าง 1.560 – 1.723 ซึ่งไม่เกิน 4 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.580 – 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.1 ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ และเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า มีตัวอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ (Beta = 0.245) ด้านความพร้อมของระบบ (Beta = .342) และด้านความเป็นส่วนตัว (Beta = .130) ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายสามารถเขียนในทฤษฎีในรูปแบบการถดถอย คือ

$$Y = 1.767 + .282 (X_2) + .216 (X_1) + .110 (X_3)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ดังนี้

1. **คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพ** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผง ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Beta = .245) ดังนั้นการออกแบบของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Wolfinger and Gilly 2001 (อ้างถึงใน กาญจนา ศิริแดง 2562) การตอบสนองการใช้งานได้ง่าย และ King 1994 (อ้างถึงใน กาญจนา ศิริแดง 2562) การใช้งานง่ายและสนุกทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

2. **คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผง ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Beta = .342) ความมีเสถียรภาพของระบบสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา สอดคล้อง Yang 2001 (อ้างถึงใน กาญจนา ศิริแดง 2562)

3. **คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโปรตีนพืชชนิดผง ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Beta = .130)

หากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความชัดเจนด้านความเป็นส่วนตัวจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นอย่างมากต่อผู้บริโภค ผ่าน ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Pan 2002 และ Santos 2003 (อ้างถึงใน กาญจนา ศิริแดง 2562)

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านค้าทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายสูงขึ้นอีกด้วย
2. ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญของข้อมูลและการความปลอดภัยอย่างมาก เช่น ข้อมูลของผู้บริโภค, การปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนพืชชนิดผงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
3. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก ร้านค้าที่มีคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงทำให้เกิดความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ร้านค้าช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงเพื่อให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับสินค้าโปรตีนพืชชนิดผงที่ส่งผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การอ้างอิงท้ายบทความ

กรุงเทพธุรกิจ. (2569). สศก. *แนะเปลี่ยนเกมตลาดโปรตีน ไม่นับปริมาณแต่สร้างมูลค่า*. จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/economics/1219345>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *แรงไม่หยุด-หยุดไม่อยู่!! ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เติบโตต่อเนื่อง คนไทยซื้อสินค้าผ่าน*

แพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซกว่า 67%. จาก <https://shorturl.asia/purWy>

ก่อเขต พระบำรุง. (2565). *ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร*. (บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยมหิดล). <https://www.shorturl.asia/J7B41>

ก่อพงษ์ พลโยธา. (2565). *การวิเคราะห์ ข้อมูลประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์กรณีศึกษาชาชาต้า Data Analytics of Online Marketing Effectiveness: The Case Study of Lazada*.

(มหาวิทยาลัยขอนแก่น). <https://shorturl.asia/lkQnz>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด

กิตติอำพล สุตประเสริฐ. ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์. และบุญญา ถึงถิ่น. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย บนแพลตฟอร์มลาชาต้าและซ้อปี้*. (บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์). <https://www.shorturl.asia/QPV1K>

- ชลธิดา แยมกสิบบัว. (2565). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada. (บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล). <https://www.shorturl.asia/Ywbed>
- ชลันธร สุขสถาน. (2565). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). <https://shorturl.asia/CBo2e>
- ณัฐกร ตระการศักดิ์กุล. สุรีย์วิภา ไชยพันธุ์. และเบญจวรรณ ลีเจริญ. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. <https://www.shorturl.asia/VihTW>
- ดวงดาว วัฒนากลาง.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับการเดินทางและขนส่ง. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. <https://shorturl.asia/P3pnZ>
- ฉิรดา ไชยเผือก.(2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). <https://shorturl.asia/aNqSp>
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล). <https://www.shorturl.asia/VwiGX>
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน. (2564). การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.