

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในรูปแบบของการบรรยาย และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง การใช้อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรรักษาโรคออนไลน์ จำนวน 300 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตใน www.pantip.com กลุ่มสุภาพ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาจำแนกในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในผู้ที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรรักษาโรคออนไลน์ จำนวน 300 คน พบว่า เพศหญิง 63% มากกว่า เพศชาย 37% ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: อัตราส่วนผู้ที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรรักษาโรคออนไลน์โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	37%
หญิง	189	63%
รวม	300	100%

ช่วงอายุของคนที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรรักษาโรคออนไลน์ มากที่สุดจะมีอายุ 20-30 ปี 39.3% รองมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี 37.3% ช่วงอายุ 41-50 ปี 13% ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 5.7% ช่วงอายุ 51-60 ปี 3.3% และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป 1.3% ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่า ผู้ที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรรักษาโรคออนไลน์ มีระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 61.7% ระดับปริญญาโท จำนวน 22.7% ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 5.7% ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 5.3% ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 3.3% และระดับปริญญาเอก 1.3% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : อัตราส่วนผู้ที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์โดยจำแนกตามอายุ และการศึกษา

สูงสุด		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	5.7%
20 - 30 ปี	118	39.3%
31 - 40 ปี	112	37.3%
41 - 50 ปี	39	13.0%
51 - 60 ปี	10	3.3%
60 ปีขึ้นไป	4	1.3%
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	3.3%
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	17	5.7%
อนุปริญญา / ปวส.	16	5.3%
ปริญญาตรี	185	61.7%
ปริญญาโท	68	22.7%
ปริญญาเอก	4	1.3%

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 31.7% รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 30.3% นักเรียน/นักศึกษา 16.3% เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 14.0% แม่บ้าน 6.0% และอื่น ๆ (อาจารย์ ช่างศิลป์ ครูเอกชน และแพทย์) 1.7% ตามลำดับ โดยมีรายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน) ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท 29.7% รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท 22.7% รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 19.0% รายได้ 30,001-40,000 บาท 16.0% รายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป 8.3% และรายได้ 40,001-50,000 บาท 4.3% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : อัตราส่วนผู้ที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์โดยจำแนกตามอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	49	16.3%
แม่บ้าน	18	6.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	95	31.7%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	30.3%
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	42	14.0%
อื่น ๆ	5	1.7%
รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	19.0%
10,001 - 20,000 บาท	89	29.7%
20,001 - 30,000 บาท	68	22.7%
30,001 - 40,000 บาท	48	16.0%
40,001 - 50,000 บาท	13	4.3%
50,000 บาท ขึ้นไป	25	8.3%

นอกจากนี้ ผู้ที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการซื้อสมุนไพรออนไลน์ ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 ปี 84.0% รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 1-5 ปี 14.0% และมีประสบการณ์ มากกว่า 5 ปี 2.0% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4 และพบว่า ประเภทของสมุนไพรที่ เคยสั่งซื้อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) มากที่สุด คือ เครื่องสำอาง 38.2% รองลงมาคือ ยา 23.6% อาหาร 23.0% เครื่องดื่ม 14.3% และอื่น ๆ (สบู่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว) 0.8% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : อัตราส่วนผู้ที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสมุนไพรออนไลน์ และประเภทของสมุนไพรที่เคยสั่งซื้อ

ประสบการณ์ในการซื้อสมุนไพรออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	252	84%
1 – 5 ปี	42	14%
มากกว่า 5 ปี	6	2%
ประเภทของสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	82	23.0%
เครื่องดื่ม	51	14.3%
ยา	84	23.6%
เครื่องสำอาง	136	38.2%
อื่น ๆ	3	0.8%

4.2 การวิเคราะห์ค่าตัวแปร

งานวิจัยครั้งนี้ หาค่า Mean / Composite Mean ของตัวแปรด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมา ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ที่ผ่านมา และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา) คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้า) ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ทัศนคติในการสั่งซื้อ และความภักดี พบว่า

