



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

Volume 21 Number 1 (January - June 2024)

บทบาทของความรู้ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อผสม กัญชงผ่านความเชื่อใจ: การวิเคราะห์หลายกลุ่มของเพศ

The Role of Consumer Knowledge in Purchase Intention of Broiler Feed with Hemp through Trust : A Multi-group Analysis of Gender

Received: February 8, 2024

Revised: May 29, 2024

Accepted: May 30, 2024

ชิตวันพัทน์ วีระสัย Chitawanphat Weerasai¹ จตุพร กระจายศรี Jatuporn Kajaysri²

¹ Ph.D., อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ประเทศไทย

² Dr.med.vet., รองศาสตราจารย์ นายสัตวแพทย์ คณะวิทยาศาสตร์ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ ประเทศไทย

¹ Ph.D., Lecturer, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology, Thailand

² Dr.med.vet., Associate Professor, Doctor of Veterinary Medicine (D.V.M.),

Faculty of Science, Chulabhorn Royal Academy, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจสอบบทบาทของความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงผ่านความเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงรวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อ คือ เกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาล จำนวน 239 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) รวมถึงการวิเคราะห์หลายกลุ่มด้วย Partial Least Squares-Multi-group Analysis (PLS-MGA) ผลการศึกษาหลัก พบว่า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อ ๙ มีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวก

¹ E-mail address: Chitawanphat@hotmail.com

² E-mail address: Jatuporn.kaj@cra.ac.th; Jatuporn.kajaysri@gmail.com

บทความวิจัยนี้อยู่ภายใต้โครงการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ โดย รศ.น.สพ.ดร.จตุพร กระจายศรี และคณะ

ต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อ ฯ ผ่านความเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อ ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลกระทบดังกล่าวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

คำสำคัญ: ความรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อใจ ราคา ความตั้งใจซื้อ อาหารไก่เนื้อผสมกัญชง การวิเคราะห์หลายกลุ่ม ความแตกต่างระหว่างเพศ

ABSTRACT

The main objectives of this study were to examine the role of consumer knowledge about broiler feed containing CBD extracted from hemp in intention to purchase broiler feed containing CBD extracted from hemp through trust in the product. Additionally, it aimed to compare differences between male and female consumers. The sample consisted of 239 consumers involved in raising broilers and/or broiler feed, including farmers, veterinarians, and animal husbandry professionals. The data were collected using questionnaires. The data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), and the multi-group analysis was conducted using the Partial Least Squares-Multi-group Analysis (PLS-MGA). The main results of the study revealed that consumer knowledge about broiler feed containing CBD extracted from hemp has a significantly positive indirect impact on purchase intention through trust in the product. However, this impact did not significantly differ between male and female consumers.

Keywords: Consumer Knowledge, Trust, Price, Purchase Intention, Broiler Feed with Hemp, Multi-group Analysis, Gender Differences

บทนำ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความนิยมนักวิจัย (Zhang and Zhang, 2023; Wang *et al.*, 2022; Irfan *et al.*, 2022; Huertas and Hanna, 2020) เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยนักวิจัยมักมองหาปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อซึ่งความเชื่อใจ (Trust) ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่ง (Wang *et al.*, 2019; Anisimova, 2016; Teng and Wang, 2015) รวมถึงความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง (Flynn and Goldsmith, 1999) ที่มักส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ส่วนความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง (Gender Differences) ก็เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเนื่องจากเพศมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ (Chandrashekar and Suri, 2012)

สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งไปที่อาหารสำหรับเลี้ยงไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด Cannabidiol (CBD) จากกัญชงซึ่งเป็นอาหารไก่เนื้อสูตรใหม่จากงานวิจัยของ Kajaysri *et al.* (2021) โดยอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง เมื่อไก่เนื้อในระยะไกรุ่นได้กินแล้ว ไก่เนื้อในระยะไกรุ่นจะมีค่าน้ำหนักตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้น (25.20%) มากกว่าไก่เนื้อในระยะไกรุ่นของกลุ่มที่ไม่ได้กิน (15.87%) นอกจากนี้อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงยังช่วยให้ไก่ดังกล่าวสามารถกินอาหารได้เฉลี่ยสูงกว่าไม่ได้กินเท่ากับ 17.87 % ตลอดจนอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงยังช่วยให้ไก่ดังกล่าวมีอัตราการแลกเนื้อที่ต่ำกว่าไม่ได้กินเท่ากับ 5.56 % (ค่านี้ยิ่งต่ำยิ่งดี) ในราคา 480 - 500 บาท ต่อ 30 กิโลกรัม (สรุปจาก Kajaysri *et al.* (2021)) ทั้งนี้ด้วยความใหม่ของสินค้าหรืออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD ดังกล่าวจึงทำให้ความรู้ของผู้บริโภคและความเชื่อใจต่อความตั้งใจซื้อของเกษตรกร สัตว์บาล และสัตวแพทย์ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารไก่เนื้อของฟาร์มยังไม่เป็นที่แน่ชัด ส่วนเพศของเกษตรกร สัตว์บาล และสัตวแพทย์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่หรืออาหารไก่เนื้อดังกล่าวก็ยังไม่เป็นที่แน่ชัดเช่นกัน

สำหรับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเนื้อไก่ของโลกและประเทศไทยซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณการผลิตอาหารสำหรับเลี้ยงไก่เนื้อ พบว่า การผลิตเนื้อไก่ของโลกในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะอยู่ที่ 102.74 ล้านตัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 1.79 ส่วนความต้องการบริโภคเนื้อไก่ของโลกในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะอยู่ที่ 100.11 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 1.89 สำหรับการผลิตเนื้อไก่ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะอยู่ที่ 2.85 ล้านตัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 0.54 ส่วนความต้องการบริโภคเนื้อไก่ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะอยู่ที่ 1.89 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 0.17 (Pasusart, 2023) หากเฉลี่ย 3 ปี (พ.ศ. 2566 - 2568) การผลิตเนื้อไก่ของประเทศไทยโดย Krungsri Research (2023) พบว่า แนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 2.5 - 3.5% ต่อปี เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ หากพิจารณาที่สถิติของปี พ.ศ. 2564 พบว่า ประเทศไทยผลิตเนื้อไก่ได้มากเป็นอันดับที่ 6 ของโลกและส่งออกได้มากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก (Department of Trade Negotiations, 2022) และสถิติของปี พ.ศ. 2566 พบว่า ผู้เลี้ยงไก่เนื้อของประเทศไทยมี 3 หมื่นกว่าราย (Infoquest, 2023)

คำถามนำวิจัย

บทความวิจัยนี้มีคำถามนำวิจัยได้แก่ 1) ความรู้ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความเชื่อใจหรือไม่ อย่างไร 2) ความรู้ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร 3) ความรู้ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความเชื่อใจหรือไม่ อย่างไร 4) ความเชื่อใจมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร 5) ราคา มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร โดยความรู้ของผู้บริโภค (เกษตรกร สัตว์บาล และสัตวแพทย์) เป็นความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ราคาเป็นราคาของอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง สุดท้ายความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อเป็นความเชื่อใจและความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ทั้งนี้ทั้ง 5 ข้อข้างต้นมีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงของผู้บริโภค (เกษตรกร สัตว์บาล และสัตวแพทย์) หรือไม่ อย่างไร

ชิตวันพัทธ์ วีระชัย จตุพร กระจายศรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ 1) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคต่อความเชื่อใจ 2) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ 3) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความเชื่อใจ 4) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความเชื่อใจต่อความตั้งใจซื้อ 5) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อ โดยความรู้ของผู้บริโภค (เกษตรกร สัตวบาล และสัตวแพทย์) เป็นความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ราคาเป็นราคาของอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง สุดท้ายความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อเป็นความเชื่อใจและความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ทั้งนี้ทั้ง 5 ข้อข้างต้นเป็นการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงของผู้บริโภค (เกษตรกร สัตวบาล และสัตวแพทย์)

ประโยชน์ของการวิจัย

บทความวิจัยนี้มีประโยชน์ เช่น 1) เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งก็คือเกษตรกร สัตวบาล และสัตวแพทย์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อ 2) เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงสามารถเพิ่มความเชื่อใจของผู้บริโภค 3) เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงวางแผนการตลาดและการขายได้เหมาะสมกับเพศของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อใจ และความตั้งใจซื้อ

ความรู้ของผู้บริโภคหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้ที่ผู้บริโภคอาจมีมาก่อนที่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคมีมาก่อนและมีเพิ่มขึ้นเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ สำหรับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่มีมากมายจากแหล่งต่าง ๆ ที่หลากหลาย (Salojärvi and Sainio, 2010) เช่น ข่าวผ่านสื่อสารมวลชน ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ การพูดคุยกับผู้รู้ และ/หรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง ยิ่งในช่วงเวลาปัจจุบัน Zubair *et al.* (2019) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ช่วยเพิ่มการค้นหาและแบ่งปันข้อมูลจนเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ในด้านผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคต่อความเชื่อใจ พบว่า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจ (Wang *et al.*, 2019) เนื่องจากความเชื่อใจมีพื้นฐานมาจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นในช่วงเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ๆ หรือการทำธุรกรรมซ้ำ ๆ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่าย (Hendrikse *et al.*, 2015; Holsapple and Wu, 2008)

