

อิทธิพลของผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจ ในผลิตภัณฑ์: การเปรียบเทียบระหว่าง CBD กับผลพลอยได้จากใบและก้านใบ*

ชิตวันพัทน์ วีระสัย¹ และ จตุพร กระจายศรี²

Received: January 10, 2023

Revised: April 5, 2023

Accepted: April 7, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชง (ผลิตภัณฑ์จากโครงการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ) ต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบระหว่าง CBD จากกัญชงกับผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาล จำนวนรวม 228 คน ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) ผ่านโปรแกรม SmartPLS ผลการศึกษาหลัก พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผสม CBD จากกัญชงและผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง ส่วนราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงก็มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผสม CBD จากกัญชงและผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง

คำสำคัญ: ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์, ราคา, อาหารไก่เนื้อผสมกัญชง

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (ผู้รับผิดชอบบทความ, E-mail: Chitawanphat@hotmail.com)

² รองศาสตราจารย์, คณะวิทยาศาสตร์, ราชวิทยาลัยจุฬารักษ์ (E-mail: Jatuporn.kaj@cra.ac.th, Jatuporn.kajaysri@gmail.com)

*บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ โดย รศ.น.สพ.ดร.จตุพร กระจายศรี และคณะ

The Influence of Product and Price of Broiler Feed with Hemp on Purchase Intention through Trust in the Product: A Comparison between CBD and By-product from Leaves and Leaf Stalks

Chitawanphat Weerasai¹ and Jatuporn Kajaysri²

Received: January 10, 2023

Revised: April 5, 2023

Accepted: April 7, 2023

Abstract

This study's main objectives aim to investigate the influence of the product and price of broiler feed with hemp on purchase intention through trust in the product: a comparison between CBD and by-products from leaves and leaf stalks. A sample was collected from 228 people who were involved with raising and/or broiler feed as farmers, veterinarians, and animal husbandry professionals. A questionnaire was employed as a tool to collect data. Hypotheses were tested using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) employing SmartPLS. The results revealed that the product of broiler feed with hemp has a significantly positive indirect influence on purchase intention through trust in the product, both CBD and by-products from leaves and leaf stalks. Moreover, the price of broiler feed with hemp also has a significantly positive indirect influence on purchase intention through trust in the product, both CBD and by-products from leaves and leaf stalks.

Keywords: Broiler Feed with Hemp, Price, Product, Purchase Intention, Trust in the Product

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology
(Corresponding author, E-mail: Chitawanphat@hotmail.com)

² Associate Professor, Faculty of Science, Chulabhorn Royal Academy (E-mail: Jatuporn.kaj@cra.ac.th, Jatuporn.kajaysri@gmail.com)

บทนำ

อุตสาหกรรมไก่เนื้อทั่วโลกในปี พ.ศ. 2564 คาดว่าสามารถผลิตเนื้อไก่ได้มากถึง 101.8 ล้านตัน (United States Department of Agriculture, 2021) หากพิจารณาเฉพาะประเทศไทย อุตสาหกรรมไก่เนื้อถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมด้านอาหารที่สำคัญมากเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้สามารถผลิตเนื้อไก่ได้เพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก (“อุตสาหกรรมไก่เนื้อไทยมาตรฐานยุโรป”, 2564) ซึ่งเนื้อไก่ถือเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทย (“ผู้เลี้ยงไก่เนื้อเจ๊งหนัก”, 2564) โดยปัจจุบันเนื้อไก่ถูกส่งออกเป็นอันดับที่ 4 ของโลก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า 11 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยได้ส่งออกเนื้อไก่ 815,183 ตัน คิดเป็น 92,378.29 ล้านบาท สำหรับ พ.ศ. 2565 คาดว่าประเทศไทยจะส่งออกเนื้อไก่ได้ 920,000 ตัน คิดเป็น 104,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 2 (“ส่งออกสินค้าปศุสัตว์ปี 65 รุ่ง”, 2564) ดังนั้นเกษตรกรในอุตสาหกรรมไก่เนื้อจึงต่างพยายามเพิ่มปริมาณเนื้อไก่เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศแต่ปัญหาสำคัญของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อโดยเฉพาะเพื่อการส่งออก คือ การเลี้ยงไก่เนื้อต้องเลี้ยงในโรงเรือนแบบระบบปิดที่เรียกว่า ระบบทำความเย็นแบบระเหย (Evaporative Cooling System) เพื่อควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และความสว่าง แต่ในโรงเรือนแบบนี้มักเลี้ยงจำนวนมากจึงทำให้ไก่เนื้อเกิดความแออัด ความเครียด และการติดเชื้อโรคได้ง่ายขึ้น (จตุพร กระจายศรี และคณะ, 2564) ด้วยสาเหตุเหล่านี้เกษตรกรจึงจำเป็นต้องใส่วิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ลงในอาหารไก่เนื้อในลักษณะสารเติมแต่งอาหาร (Feed Additive) เพื่อกระตุ้นให้ไก่เนื้อมีความอยากกินอาหารมากขึ้นและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต่อโรคต่าง ๆ ของไก่เนื้อ (จตุพร กระจายศรี และคณะ, 2564) แน่นอนว่าวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เกษตรกรผสมในอาหารไก่เนื้อนี้ย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมาก เพราะฉะนั้นเกษตรกรจึงควรหลีกเลี่ยงสารเติมแต่งอาหารดังกล่าวและแทนที่ด้วยสารสกัดจากพืชที่มีประโยชน์และไม่ส่งผลเสียต่อทั้งไก่เนื้อและมนุษย์ผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภค

ในปัจจุบันพืชที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสังคมไทยที่กำลังให้ความสนใจกับพืชที่ชื่อว่ากัญชงซึ่งมีสารที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ 2 ชนิด คือ 1) Delta-9-tetrahydrocannabinol (THC) ซึ่งออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและเป็นสารเสพติด และ 2) Cannabidiol (CBD) ซึ่งไม่ออกฤทธิ์เป็นสารเสพติด (จตุพร กระจายศรี และคณะ, 2564) ทั้งนี้ CBD ในปริมาณที่เหมาะสมสามารถช่วยให้มนุษย์เกิดสมาธิ ความคิดสร้างสรรค์ ลดภาวะซึมเศร้า สร้างความรู้สึกที่ผ่อนคลาย กระตุ้นให้อยากอาหาร เป็นต้น ส่วนในสัตว์โดยเฉพาะไก่เนื้อ ผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) พบว่า ไก่เนื้อในระยะไกรุ่น (Grower) ที่กินอาหารที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและอาหารที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบ (By-product from Stems and Leaves) กัญชงสามารถเจริญเติบโตได้ดีกว่าไก่ที่ไม่ได้กินอาหารที่มีส่วนผสมเหล่านี้แน่นอนว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อก็จะมีผลผลิตและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถบอกได้ว่าสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงที่ผสมในอาหารไก่เนื้อส่งผลที่ดีต่อไก่เนื้อ แต่อีกมุมหนึ่งคือความเชื่อและความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่มีส่วนผสมเหล่านี้จากกัญชงของเกษตรกรรวมถึงสัตวแพทย์และสัตวบาลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อยังไม่มีชัดเจน โดย พบว่า งานวิจัยในอดีตต่างศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ราคา ความเชื่อใจ ความรู้ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อในบริบทอื่น ๆ ที่มีใช้ในบริบทอาหารไก่เนื้อที่มีส่วนผสมเหล่านั้นจากกัญชง (เช่น Bukhari et al., 2020; Hossain et al., 2020; Tsiotsou, 2006; Wang et al., 2019 เป็นต้น) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ความเชื่อใจ ความรู้ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักใช้สำหรับบ่งชี้ถึงคุณภาพหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Aw & Chong, 2019; Yoo et al., 2000) ความเชื่อใจเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อจะเกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ (Pappas et al., 2014) ความตั้งใจซื้อเป็นความสมัครใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Lu et al., 2014) ซึ่งผู้ขายต่างปรารถนา และความรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Flynn & Goldsmith, 1999) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดย Muniz et