ตัวแปรด้านประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมา ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมาช่วยให้ท่านทราบสรรพคุณของสมุนไพร มีค่า Mean สูงที่สุด 3.653 รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมาช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพร มีค่า Mean 3.607 ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมาช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อออนไลน์ มีค่า Mean ต่ำสุด 2.757 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมา เท่ากับ 3.339 ตัวแปรด้านประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ที่ผ่านมา พบว่า ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ที่ผ่านมา เป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจสั่งซื้อออนไลน์ในอนาคต มีค่า Mean สูงที่สุด 3.167 รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ที่ผ่านมาช่วยให้ท่านซื้อสมุนไพร

ออนไลน์ได้ง่าย 3.103 ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ที่ผ่านมา ช่วยให้ท่านสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์อีกครั้ง มีค่า Mean ต่ำที่สุด 2.843 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ที่ผ่านมา เท่ากับ 3.037 ตัวแปรด้านประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ผ่านมา พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ผ่านมาช่วยให้ท่านสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ตได้ง่าย มีค่า Mean สูงที่สุด 3.320 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ผ่านมา ช่วยให้ท่านสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ผ่านมา เป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ มีค่า Mean 3.267 และ 3.053 ตามลำดับ ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ผ่านมาช่วยให้ท่านซื้อสมุนไพรออนไลน์ มีค่า Mean ต่ำที่สุด 3.000 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ผ่านมา เท่ากับ 3.160

ตัวแปรทางด้านคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพของข้อมูล ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอบริษัทสมุนไพรออนไลน์มีความทันสมัย มีค่า Mean สูงที่สุด 3.250 รองลงมาคือ ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอบริษัทสมุนไพรออนไลน์มีความครบถ้วน 3.080 และข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอบริษัทสมุนไพรออนไลน์มีความถูกต้อง มีค่า Mean ต่ำที่สุด 3.053 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพของข้อมูล เท่ากับ 3.127 คุณภาพของระบบ พบว่า เมื่อมีการสั่งซื้อสมุนไพร ระบบการสั่งซื้อสมุนไพรในเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Mean สูงที่สุด 3.207 รองลงมาคือ เมื่อมีการสั่งซื้อสมุนไพร ระบบการสั่งซื้อสมุนไพรในเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ล่ม 3.170 และระบบการสั่งซื้อสมุนไพรในเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ มีค่า Mean ต่ำที่สุด 3.087 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพของระบบ เท่ากับ 3.154 คุณภาพของการบริการ ข้อมูลบนเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์แสดงขั้นตอนการให้บริการอย่างละเอียด มีค่า Mean สูงที่สุด 3.333 รองลงมาคือ เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัย ท่านสามารถดูข้อมูลบนเว็บไซต์สมุนไพร 3.223 และท่านพอใจในการให้บริการ มีค่า Mean ต่ำที่สุด 3.283 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพของการบริการ เท่ากับ 3.227 คุณภาพของสินค้าสมุนไพรที่ขายผ่านออนไลน์มีรายละเอียดสรรพคุณ มีค่า Mean สูงที่สุด 3.283 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่ขาย 3.113 และสินค้าที่ขายผ่านออนไลน์มีคุณภาพดี มีค่า Mean ต่ำที่สุด 3.040 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพของสินค้า เท่ากับ 3.145

ตัวแปรทางด้านความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือในเรื่องการขายสมุนไพร มีค่า Mean สูงที่สุด 3.217 รองลงมาคือ เว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์ มีการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า 3.097 และผู้ขาย

สมุนไพรรออนไลน์ทำข้อตกลงที่เป็นธรรมกับลูกค้า มีค่า Mean ต่ำที่สุด 3.067 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ เท่ากับ 3.127

ตัวแปรทางด้านทัศนคติในการสั่งซื้อ พบว่า ท่านได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อจากเว็บไซต์สมุนไพรรออนไลน์เสมอ มีค่า Mean สูงที่สุด 3.177 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในสินค้าของเว็บไซต์สมุนไพรรออนไลน์ และท่านพึงพอใจในระบบการสั่งซื้อสมุนไพรรจากเว็บไซต์สมุนไพรรออนไลน์ มีค่า Mean 3.157 และ 3.127 ตามลำดับ ท่านตั้งใจที่จะสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์เสมอ มีค่า Mean ต่ำที่สุด คือ 2.757 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติในการสั่งซื้อ เท่ากับ 3.054