ทั้งนี้เรียกว่า ความเชื่อใจบนพื้นฐานความรู้ (Knowledge-based Trust) ซึ่งแตกต่างจากความเชื่อใจโดยทั่วไป (General Trust) ที่เกิดขึ้นโดยปราศจากประวัติการมีปฏิสัมพันธ์แต่ได้รับผลกระทบจากลักษณะของบุคลิกภาพของผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก (Hendrikse *et al.*, 2015) หรือบ่อยครั้งเป็นความเชื่อของบุคคลหนึ่งในความน่าเชื่อถือของบุคคลอื่น (Lin, 2011) นอกจากนี้ ความรู้ของผู้บริโภคหรือความรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยังช่วยสร้างความคุ้นเคย (Hansen, 2003; Wang *et al.*, 2013) และความรู้ของผู้บริโภคยังช่วยส่งเสริมความสนิทสนม (Nora, 2019) จนอาจนำไปสู่ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงจึงน่าจะมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง

ในด้านผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lin and Chen, 2006) และต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Wang *et al.*, 2013) นอกจากนี้ Amoako (2020) พบว่า ประสบการณ์และความรู้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ในทางกลับกัน Kang *et al.* (2013) พบว่า ความรู้ของผู้บริโภคไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ Nora (2019) พบว่า ความรู้ของผู้บริโภคไม่สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำได้โดยตรง แนนอนว่าผลการวิจัยในอดีตข้างต้นยังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อแต่บนหลักการของ Wang *et al.* (2013) ที่ว่า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังมีมาก ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ยังดีขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงอาจตามมา ด้วยเหตุนี้ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงอาจจะมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง

ในด้านผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความเชื่อใจ พบว่า ความรู้ของผู้บริโภคส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจ (Wang *et al.*, 2019) และ ความเชื่อใจก็ส่งผลกระทบเชิงบวกไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Herzallah *et al.*, 2022; Poan *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2022) ซึ่งความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันนี้อาจแสดงให้เห็นว่าความเชื่อใจอาจเป็นสื่อกลาง (Mediation) ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือความรู้ของผู้บริโภคอาจชดวันพจน์ วีระชัย จตุพร กระจายศรี

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อมีความเชื่อใจเป็นสื่อกลาง โดย Amoako (2020) กล่าวว่า เมื่อมีความเชื่อใจอยู่ในความสัมพันธ์ ความเชื่อใจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงอาจจะมีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงโดยผ่านความเชื่อใจ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง โดยผ่านความเชื่อใจของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจ ความตั้งใจซื้อ และราคา

ความเชื่อใจเป็นความเต็มใจในการดำเนินธุรกรรม (Saleem *et al.*, 2017) และเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมุ่งมั่นในการแลกเปลี่ยน (Nora, 2019) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความเชื่อใจดังกล่าวมักเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของอีกฝ่าย (Herzallah *et al.*, 2022) เมื่อความเชื่อใจเกิดขึ้นความเชื่อใจนั้นจึงเป็นกุญแจสำคัญในปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Agyei *et al.*, 2020) โดยเมื่อผู้ซื้อมั่นใจในผู้ขาย ไม่ว่าจะมั่นใจในสินค้า บริการ กิจกรรม และ/หรือ ภาวการณ์แล้วนั้นย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกรรมและการแลกเปลี่ยน

ในด้านผลกระทบของความเชื่อใจต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ความเชื่อใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Herzallah *et al.*, 2022; Poan *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2019; Anisimova, 2016; Teng and Wang, 2015) นอกจากนี้ Wang *et al.* (2022) กล่าวว่าไว้ว่าความเชื่อใจยังช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อและความเชื่อใจยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) (Saleem *et al.*, 2017) ด้วยเหตุนี้ ความเชื่อใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงอาจจะมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ความเชื่อใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง

นอกจากนี้ราคาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่พบบ่อยและมีความสำคัญสำหรับนักการตลาด โดยนักการตลาดมักใช้เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคหรือเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น (Rai and Narwal, 2022) โดยราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้และผู้บริโภคก็สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคาได้ในสถานการณ์ที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป (Garbarino and Lee, 2003) แน่นอนว่า เมื่อราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะคาดหวังว่าคุณภาพต้องสูงขึ้นในทิศทางเดียวกันกับราคา (Dodds *et al.*, 1991) Docters *et al.* (2004) จึงกล่าวว่า วิธีที่ดีในการโน้มน้าวลูกค้าให้จ่ายเงินมากขึ้นคือการเสนอคุณค่าที่