al. (2021) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สำหรับผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ซัพพลายเออร์ และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยปรับแต่งธุรกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ รวมถึงช่วยให้ลูกค้ารู้จักกิจการมากขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยกำกับด้วยความรู้ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 7) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ และ 8) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ โดยวัตถุประสงค์ทั้ง 8 ข้อดังกล่าวเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอาหารที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงกับอาหารที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง

การทบทวนวรรณกรรม การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิด

สารสกัด Cannabidiol (CBD) และผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงต่อการเจริญเติบโตของไก่เนื้อ

ผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ สรุปได้ว่า ไก่เนื้อในระยะไกรุ่นที่กินอาหารที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีค่าเฉลี่ยน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นกว่าไก่ในระยะเดียวกันของกลุ่มที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 25.20% และ 15.87% ตามลำดับ ส่วนไก่เนื้อในระยะไกรุ่นที่กินอาหารที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงสามารถกินอาหารได้เฉลี่ยสูงกว่าไก่ในระยะเดียวกันที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 17.87% นอกจากนี้ ไก่เนื้อในระยะไกรุ่นที่กินอาหารที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอัตราการแลกเนื้อที่ต่ำกว่าไก่เนื้อในระยะไกรุ่นที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 5.56% (ค่านี้ยิ่งต่ำยิ่งดี) สำหรับไก่เนื้อในระยะไกรุ่นที่กินอาหารที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีค่าเฉลี่ยน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นกว่าไก่ในระยะเดียวกันของกลุ่มที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 8.42% และ 2.60% ตามลำดับ ส่วนไก่เนื้อในระยะไกรุ่นที่กินอาหารที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงสามารถกินอาหารได้เฉลี่ยสูงกว่าไก่ในระยะเดียวกันที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 4.67% นอกจากนี้ ไก่เนื้อในระยะไกรุ่นที่กินอาหารที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอัตราการแลกเนื้อที่ต่ำกว่าไก่เนื้อในระยะไกรุ่นที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 3.25% (ค่านี้ยิ่งต่ำยิ่งดี)

ผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) ซึ่งส่วนใหญ่อธิบายว่าเป็น 4Ps (Gummesson, 1994) (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของการตลาดสมัยใหม่ (Kotler & Armstrong, 2021) ได้แทรกซึมอยู่ในการศึกษาทางการตลาดและได้กลายเป็นกรอบความคิดของสาขาวิชา (Rosenbloom & Dimitrova, 2011) โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่กิจการผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองต่อความต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2021) และนักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง (Zineldin & Philipson, 2007) ตลอดจนสร้างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับบทความนี้มุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์และราคา

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานสินค้าและบริการของธุรกิจเพื่อเสนอต่อตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค (ปฐมพงษ์ บำเร็บ, 2564; Kotler & Armstrong, 2021) โดยผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลไปยังอีกสามองค์ประกอบที่เหลือ (ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) ทั้งนี้ Hossain et

al. (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจับต้องได้ (ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ) หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ (ผลิตภัณฑ์บริการ) สำหรับงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ 1) อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด Cannabidiol (CBD) จากกัญชง และ 2) อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงตามผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ซึ่งแน่นอนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพด้วยกันทั้งคู่ ส่วนราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Armstrong, 2021) โดยราคาถือเป็นองค์ประกอบที่สองซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ละเอียดอ่อนมาก การกำหนดราคาจึงต้องกำหนดให้ครอบคลุมต้นทุน ความพยายามต่าง ๆ ของกิจการ กำไรที่กิจการต้องการ ความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ทั้งนี้ Hossain et al. (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการทำได้ยากกว่าการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ สำหรับงานวิจัยนี้ ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ 1) 480-500 บาท ต่อ 30 กิโลกรัม สำหรับอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด Cannabidiol (CBD) จากกัญชง และ 2) 450-480 บาท ต่อ 30 กิโลกรัมสำหรับอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงตามผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564)

ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชง

ความเชื่อใจ หมายถึง ความเต็มใจในการพึ่งพาคู่แลกเปลี่ยน (Exchange Partner) ด้วยความมั่นใจ (Moorman et al., 1992) หรือความคาดหวังในความน่าไว้วางใจอันเป็นผลมาจากการปฏิบัติงาน (ความเชี่ยวชาญ) ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจ (Garbarino & Johnson, 1999) ส่วนความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเชื่อเชิงบวกเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความเชื่อใจเป็นหนึ่งในคุณสมบัติสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Lien et al., 2015) หรือคู่แลกเปลี่ยน แน่ใจว่าความเชื่อใจของลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว (Li et al., 2020) และความเชื่อใจยังเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก ความเชื่อใจดังกล่าวแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ความเชื่อใจอย่างรวดเร็ว (Swift Trust) และ 2) ความเชื่อใจบนฐานของความรู้ (Knowledge-based Trust) (Robert et al., 2009; Ye et al., 2019) โดยความเชื่อใจอย่างรวดเร็วเกิดขึ้นก่อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เชื่อใจ (Trustor) และผู้ดูแล (Trustee) หรือคู่แลกเปลี่ยนโดยปราศจากประสบการณ์ครั้งแรก ส่วนความเชื่อใจบนฐานของความรู้เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับคู่แลกเปลี่ยน สำหรับงานวิจัยนี้ ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ คือ ความเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ บนฐานของความรู้ของเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาล

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชง

ความตั้งใจซื้อเป็นประเด็นสำคัญและได้รับความนิยมนักวิชาการและผู้ปฏิบัติ (Spears & Singh, 2004) เนื่องจากความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญมากต่อการพิจารณาและการตัดสินใจทางการตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) (Maxham III, 2001; Wu et al., 2015) โดยความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความสมัครใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ณ เวลาและสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Lu et al., 2014) ผู้บริโภคมักสมัครใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพ คุณสมบัติ และ/หรือนวัตกรรมตามที่ตนต้องการรวมถึงแตกต่างและเหนือกว่ายี่ห้อของคู่แข่ง สำหรับงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลการวิจัยรองรับ โดยเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพและคุณสมบัติต่อการเจริญเติบโตและสุขภาพของไก่เนื้อรวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม

อิทธิพลของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ

ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจมีความสำคัญมากกว่าความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ปกติโดยทั่วไปที่มีมานานแล้วในตลาดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มักมาพร้อมกับความน่าสงสัย ความวิตกกังวล และความเสี่ยง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตของ Anisimova (2016) Teng and Wang (2015) และ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อของงานวิจัยนี้พยายามสร้างความน่าเชื่อถือ

ต่อผู้ซื้อด้วยส่วนผสมจากกัญชงทั้งสารสกัด Cannabidiol (CBD) และ ผลพลอยได้จากใบและก้านใบผ่านการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ซึ่งพอกกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อย่อมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเนื่องจากมีผลการวิจัยรองรับ ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 1a : ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

สมมติฐานที่ 1b : ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ความเชื่อใจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge-based Trust) เป็นความเชื่อของบุคคลหนึ่งต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลอื่นโดยพิจารณาจากความสามารถ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ (Lin, 2011) โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่มีมาในอดีต โดยความรู้หรือความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) มีความสำคัญต่อทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคและการปฏิบัติทางการตลาด (Flynn & Goldsmith, 1999) โดยความรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ความคุ้นเคย ความรู้ที่มีอยู่ และ/หรือประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ (Kang et al., 2013; O’Cass, 2004) โดย Flynn and Goldsmith (1999) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนผลการวิจัยในอดีต พบว่า ความรู้ในผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจ (Wang et al., 2019) แต่ความรู้ของผู้บริโภคไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Kang et al., 2013) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อของงานวิจัยนี้ ความคุ้นเคย ความรู้ที่มีอยู่ และ/หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคย่อมมีบทบาทสำคัญระหว่างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่งพอกกล่าวได้ว่าความรู้ของผู้บริโภคกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ หรือผู้บริโภคจะเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ จนกระทั่งตั้งใจที่จะซื้อเนื่องจากมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความรู้ของผู้บริโภคกำกับความสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 2a : ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 2b : ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ

อิทธิพลของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ความเชื่อใจเป็นสิ่งจำเป็นหากการซื้อขายจะเกิดขึ้น (Pappas et al., 2014) โดยความเชื่อใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยโดยเฉพาะลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) โดย Bukhari et al. (2020) อ้างว่าลักษณะของสินค้าแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ลักษณะภายใน (Intrinsic Characteristics) เช่น รูปร่าง ส่วนผสม รสชาติ สี และกลิ่น และ 2) ลักษณะภายนอก (Extrinsic Characteristics) เช่น คุณค่า ชื่อแบรนด์ และประเทศต้นกำเนิด สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งสร้างความเชื่อใจต่อผู้ซื้อด้วยส่วนผสมจากกัญชงทั้งสารสกัด Cannabidiol (CBD) และ ผลพลอยได้จากใบและก้านใบตามผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ซึ่งพอกกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่มีผลการวิจัยรองรับย่อมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์

อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 3a : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ

สมมติฐานที่ 3b : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ

การรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kumar et al., 2009) หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเมื่อเขาหรือเธอรับรู้ว่าคุณภาพตรงตามที่ต้องการทั้งนี้การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง คุณภาพหรือวิจารณ์ของของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ (Tsotsou, 2006) ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา Wells et al. (2011) ได้กล่าวว่ามีเอกสารทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่าการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และ Tsotsou (2006) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพมีผลกระทบเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ สำหรับงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงเป็นไปตามผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ซึ่งรับรองได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อโดยรวมเหนือว่าผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อทั่วไปที่ไม่มีส่วนผสมของกัญชงและไม่ผ่านการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ (สัตวแพทย์) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 4a : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

สมมติฐานที่ 4b : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาด ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์หรือความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น (Taylor & Bearden, 2002) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจจากผู้ขาย ส่วนผู้ขายเองก็ต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจต่อผู้บริโภคจึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องสะท้อนหรือส่งเสริมถึงความเชื่อใจได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ส่วนความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ถือเป็นกุญแจสำคัญสำหรับส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Liu et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ในทางกลับกัน Wang et al. (2019) กลับพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความเชื่อใจ แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงเป็นไปตามผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ซึ่งเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย ดังนั้นพอเชื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 5a : ผลិតภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน
สมมติฐานที่ 5b : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน

อิทธิพลของราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ในมุมมองของผู้บริโภค ราคาคือเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้เจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนในมุมมอง
ผู้ขาย ราคาคือเงินที่ผู้ขายต้องการจากผู้บริโภคเมื่อขายผลิตภัณฑ์ โดย Yoo et al. (2000) และ Aw and Chong (2019)
กล่าวว่า ผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นสิ่งที่บ่งชี้ภายนอก (Extrinsic Cue) และตัวชี้วัด (Indicator) คุณภาพหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
โดยผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมักถูกมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูงแต่ในบางกรณีราคาแพงอาจไม่สะท้อนถึงคุณภาพก็ได้ (Kim
& Hyun, 2011) ในขณะที่ราคาที่ยอมรับได้และเหมาะสมจะสามารถช่วยเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Lien et al.,
2015) ได้ดีกว่า ในอดีตที่ผ่านมาผลการวิจัยเพียงเล็กน้อยที่ศึกษาถึงราคากับความเชื่อใจ โดย Wang et al. (2019) พบว่า
ราคามีอิทธิพลต่อความเชื่อใจ ดังนั้นพอเชื่อได้ว่า ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและราคาอาหารไก่เนื้อผสม
ผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 6a : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจใน
ผลิตภัณฑ์ฯ
สมมติฐานที่ 6b : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อ
ใจในผลิตภัณฑ์ฯ

ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของงานวิจัยด้านการตลาด (Tsiotsou, 2006) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็น
การผสมผสานกันระหว่างความสนใจและความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Wu et al., 2015) โดยในอดีตที่
ผ่านมา Bukhari et al. (2020) Hossain et al. (2020) และ Wang et al. (2019) พบว่า ราคามีอิทธิพลหรือผลกระทบเชิง
บวกต่อความตั้งใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ Lien et al. (2015) และ Zielke (2010) ที่พบว่า ราคาที่รับรู้ได้ (Perceived Price)
มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและระดับราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (ตามลำดับ) ในทางกลับกัน
Porral and Levy-Mangin (2016) พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นพอเชื่อได้ว่า ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสาร
สกัด CBD จากกัญชงและราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิง
บวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 7a : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ฯ
สมมติฐานที่ 7b : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ในหลายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์ในเชิงพาณิชย์ ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ๆ
สำหรับผู้เลี้ยงสัตว์ต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์ทราบดีว่าอาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์ที่มีคุณภาพสูงย่อม
มาจากกระบวนการผลิตที่มีต้นทุนสูงซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อความ