ตัวแปรทางด้านความภักดี ท่านจะซื้อสมุนไพรรออนไลน์ต่อไปในอนาคต มีค่า Mean สูงที่สุด 3.037 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำเว็บไซต์สมุนไพรรออนไลน์ให้ผู้อื่นทราบ และท่านจะชักชวนผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สมุนไพรรออนไลน์ มีค่า Mean 3.013 และ 2.947 ตามลำดับ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สมุนไพรรออนไลน์อีกครั้ง มีค่า Mean ต่ำที่สุด 2.887 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของความภักดี เท่ากับ 2.971 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ค่า Mean / Composite Mean

ตัวแปร	Mean
ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรรที่ผ่านมา	
ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรรที่ผ่านมาช่วยให้ท่านทราบสรรพคุณของสมุนไพรร	3.653
ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรรที่ผ่านมาช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรร	3.607
ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรรที่ผ่านมาช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อออนไลน์	2.757
ค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรรที่ผ่านมา	3.339
ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมา	
ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมาช่วยให้ท่านซื้อสมุนไพรรออนไลน์อีกครั้ง	2.843
ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมาช่วยให้ท่านซื้อสมุนไพรรออนไลน์ได้ง่าย	3.103
ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมาเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจสั่งซื้อออนไลน์ในอนาคต	3.167
ค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมา	3.037

ตารางที่ 4.5: ค่า Mean / Composite Mean (ต่อ)

ตัวแปร	Mean
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา	
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมาช่วยให้ท่านสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	3.320
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมาช่วยให้ท่านสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว	3.267
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมาช่วยให้ท่านซื้อสมุนไพรออนไลน์	3.000
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมาเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์	3.053
ค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา	3.160
คุณภาพของข้อมูล	
ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอบริษัทสมุนไพรออนไลน์มีความถูกต้อง	3.053
ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอบริษัทสมุนไพรออนไลน์มีความครบถ้วน	3.080
ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอบริษัทสมุนไพรออนไลน์มีความทันสมัย	3.250
ค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพของข้อมูล	3.127
คุณภาพของระบบ	
เมื่อมีการสั่งซื้อสมุนไพร ระบบการสั่งซื้อสมุนไพรในบริษัทสมุนไพรออนไลน์พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ล่ม	3.170
เมื่อมีการสั่งซื้อสมุนไพร ระบบการสั่งซื้อสมุนไพรในบริษัทสมุนไพรออนไลน์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.207
ระบบการสั่งซื้อสมุนไพรในบริษัทสมุนไพรออนไลน์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	3.087
ค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพของระบบ	3.154

ตารางที่ 4.5: ค่า Mean / Composite Mean (ต่อ)

ตัวแปร	Mean
คุณภาพของการบริการ	
ข้อมูลบนเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์แสดงขั้นตอนการให้บริการอย่างละเอียด	3.333
เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัย ท่านสามารถดูข้อมูลบนเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์เพื่อติดต่อได้ทันที	3.223
ท่านพอใจในการให้บริการ	3.127
ค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพของการบริการ	3.227
คุณภาพของสินค้า	
สินค้าที่ขายผ่านออนไลน์มีคุณภาพดี	3.040
คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่ขาย	3.113
สมุนไพรมือที่ขายผ่านออนไลน์มีรายละเอียดสรรพคุณ	3.283
ค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพของสินค้า	3.145
ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์	
ผู้ขายสมุนไพรออนไลน์ทำข้อตกลงที่เป็นธรรมกับลูกค้า	3.067
เว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์มีการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า	3.097
ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือในเรื่องการขายสมุนไพรมือ	3.217
ค่าเฉลี่ยรวมของความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์	3.127
ทัศนคติในการสั่งซื้อ	
ท่านได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อจากเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์เสมอ	3.177
ท่านพึงพอใจในระบบการสั่งซื้อสมุนไพรมือจากเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์	3.127
ท่านพึงพอใจในสินค้าของเว็บไซต์สมุนไพรออนไลน์	3.157
ท่านตั้งใจที่จะสั่งซื้อสมุนไพรมือเสมอ	2.757
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติในการสั่งซื้อ	3.054

ตารางที่ 4.5: ค่า Mean / Composite Mean (ต่อ)

ตัวแปร	Mean
ความภักดี	
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สมุนไพรรออนไลน์อีกครั้ง	2.887
ท่านจะแนะนำเว็บไซต์สมุนไพรรออนไลน์ให้ผู้อื่นทราบ	3.013
ท่านจะชักชวนผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สมุนไพรรออนไลน์	2.947
ท่านจะซื้อสมุนไพรรออนไลน์ต่อไปในอนาคต	3.037
ค่าเฉลี่ยรวมของความภักดี	2.971

4.3 ประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

งานวิจัยในครั้งนี้ วัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้วัดปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรรที่ผ่านมา ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมา และประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ผ่านมา) คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้า) ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ทัศนคติในการสั่งซื้อ และความภักดี โดยใช้การหาค่า Cronbach's alpha ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในความสม่ำเสมอหรือความคงที่ของคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวัดตัวคำถามได้หลายครั้งในกลุ่มตัวอย่าง และสถาพการณ์เดียวกันโดยให้ผลจากการวัดผลหลายครั้งที่สอดคล้องกัน

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ พบว่า ค่า Cronbach's alpha ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจึงมีความเชื่อถือได้ (Gliem and Gliem, 2003) สามารถนำข้อมูลในทุกปัจจัยไปวิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 4.6: ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

	Cronbach's alpha
ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา	
ด้านประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรมานาน	0.752
ด้านประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมา	0.890
ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา	0.896
ด้านคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์	
ด้านคุณภาพของข้อมูล	0.901
ด้านคุณภาพของระบบ	0.880
ด้านคุณภาพของการบริการ	0.905
ด้านคุณภาพของสินค้า	0.893
ด้านความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์	0.884
ด้านทัศนคติในการสั่งซื้อ	0.914
ด้านความภักดี	0.937

4.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การหาค่าสหสัมพันธ์ เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัว พบว่า ตัวแปรทางด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมา ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมา และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา) คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้า) ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ทัศนคติในการสั่งซื้อ และความภักดี ที่ความเชื่อมั่นที่ 0.01 ระดับ (2-tailed) พบว่า ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ทัศนคติในการสั่งซื้อ และความภักดี โดยมีค่า Pearson Correlation .672 .620 .523 .567 .553 .540 .571 .612 และ .615 ตามลำดับ ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรที่ผ่านมา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการ

ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของ
 การบริการ คุณภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ และความภักดี โดยมีค่า
 Pearson Correlation .612 .743 .723 .680 .783 .787 .817 .820 และ .825 ตามลำดับ ความ
 ภักดี มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพในการใช้สโมบายไฟร์ที่ผ่านมา ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อ
 สโมบายไฟร์ออนไลน์ที่ผ่านมา ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา คุณภาพของข้อมูล
 คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการ
 ออนไลน์ และทัศนคติในการสั่งซื้อ โดยมีค่า Pearson Correlation .615 .732 .704 .600 .703
 .749 .759 .727 และ .825 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าสหสัมพันธ์