เชื่อใจ ส่วนความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์ฯ ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้เลี้ยงฯ เนื่องจากปัจจัยนี้แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Lien et al., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anisimova (2016) Teng and Wang (2015) และ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงในอดีตที่ผ่านมาผลการวิจัยเพียงเล็กน้อยที่ศึกษาถึงราคากับความตั้งใจซื้อโดยผ่านความเชื่อใจ โดย Wang et al. (2019) พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความเชื่อใจ ดังนั้นพอเชื่อได้ว่า ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 8a : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 8b : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาล ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ดังนี้ ชุดที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสาร Cannabidiol (CBD) จากกัญชง และชุดที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง ทั้งนี้ก่อนการตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยมีการสรุปผลการทดลองอาหารไก่เนื้อที่ผสมสาร Cannabidiol (CBD) จากกัญชงและอาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงพร้อมราคาขายตามโครงการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ โดย รศ.น.สพ.ดร.จตุพร กระจายศรี และคณะให้กลุ่มตัวอย่าง/ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่าง/ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ดังกล่าวก่อนตอบแบบสอบถามทุกครั้ง

การศึกษานี้กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำตามวิธีการของตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) คือ 1 ตัวบ่งชี้ (Indicator) หรือข้อคำถาม เท่ากับ 10 ตัวอย่าง (Westland, 2010) ทั้งนี้แบบสอบถามมีข้อคำถามรวม 19 ข้อ (ไม่นับรวมข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 190 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ Iacobucci (2010) และ Kline (2011) แนะนำว่าขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงสรุปว่าการศึกษานี้ต้องเก็บตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network/Snowball Sampling) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อ

การศึกษานี้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยถูกวัดด้วยข้อคำถามที่พัฒนาหรือประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้ข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้ 1) **ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อ** มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ โดยข้อที่ 1-3 ซึ่งประยุกต์มาจาก Kim et al. (2011) ส่วนข้อที่ 4 จากประสบการณ์ของคณะผู้วิจัย 2) **ราคาอาหารไก่เนื้อ** มีข้อคำถามรวม 3 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Lien et al. (2015) Kim et al. (2011) และ Kim and Hyun (2011) 3) **ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ** มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Levy and Hino (2016) Lien et al. (2015) และ Tabrani et al. (2018) 4) **ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ** มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Flynn and Goldsmith (1999) Kang et al. (2013) O’Cass (2004) และ Reinhardt and Gurtner (2015) และ 5) **ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ** มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Harris and Goode (2010) Lien et al. (2015) และ Wong et al. (2018) (แสดง

ดังตารางที่ 1) โดยทุกตัวแปรใช้ Rating Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับที่ 7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับการวัดแต่ละข้อคำถาม

การศึกษานี้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้ 1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถาม 1.1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมดำเนินการแก้ไขและ/หรือปรับปรุงเมื่อได้รับผลการตรวจสอบ และ 1.2) การตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (Gerdprasert et al., 2011) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item-objective Congruence: IOC) พร้อมคำนวณค่าความสอดคล้องฯ เมื่อได้รับผลการตรวจสอบซึ่งพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.67 (Parish et al., 2010) และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรการวัด โดยทดสอบแบบสอบถามกับสัตว์แพทย์ จำนวน 30 คน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พร้อมคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ฯ เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบตามที่ต้องการแล้วซึ่งพบว่า ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างชนิด Partial Least Squares (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ด้วยการทดสอบทั้งตัวแบบการวัด (Measurement Model) และตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) เนื่องจาก PLS-SEM เหมาะสมกับงานวิจัยที่ต้องการทดสอบสมมติฐานมากกว่าการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเหมือน Covariance-based SEM (CB-SEM) รวมถึง PLS-SEM เหมาะสมกับงานวิจัยที่มีตัวแบบสมการโครงสร้างที่ซับซ้อน (มีหลายตัวแปรและหลายตัวบ่งชี้) มากกว่า CB-SEM (Hair et al. 2011) โดยผ่านโปรแกรม SmartPLS 4 (Ringle et al., 2022)

ตารางที่ 1 ตัวแปรและข้อคำถามของแบบสอบถามชุดที่ 1 และ 2

	แบบสอบถามชุดที่ 1 สอบถามถึงผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD) ราคา 480-500 บาท / 30 Kg.	แบบสอบถามชุดที่ 2 สอบถามถึงผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบ และก้านใบ) ราคา 450-480 บาท / 30 Kg.
ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชง	
	ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD)	ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ)
ข้อที่ 1	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพตามมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับ	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพตามมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับ
ข้อที่ 2	ผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือในสรรพคุณ	ผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือในสรรพคุณ
ข้อที่ 3	ผลิตภัณฑ์นี้ โดยภาพรวมถือว่ายอดเยี่ยม	ผลิตภัณฑ์นี้ โดยภาพรวมถือว่ายอดเยี่ยม
ข้อที่ 4	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันในตลาด	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันในตลาด
ตัวแปร	ราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชง	
	ราคาขายอาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD)	ราคาขายอาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ)
ข้อที่ 5	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาไม่แพง	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาไม่แพง
ข้อที่ 6	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาที่เหมาะสม	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาที่เหมาะสม
ข้อที่ 7	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาที่ซื้อได้	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาที่ซื้อได้

ตารางที่ 1 ตัวแปรและข้อความถามของแบบสอบถามชุดที่ 1 และ 2 (ต่อ)

	แบบสอบถามชุดที่ 1 สอบถามถึงผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD) ราคา 480-500 บาท / 30 Kg.	แบบสอบถามชุดที่ 2 สอบถามถึงผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบ และก้านใบ) ราคา 450-480 บาท / 30 Kg.
ตัวแปร	ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์	
	ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD)	ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ)
ข้อที่ 8	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้เชื่อถือได้	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้เชื่อถือได้
ข้อที่ 9	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้ปลอดภัย	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้ปลอดภัย
ข้อที่ 10	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นไปตามผลการวิจัย	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นไปตามผลการวิจัย
ข้อที่ 11	ฉันมั่นใจในผลิตภัณฑ์นี้	ฉันมั่นใจในผลิตภัณฑ์นี้
ตัวแปร	ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	
	ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาร Cannabidiol (CBD)	ด้านความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ)
ข้อที่ 12	ฉันค่อนข้างคุ้นเคยกับสาร CBD จากกัญชง	ฉันค่อนข้างคุ้นเคยกับผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) จากกัญชง
ข้อที่ 13	ฉันรู้สึกว่าฉันรู้มากเกี่ยวกับสาร CBD จากกัญชง	ฉันรู้สึกว่าฉันรู้มากเกี่ยวกับผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) จาก กัญชง
ข้อที่ 14	ฉันคิดว่าฉันรู้จักสาร CBD จากกัญชงมากพอจนรู้สึก มั่นใจเมื่อซื้อ	ฉันคิดว่าฉันรู้จักผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) จากกัญชงมาก พอจนรู้สึกมั่นใจเมื่อซื้อ
ข้อที่ 15	เมื่อพูดถึงสาร CBD จากกัญชง ฉันรู้ข้อมูลมากพอควร	เมื่อพูดถึงผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) จากกัญชงฉันรู้ข้อมูล มากพอควร
ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	
	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD)	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอย ได้ (ใบและก้านใบ)
ข้อที่ 16	ฉันเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ฉันเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้
ข้อที่ 17	ฉันวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ฉันวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้
ข้อที่ 18	ฉันพิจารณาผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวเลือกแรก ๆ	ฉันพิจารณาผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวเลือกแรก ๆ
ข้อที่ 19	ฉันคิดว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ฉันคิดว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวน 228 ฉบับ ทั้งนี้ได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 57.46 และ เพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.54 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.51 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.95 ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 59.21 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-39,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 39.04 (แสดงดังตารางที่ 2)