		ประสพ การณีน การใช้ สมุนไพรม า	ประสพการณีน การสั่งซื้อสมุนไพรม ออนไลน์ที่ผ่านม า	ประสพ การณีน การใช้ อินเทอร์เน็ตที่ ผ่านม า	คุณภาพ ของข้อมูล	คุณภาพของ ระบบ	คุณภาพของ การบริการ	คุณภาพของ สินค้า	ความเชื่อมั่น ในผู้ประกอบการ ออนไลน์	ทัศนคติใน การสั่งซื้อ	ความภักดี
ประสพการณีนการใช้สมุนไพรม า	Pearson Correlation	1	.672(**)	.620(**)	.523(**)	.567(**)	.553(**)	.540(**)	.571(**)	.612(**)	.615(**)
ประสพการณีนการสั่งซื้อสมุนไพรม ออนไลน์ที่ผ่านม า	Pearson Correlation	.672(**)	1	.789(**)	.540(**)	.684(**)	.661(**)	.628(**)	.662(**)	.743(**)	.732(**)
ประสพการณีนการใช้อินเทอร์เน็ตที่ ผ่านม า	Pearson Correlation	.620(**)	.789(**)	1	.509(**)	.684(**)	.660(**)	.630(**)	.673(**)	.723(**)	.704(**)
คุณภาพของข้อมูล	Pearson Correlation	.523(**)	.540(**)	.509(**)	1	.655(**)	.634(**)	.680(**)	.678(**)	.680(**)	.600(**)
คุณภาพของระบบ	Pearson Correlation	.567(**)	.684(**)	.684(**)	.655(**)	1	.828(**)	.764(**)	.813(**)	.783(**)	.703(**)
คุณภาพของการบริการ	Pearson Correlation	.553(**)	.661(**)	.660(**)	.634(**)	.828(**)	1	.819(**)	.802(**)	.787(**)	.749(**)
คุณภาพของสินค้า	Pearson Correlation	.540(**)	.628(**)	.630(**)	.680(**)	.764(**)	.819(**)	1	.808(**)	.817(**)	.759(**)
ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการ ออนไลน์	Pearson Correlation	.571(**)	.662(**)	.673(**)	.678(**)	.813(**)	.802(**)	.808(**)	1	.820(**)	.727(**)
ทัศนคติในการสั่งซื้อ	Pearson Correlation	.612(**)	.743(**)	.723(**)	.680(**)	.783(**)	.787(**)	.817(**)	.820(**)	1	.825(**)
ความภักดี	Pearson Correlation	.615(**)	.732(**)	.704(**)	.600(**)	.703(**)	.749(**)	.759(**)	.727(**)	.825(**)	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หรือ $p < .05$

4.5.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ โดยที่ คุณภาพของสินค้า ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ ตามลำดับ ส่วนคุณภาพของข้อมูลส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์น้อยที่สุด ดังนั้น สรุปได้ว่า ยอมรับ สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ สมมุติฐานที่ 2a คุณภาพของข้อมูลที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ สมมุติฐานที่ 2b คุณภาพของระบบที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ สมมุติฐานที่ 2c คุณภาพของการบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ และสมมุติฐานที่ 2d คุณภาพของสินค้าที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ปฏิเสธ สมมุติฐานที่ 1 ประสบการณ์ในอดีตด้านการสั่งซื้อสมุนไพร ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์ สมมุติฐานที่ 1a ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรในอดีต ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์ สมมุติฐานที่ 1b ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ในอดีต ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์ และสมมุติฐานที่ 1c ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในอดีต ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์

ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β eta)	t	Sig.
ค่าคงที่	.047		.400	.689
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรมานาน	.031	.029	.734	.463
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมานาน	.016	.020	.382	.702
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ผ่านมานาน	.082	.095	1.926	.055
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	.119	.117	2.868	.004*
ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ	.281	.287	5.117	.000*
ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ	.160	.162	2.734	.007*
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	.283	.289	5.360	.000*

$R^2 = .769$, $SE = .460$, $F = 139.002$, $P < .05^*$

ตัวแปรตาม: ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์

4.5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการสั่งซื้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ โดยที่ ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมานาน ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ผ่านมานานส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อน้อยที่สุด ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับ สมมุติฐานที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ สมมุติฐานที่ 3b ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ สมมุติฐานที่ 3c ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ และสมมุติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ส่งผล

ให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ ปฏิเสธ สมมุติฐานที่ 3a ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรมือถือ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการสั่งซื้อ

ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β eta)	t	Sig.
ค่าคงที่	.111		.930	.353
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรมือถือที่ผ่านมา	.067	.061	1.501	.135
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรมือถือที่ผ่านมา	.205	.242	4.647	.000*
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา	.119	.133	2.646	.009*
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์	.551	.535	12.875	.000*
$R^2 = .752, SE = .488, F = 224.072, P < .05^*$				

ตัวแปรตาม: ทัศนคติในการสั่งซื้อ

4.5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ และทัศนคติในการสั่งซื้อ ส่งผลให้เกิดความภักดี โดยที่ ทัศนคติในการสั่งซื้อ ส่งผลให้เกิดความภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของสินค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีน้อยที่สุด ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับ สมมุติฐานที่ 5 คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความภักดี สมมุติฐานที่ 5c คุณภาพของการบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดี สมมุติฐานที่ 5d คุณภาพของสินค้า ส่งผลให้เกิดความภักดี และสมมุติฐานที่ 7 ทัศนคติในการสั่งซื้อ ส่งผลให้เกิดความภักดี ปฏิเสธ สมมุติฐานที่ 5a คุณภาพของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความ

ภักดี สมมุติฐานที่ 5b คุณภาพของระบบ ส่งผลให้เกิดความภักดี และสมมุติฐานที่ 6 ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความภักดี

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β eta)	t	Sig.
ค่าคงที่	.025		.201	.841
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	.004	.003	.072	.943
ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ	-.012	-.012	-.182	.856
ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ	.209	.194	2.910	.004*
ปัจจัยด้านและคุณภาพของสินค้า	.166	.156	2.370	.018*
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์	.001	.001	.017	.987
ปัจจัยด้านทัศนคติในการสั่งซื้อ	.581	.551	8.535	.000*

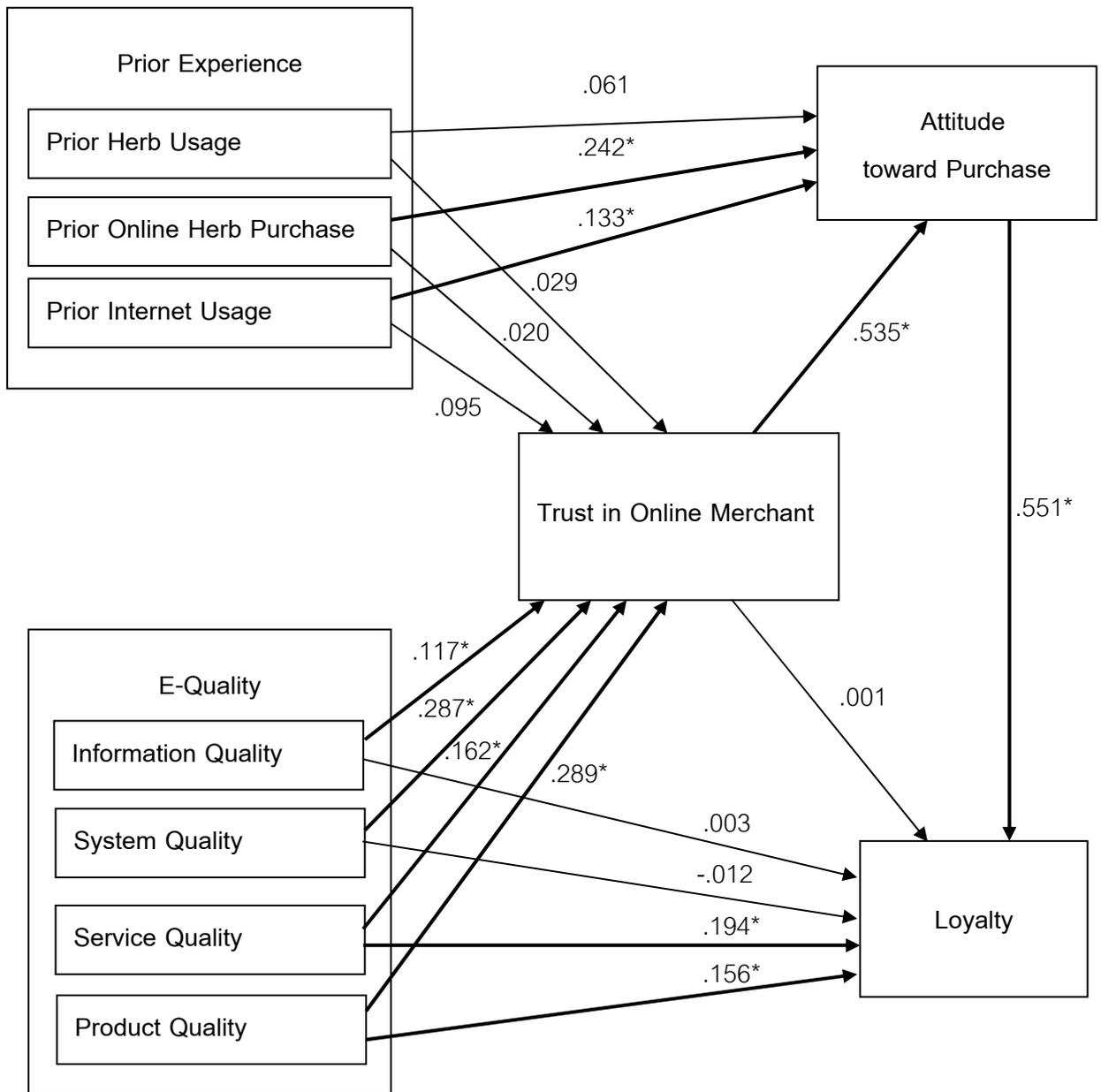
R = .844, R² = .713, SE = .556, F = 121.309, P < .05*