การคัดกรองข้อมูล

การคัดกรองข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ 1) ข้อมูลที่ผิดปกติ (Outliers) ดำเนินการตรวจสอบผ่านวิธีการของ Mahalanobis Distance พบว่า ข้อมูลจำนวน 5 ข้อมูล (ข้อมูลชุดที่ 1 CBD) และ 3 ข้อมูล (ข้อมูลชุดที่ 2 ใบและก้านใบ) เป็นข้อมูลที่ผิดปกติ

จากข้อมูลทั้งหมด 228 ข้อมูล เนื่องด้วยค่า p -value ต่ำกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวได้ถูกตัดทิ้ง (Ryu et al., 2010) การวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปจึงเหลือข้อมูลจำนวน 223 ข้อมูล และ 225 ข้อมูล (ตามลำดับ) 2) การแจกแจงแบบปกติดำเนินการตรวจสอบผ่านค่าความโด่งและค่าความเบ้ พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงในลักษณะปกติ การวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปจึงมีข้อมูลจำนวน 223 ข้อมูล และ 225 ข้อมูล (ตามลำดับ) เหมือนเดิม 3) ความเชื่อมั่นของตัวแปรดำเนินการตรวจสอบผ่านค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่นเนื่องด้วยค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) การวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจึงมีข้อมูลจำนวน 19 ข้อ เหมือนเดิม และสุดท้าย 4) ความเที่ยงตรงของโครงสร้างดำเนินการตรวจสอบผ่านค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของข้อคำถามพบว่า ทุกข้อคำถามมีความเที่ยงตรงของโครงสร้างเนื่องด้วยค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.40 (Hair et al., 1987) การวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจึงมีข้อมูลจำนวน 19 ข้อ เหมือนเดิม

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (n = 228)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	57.46	ประเภทของ	เกษตรกร	135	59.21
	หญิง	97	42.54	วิชาชีพ	สัตวแพทย์	36	15.79
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	3	1.32	(อาชีพหลัก)	สัตวบาล	57	25.00
	21-30 ปี	63	27.63	รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่า 15,000 บาท	20	8.77
	31-40 ปี	65	28.51	ต่อเดือน	15,000-39,999 บาท	89	39.04
	41-50 ปี	60	26.32		40,000-64,999 บาท	56	24.56
	51-60 ปี	27	11.84		65,000-89,999 บาท	19	8.33
	มากกว่า 60 ปี	10	4.38		90,000-114,999 บาท	14	6.14
					มากกว่า 114,999 บาท	30	13.16
การศึกษา	ต่ำกว่าประถม	5	2.19				
สูงสุด	ประถม	10	4.39				
	มัธยมต้น	7	3.07				
	มัธยมปลายหรือปวช.	24	10.53				
	อนุปริญญาหรือปวส.	37	16.23				
	ปริญญาตรี	123	53.95				
	ปริญญาโท	22	9.64				
	ปริญญาเอก	0	0.00				

การทดสอบสมมติฐาน

ตัวแบบการวัด (Measurement Model) สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ตัวแบบ ๑ ในลักษณะ Reflective โดยทำการประเมินตัวแบบ ๑ ดังนี้ 1) *น้ำหนักตัวบ่งชี้ (Indicator Loadings: IL)* พบว่า สูงกว่า 0.708 ทุกข้อคำถาม ทั้งข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และ ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ดังนั้นสรุปได้ว่าทุกข้อคำถามมีความเชื่อมั่นด้านตัวบ่งชี้ (Hair et al., 2011; Hair et al., 2019) (แสดงดังตารางที่ 3) 2) *ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability)* โดยพิจารณาจากค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha: CA) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และ ค่า ρ_a (ρ_A) พบว่า สูงกว่า 0.70 ทุกตัวแปร ทั้งข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และ ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ดังนั้นสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นด้านความสอดคล้องภายใน (Hair et al., 2011) (แสดงดังตารางที่ 3) 3) *ความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity)* โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า สูงกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ทั้งข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และ ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ดังนั้นสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ (Hair et al., 2019: 15; Hair et al., 2011) (แสดงดังตารางที่ 3) และสุดท้าย 4) *ความเที่ยงตรงเชิง*

จำแนก (*Discriminant Validity*) ด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker โดยพิจารณาจากค่ารากที่สอง (Square Root) ของ AVE ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Construct) พบว่า สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ทั้งข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และ ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ดังนั้นสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Dewi et al., 2020) (แสดงดังตารางที่ 4)

ตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) โดยเริ่มจาก 1) *การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity* ในตัวแบบโครงสร้างก่อนแล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย (ชิตวันพัทธ์ วีระสัย และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2562) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ต่ำกว่า 5 ทุกคู่ ทั้งข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และ ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ดังนั้นสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2011) 2) *การทดสอบสมมติฐาน* ด้วยการประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) รวมถึงระดับนัยสำคัญ (Significance Level) ของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง โดยวิธีการ Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่าง (Hair et al., 2011) พบว่า ยอมรับทุกสมมติฐานของข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ยกเว้นสมมติฐาน 2a และ 2b (ตามลำดับ) (แสดงดังตารางที่ 5 และ ภาพที่ 1-2)

ตารางที่ 3 น้ำหนักตัวบ่งชี้ ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน และความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ

ตัวแปร	ชื่อ คำถาม	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)					ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)				
		FL	CA	ρ_A	CR	AVE	FL	CA	ρ_A	CR	AVE
Product	Pro1	0.890	0.908	0.909	0.935	0.784	0.913	0.893	0.899	0.926	0.759
	Pro2	0.904					0.869				
	Pro3	0.913					0.901				
	Pro4	0.832					0.798				
Price	Pri1	0.928	0.907	0.909	0.942	0.844	0.941	0.935	0.939	0.958	0.885
	Pri2	0.915					0.938				
	Pri3	0.913					0.944				
Trust	Tru1	0.918	0.934	0.937	0.953	0.834	0.908	0.929	0.932	0.949	0.824
	Tru2	0.877					0.879				
	Tru3	0.931					0.915				
	Tru4	0.926					0.929				
Knowledge	Kno1	0.915	0.952	0.956	0.965	0.873	0.932	0.950	0.952	0.964	0.870
	Kno2	0.938					0.937				
	Kno3	0.941					0.929				
	Kno4	0.944					0.934				
Purchase	Pur1	0.925	0.942	0.942	0.958	0.852	0.932	0.955	0.955	0.968	0.882
	Pur2	0.930					0.935				
	Pur3	0.920					0.937				
	Pur4	0.918					0.952				