ตัวแปรตาม: ความภักดี

4.5 กรอบแนวคิดความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้า ดังนั้น สมมุติฐานที่ 2 และสมมุติฐานที่ 2a 2b 2c 2d ได้รับการยืนยันว่า ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ สมมุติฐานที่ 3 และสมมุติฐานที่ 3a 3b 3c ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรรที่ผ่านมา ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ที่ผ่านมา และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา ได้รับการยืนยันว่า ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ สมมุติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ได้รับการยืนยันว่า ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ สมมุติฐานที่ 5 และสมมุติฐานที่ 5c 5d คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้า ได้รับการยืนยันว่า ส่งผลให้

เกิดความภักดี และสมมุติฐานที่ 7 ที่คนคิดในการสั่งซื้อ ได้รับการยืนยันว่า ส่งผลให้เกิดความภักดี ดังรูปที่ 4.1 และตารางที่ 4.11



* p < .05

→ หมายถึง Sig

รูปที่ 4.1 กรอบแนวคิดการสร้าง ความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์

ตารางที่ 4.11: สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐานของผู้ที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์
สมมุติฐานที่ 1 (H1): ประสบการณ์ในอดีตด้านการสั่งซื้อสมุนไพร ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์	ไม่ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 1a (H1a): ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรในอดีต ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์	ไม่ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 1b (H1b): ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรออนไลน์ในอดีต ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์	ไม่ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 1c (H1c): ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในอดีต ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในผู้ประกอบการออนไลน์	ไม่ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 2a (H2a): คุณภาพของข้อมูลที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 2b (H2b): คุณภาพของระบบที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 2c (H2c): คุณภาพของการบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 2d (H2d): คุณภาพของสินค้าที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์	ยืนยัน

ตารางที่ 4.11: สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐานของผู้ที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์
สมมุติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 3a (H3a): ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรรในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ	ไม่ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 3b (H3b): ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสมุนไพรรออนไลน์ในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 3c (H3c): ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตในอดีต ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในการสั่งซื้อ	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดความภักดี	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 5a (H5a): คุณภาพของข้อมูล ส่งผลให้เกิดความภักดี	ไม่ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 5b (H5b): คุณภาพของระบบ ส่งผลให้เกิดความภักดี	ไม่ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 5c (H5c): คุณภาพของการบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดี	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 5d (H5d): คุณภาพของสินค้า ส่งผลให้เกิดความภักดี	ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 6 (H6): ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความภักดี	ไม่ยืนยัน
สมมุติฐานที่ 7 (H7): ทัศนคติในการสั่งซื้อ ส่งผลให้เกิดความภักดี	ยืนยัน