หมายเหตุ: FL = Indicator Loadings, CA = Cronbach's Alpha, ρ_A = rho_a, CR = Composite Reliability,
 AVE = Average Variance Extracted

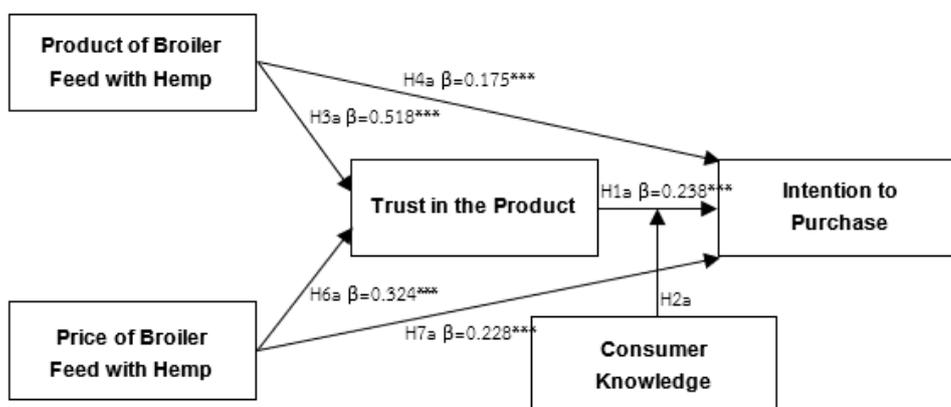
ตารางที่ 4 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

ตัวแปร	1	2	3	4	5	
1. Product	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)	0.885				
	ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	0.871				
2. Price	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)	0.628	0.919			
	ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	0.729	0.941			
3. Trust	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)	0.722	0.650	0.913		
	ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	0.792	0.663	0.908		
4. Knowledge	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)	0.561	0.682	0.519	0.935	
	ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	0.631	0.615	0.696	0.933	
5. Purchase	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)	0.628	0.664	0.633	0.629	0.923
	ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	0.681	0.704	0.756	0.753	0.939

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

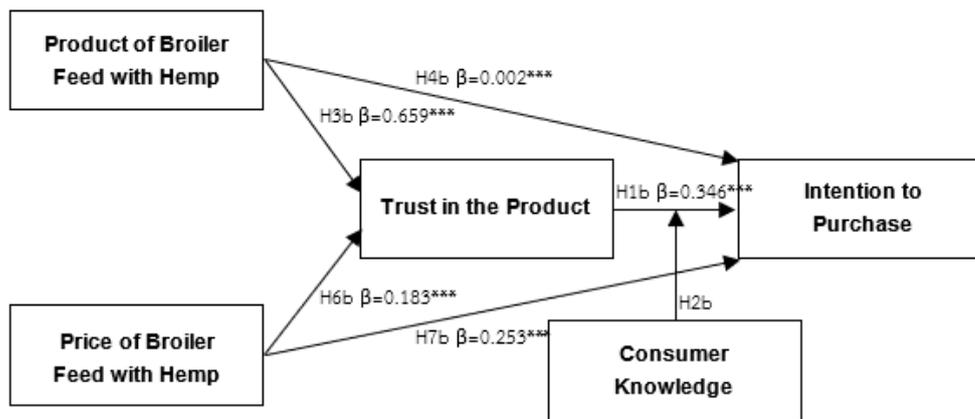
เส้นทาง	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)				ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)			
	สมมติฐาน	Path Co.	t-value	p-value	สมมติฐาน	Path Co.	t-value	p-value
Tru → Pur	H1a	0.238	3.281	0.001	H1b	0.346	4.505	0.000
Tru × Kno → Pur	H2a	0.039	0.824	0.410	H2b	0.033	1.044	0.296
Pro → Tru	H3a	0.518	8.603	0.000	H3b	0.659	10.857	0.000
Pro → Pur	H4a	0.175	4.218	0.000	H4b	0.002	3.338	0.001
Pro → Tru → Pur	H5a	0.123	3.034	0.002	H5b	0.228	4.088	0.000
Pri → Tru	H6a	0.324	5.177	0.000	H6b	0.183	2.639	0.008
Pri → Pur	H7a	0.228	3.523	0.000	H7b	0.253	4.313	0.000
Pri → Tru → Pur	H8a	0.077	2.735	0.006	H8b	0.063	2.386	0.017

หมายเหตุ: Pro = Product, Pri = Price, Tru = Trust, Kno = Knowledge, Pur = Purchase



ภาพที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)

หมายเหตุ: *** = $p < 0.01$



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)

หมายเหตุ: *** = $p < 0.01$

3) การประเมินพลังในการอธิบาย (Explanatory Power) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R^2) พบว่า ค่า R^2 ของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เท่ากับ 0.585 หรือ 58.50 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) และ 0.643 หรือ 64.30 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาได้ว่า ค่า R^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงอธิบายได้ว่า ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ได้รับอิทธิพลมาจากผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสม CBD ร้อยละ 58.50 ส่วนอีก ร้อยละ 41.50 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น นอกจากนี้ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ได้รับอิทธิพลมาจากผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบ ร้อยละ 64.30 ส่วนอีก ร้อยละ 35.70 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ส่วนค่า R^2 ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เท่ากับ 0.570 หรือ 57.00 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) และ 0.708 หรือ 70.80 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาได้ว่า ค่า R^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางและค่อนข้างสูง (ตามลำดับ) รวมถึงอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ได้รับอิทธิพลมาจากผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสม CBD รวมถึงความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ร้อยละ 57.00 ส่วนอีก ร้อยละ 43.00 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ได้รับอิทธิพลมาจากผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบ รวมถึงความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ร้อยละ 70.80 ส่วนอีก ร้อยละ 29.20 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ทั้งนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2011, 2019) (แสดงดังตารางที่ 6)

4) การประเมินขนาดของผลกระทบ (Effect Size) พิจารณาจากค่า Cohen's f^2 พบว่า ค่า f^2 ของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสม CBD เท่ากับ 0.392 และ 0.030 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสม CBD มีขนาดของผลกระทบต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับสูงและต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับเล็กน้อย ต่อมา ค่า f^2 ของราคาอาหารไก่เนื้อผสม CBD เท่ากับ 0.153 และ 0.048 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ราคาอาหารไก่เนื้อผสม CBD มีขนาดของผลกระทบต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับปานกลางและต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับเล็กน้อย และสุดท้ายค่า f^2 ของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ที่ผสม CBD เท่ากับ 0.050 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ที่ผสม CBD มีขนาดของผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับเล็กน้อย ทั้งนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Cohen ในปี ค.ศ. 1988 (Hair et al., 2019) ส่วนค่า f^2 ของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบเท่ากับ 0.571 และ 0.000 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบมีขนาดของผลกระทบต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับสูงมากและต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับน้อยมาก ต่อมาค่า f^2 ของราคาอาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบเท่ากับ 0.044 และ 0.091 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ราคาอาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบมีขนาดของผลกระทบต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับเล็กน้อยและต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับน้อย และสุดท้ายค่า f^2 ของความเชื่อใจใน

ผลิตภัณฑ์ที่ผสมใบและก้านใบเท่ากับ 0.119 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ที่ผสมใบและก้านใบมีขนาดของผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Cohen ปี 1988 (Hair et al., 2019) (แสดงดังตารางที่ 6)

สุดท้าย 5) การประเมินความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ (Predictive Relevance: Q^2) พบว่า ค่า Q^2 ของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เท่ากับ 0.575 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) และ 0.634 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาได้ว่า ค่า Q^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง รวมถึงอธิบายได้ว่า ตัวแบบโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ หรือ ตัวแบบโครงสร้างมีความสามารถในการคาดการณ์ ส่วน ค่า Q^2 ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เท่ากับ 0.525 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) และ 0.655 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาได้ว่า ค่า Q^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง รวมถึงอธิบายได้ว่า ตัวแบบโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ หรือ ตัวแบบโครงสร้างมีความสามารถในการคาดการณ์ ทั้งนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) (แสดงดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การประเมินพลังในการอธิบาย การประเมินขนาดของผลกระทบและการประเมินความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้

ตัวแปร		ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)		ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	
		Trust	Purchase	Trust	Purchase
	R^2	0.585	0.570	0.643	0.708
	Q^2	0.575	0.525	0.634	0.655
Product	f^2	0.392	0.030	0.571	0.000
Price	f^2	0.153	0.048	0.044	0.091
Trust	f^2	-	0.050	-	0.119

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลในประเทศไทยผู้ซึ่งมีความรู้หรือเกี่ยวข้องกับอาหารไก่เนื้อ โดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1a, 1b, 3a, 3b, 4a, 4b, 5a, 5b, 6a, 6b, 7a, 7b, 8a และ 8b แต่ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2a และ 2b

สมมติฐาน H1a ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และ สมมติฐาน H1b ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ต่างสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anisimova (2016) Teng and Wang (2015) และ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีผลกระทบต่อหรืออิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อมีสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบงานวิจัยผสมอยู่ ดังนั้นเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลจึงเชื่อใจจนกระทั่งตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สมมติฐาน H2a ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ และ สมมติฐาน H2b ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD และ ผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงถือเป็นเรื่องใหม่ ดังนั้นเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลจึงยังไม่มียอดความรู้ในด้านนี้มากนัก ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้ อาจอาศัยทัศนคติที่ดีต่อสารสกัด CBD และ ผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงต่อความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อ มากกว่าอาศัยองค์ความรู้ในด้านนี้ ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ทศนคตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Bashir, 2019; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Teng & Wang, 2015; Wang et al., 2013) จึงพอกกล่าวได้ว่าเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลไม่ได้อาศัยองค์ความรู้เพื่อสร้างความเชื่อใจและการตัดสินใจซื้อแต่อาจอาศัยปัจจัยด้านทัศนคติแทน *สมมติฐาน H3a* ผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตรัณฑ์ฯ และ *สมมติฐาน H3b* ผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตรัณฑ์ฯ อาจเนื่องจากผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบเกิดจากงานวิจัย ดังนั้นเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลจึงเชื่อใจในผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารดังกล่าวว่ามีประโยชน์ต่อไก่เนื้อ *สมมติฐาน H4a* ผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตรัณฑ์ฯ และ *สมมติฐาน H4b* ผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบจากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตรัณฑ์ฯ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ Wells et al. (2011) ที่กล่าวว่ามีหลักฐานทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่าการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และ Tsiotsou (2006) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อาจเนื่องจากผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบเป็นไปตามผลการวิจัยของจตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) และผลการวิจัยได้สนับสนุนว่าคุณภาพของผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อเหนือว่าผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ไม่มีส่วนผสมดังกล่าว ดังนั้นเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลจึงอาจตั้งใจจะซื้อผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารดังกล่าว *สมมติฐาน H5a* ผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตรัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตรัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน และ *สมมติฐาน H5b* ผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตรัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตรัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน อาจเนื่องจากผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบแม้เป็นไปตามผลการวิจัยแต่เกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลอาจยังต้องอาศัยความเชื่อใจถึงจะตั้งใจที่จะซื้อด้วยเหตุผลที่ว่าผลิตรัณฑ์ที่ผสมสารดังกล่าวเป็นสิ่งใหม่และสำหรับอาหารของมนุษย์สารดังกล่าวก็ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นความเชื่อใจจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญระหว่างผลิตรัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ *สมมติฐาน H6a* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตรัณฑ์ฯ และ *สมมติฐาน H6b* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตรัณฑ์ฯ ต่างสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ราคาอิทธิพลต่อความเชื่อใจ อาจเนื่องจากผู้บริโภคมักมองว่าราคาบอกถึงคุณภาพของผลิตรัณฑ์ (Aw & Chong, 2019; Yoo et al., 2000) สำหรับผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD ตั้งราคาที่ 480-500 บาท / 30 กิโลกรัม ส่วนผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบตั้งราคาที่ 450-480 บาท / 30 กิโลกรัม *สมมติฐาน H7a* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตรัณฑ์ฯ และ *สมมติฐาน H7b* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตรัณฑ์ฯ ต่างสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bukhari et al. (2020) Hossain et al. (2020) Lien et al. (2015) Wang et al. (2019) และ Zielke (2010) ที่พบว่า ราคาอิทธิพลหรือผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตรัณฑ์ฯ โดยเห็นว่าผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD มีประโยชน์สูงกว่าผลิตรัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบ ดังนั้นจึงพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่า *สมมติฐาน H8a* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตรัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตรัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน และ *สมมติฐาน H8b* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตรัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตรัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน อาจเนื่องจากราคาอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบแม้มีราคาสูงซึ่งแสดงถึงคุณภาพที่สูงตามแต่เกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลอาจยังต้องอาศัยความเชื่อใจถึงจะตั้งใจที่จะซื้อด้วยเหตุผลที่ว่าแม้ผลิตรัณฑ์ที่มีราคาแพงอาจบ่งบอกว่าผลิตรัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูง ในทางกลับกันในบางกรณีการตั้งราคาแพงอาจไม่สอดคล้องกับคุณภาพก็ได้ (Kim & Hyun, 2011) ดังนั้นความเชื่อใจจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญระหว่างราคากับความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 1) หากผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อต้องการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อต่อผู้ซื้อควรสร้างด้วยการผสมสาร CBD จากกัญชงและ/หรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงลงในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อ โดยผู้ผลิตฯ สามารถเลือกผสมสาร CBD จากกัญชงหรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้เนื่องจากผลการวิจัยนี้ พบว่า สาร CBD จากกัญชงและ/หรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อได้ทั้งคู่ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าหากผสมกัญชงดังกล่าวลงในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อแล้ว ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวย่อมสนับสนุนให้ผู้ซื้อที่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อจนกระทั่งเกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อได้ 2) หากผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อต้องการตั้งราคาขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อต่อผู้ซื้อ ผู้ผลิตฯ ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชงในราคา 480-500 บาท / 30 กิโลกรัม ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงในราคา 450-480 บาท / 30 กิโลกรัม นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าการที่ผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อได้ตั้งราคาตามข้างต้นแล้วราคาดังกล่าวย่อมสนับสนุนให้ผู้ซื้อที่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อจนกระทั่งเกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อดังกล่าวได้ 3) หากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อต้องการสร้างความเชื่อมั่นในไก่เนื้อและความตั้งใจซื้อไก่เนื้อต่อผู้ซื้อควรให้ไก่กินอาหารที่ผสมสาร CBD จากกัญชงและ/หรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง โดยเกษตรกรฯ สามารถเลือกอาหารที่ผสมสาร CBD จากกัญชงหรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้เนื่องจากผลการวิจัยนี้ พบว่า สาร CBD จากกัญชงและ/หรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อได้ทั้งคู่ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก และ 4) หากผู้ปลูกและ/หรือผู้จัดจำหน่ายกัญชงต้องการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อ ผู้ปลูกฯ สามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งสาร CBD จากกัญชงและผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง (ในลักษณะที่กฎหมายกำหนด) เนื่องจากผลการวิจัยนี้ พบว่า สาร CBD จากกัญชงและ/หรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อได้ทั้งคู่ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ได้แก่ 1) การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-sectional Data) สำหรับการทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นข้อมูลเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจเก็บข้อมูลแบบระยะยาว (Longitudinal Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต่อเนื่องในหลายช่วงเวลาเพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของกัญชงในอาหารไก่เนื้อต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อในแต่ละช่วงเวลา 2) การวิจัยครั้งนี้มีความยากในการเข้าถึงเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มประเภทของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อ บริษัทผู้ผลิตไก่เนื้อ เป็นต้น ทั้งรายใหญ่และรายย่อยเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและมากขึ้น และ 3) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการผสมกัญชงในอาหารไก่เนื้อเป็นงานวิจัยแรก ๆ ดังนั้นแหล่งความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมกัญชงอาจมีไม่มากพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมกัญชงอีกครั้งเมื่อองค์ความรู้ด้านนี้แพร่หลายเพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของความรู้ของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ฯ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

เอกสารอ้างอิง

จตุพร กระจ่างศรี, รัชกฤษ เลิศภัทรโกมล, ณัฐสิทธิ์ ต้นสกุล, โชติกา ทิวาลัย, กรกมล ปดิฐพร และ เทพฤทธิ์ นาคเรืองศรี. (2564). รายงานการวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

- ชิตวันพัทธ์ วีระสัย และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2562). อิทธิพลของภาวะผู้นำต่อผลการดำเนินงานด้านบริการผ่านนวัตกรรมจัดการ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 16(1), 1-26.
- ปฐมพงษ์ บำเริบ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำฝั่งธนบุรีของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), 59-78.
- ผู้เลี้ยงไก่เนื้อเจตศึกหนักแบกต้นทุนแนะรัฐหนุนผลิตไก่ไร้คาร์บอนแข่งตลาดโลก. (2564, ตุลาคม 22). *ไทยโพสต์*.
<https://www.thaipost.net/all-news/9194/>
- ส่งออกสินค้าปศุสัตว์ปี 65 รุ่ง ไก่กลับมาโต อาหารสัตว์เลี้ยงผงาดที่อุป 3 โลก. (2564, ธันวาคม 17). *ฐานเศรษฐกิจ*.
<https://www.thansettakij.com/economy/507094>
- อุตสาหกรรมไก่เนื้อไทยมาตรฐานยุโรป ชูสวัสดิภาพสัตว์-สวล.สู่ความยั่งยืน. (2564, กันยายน 19). *ฐานเศรษฐกิจ*.
<https://www.thansettakij.com/economy/496469>
- Anisimova, T. (2016). Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods. *Journal of Food Products Marketing*, 22(7), 809-823.
- Aw, E. C., & Chong, H. X. (2019). Understanding non-private label consumers' switching intention in emerging market. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(6), 689-705.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and role of religiosity towards consumer purchase behavior in western imported food products. *Sustainability*, 12(1), 1-22.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281-306.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gerdprasert, S., Pruksacheva, T., Panijpan, B., & Ruenwongsa, P. (2011). An interactive web-based learning unit to facilitate and improve intrapartum nursing care of nursing students. *Nurse Education Today*, 31(5), 531-535.

- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management, 5*(5), 5-20.
- Hair, J. F., Anderson R. E., & Tatham, R. L. (1987). *Multivariate Data Analysis with Readings* (2nd ed.). Macmillan.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-151.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing, 24*(3), 230-243.
- Hossain, A., Chowdhury, M. H. K., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., & Khan, M. Y. H. (2020). Banking service in bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change, 29*(3), 363-374.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology, 20*(1), 90-98.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S.-H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies, 37*(4), 442-452.
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management, 48*(6), 228-234.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management, 40*(3), 424-438.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research, 62*(5), 521-527.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing, 34*(2), 136-150.

- Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Liu, Y., Gan, Y., Song, Y., & Liu, J. (2021). What influences the perceived trust of a voice-enabled smart home system: An empirical study. *Sensors*, 21(6), 1-22.
- Lu, L.- C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Muniz, E. C. L., Dandolini, G. A., Biz, A. A., & Ribeiro, A. C. (2021). Customer knowledge management and smart tourism destinations: a framework for the smart management of the tourist experience-SMARTUR. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1336-1361.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Parish, T., Baghurst, T., & Turner, R. (2010). Becoming competitive amateur bodybuilders: Identification of contributors. *Psychology of Men & Masculinity*, 11(2), 152-159.
- Porral, C. C., & Levy-Mangin, J.-P. (2016). Food private label brands: The role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 1-18.

- Reinhardt, R., & Gurtner, S. (2015). Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research*, 68(1), 137-145.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2022). *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Robert, L. P., Denis, A. R., & Hung, Y.-T. C. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 241-279.
- Rosenbloom, B., & Dimitrova, B. (2011). The marketing mix paradigm and the Dixonian systems perspective of marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(1), 53-66.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140.
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- United States Department of Agriculture. (2021). *Livestock and Poultry: World Markets and Trade*. https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf
- Wang, M.-Y., Zhang, P.-Z., Zhou, C.-Y., & Lai, N.-Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 1-19.

- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866-888.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Wong, S.-L., Hsu, C.-C., & Chen, H.-S. (2018). To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1-13.
- Wu, J.-H., Wu, C.-W., Lee, C.-T., & Lee, H.-J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 1-10.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241.