มากขึ้นโดยเป็นคุณค่าในสายตาของลูกค้าผู้มีอำนาจตัดสินใจ แม้ว่าราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ราคาที่เป็นธรรมหรือความเป็นธรรมของราคา (Price Fairness) ที่รับรู้โดยผู้บริโภคก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความเป็นธรรมของราคาเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (Sahi *et al.*, 2016) ทั้งนี้ ราคาที่เป็นธรรมคือราคาที่สมเหตุสมผล ยอมรับได้ และเหมาะสม (Rai and Narwal, 2022) โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับราคาอ้างอิง ราคาครั้งก่อน และบรรทัดฐาน เพื่อประเมินความเป็นธรรมของราคาที่ผู้ขายเสนอ (Rai and Narwal, 2022)

ในด้านผลกระทบของราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจกับความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยในอดีตยังไม่พบประเด็นดังกล่าวแต่ผลการวิจัยในอดีตก็พocasดคะเนความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ กล่าวคือค่อนข้างแน่นอนว่าความเชื่อใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Herzallah *et al.*, 2022; Poan *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2019; Anisimova, 2016; Liang, 2016; Teng and Wang, 2015; Kaur and Quareshi, 2015) ในขณะที่ราคาพอจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจโดย Kaur and Quareshi (2015) พบว่า การรับรู้ราคา (Price Awareness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อใจ นอกจากนี้ราคายังพอจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโดย Tong and Su (2018) พบว่า ราคามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Chatterjee *et al.* (2019) พบว่า ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ Dodds *et al.* (1991) พบว่า ราคาที่สูงขึ้นนำไปสู่การรับรู้คุณภาพที่สูงขึ้นและส่งผลให้เกิดความเต็มใจในการซื้อที่มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ราคาของอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงอาจจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ราคาของอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง

ความแตกต่างกันของเพศ

ในอดีตจนกระทั่งปัจจุบันนั้น เพศเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในงานด้านการตลาด แต่ในความจริงแล้ว เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่ โดย Chandrashekar and Suri (2012) ได้กล่าวว่า เพศมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและเพศชายกับเพศหญิงก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Channa *et al.*, 2022) นอกจากนี้ โดยทั่วไปเพศยังมีผลกระทบที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Francioni *et al.*, 2022) และต่อการตอบสนองไปยังกลยุทธ์การตลาด (Chiu *et al.*, 2005) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีนวัตกรรม Lian and Yen (2014) ได้กล่าวว่า เพศชายมีแนวโน้มยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าเพศหญิง สำหรับงานวิจัยนี้ อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงถือเป็นนวัตกรรม ด้วยเหตุนี้เอง เมื่อเพศแตกต่างกัน 1) ความรู้ของผู้บริโภค ๒ ต่อความเชื่อใจ ๓ จึงอาจจะแตกต่างกัน 2) ความรู้ของผู้บริโภค ๒ ต่อความตั้งใจซื้อ ๓ จึงอาจจะแตกต่างกัน 3) ความรู้ของผู้บริโภค ๒ ต่อความตั้งใจซื้อ ๓ ผ่านความเชื่อใจ ๓ จึงอาจจะแตกต่างกัน 4) ความเชื่อใจ ๒ ต่อความตั้งใจซื้อ ๓ จึงอาจจะแตกต่างกัน และ 5) ราคา ๒ ต่อ

ชิตวันพัทน์ วีระชัย จตุพร กระจายศรี

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจ ๒ กับความตั้งใจซื้อ ๒ จึงอาจจะแตกต่างกัน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง โดยผลกระทบดังกล่าวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง

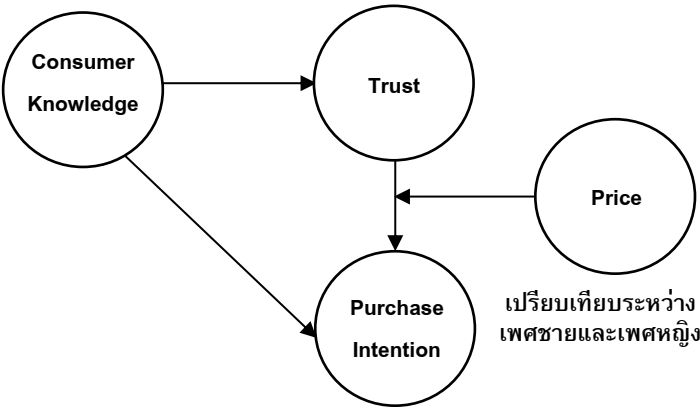
สมมติฐานที่ 7 : ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง โดยผลกระทบดังกล่าวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 8 : ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง โดยผ่านความเชื่อใจของผู้บริโภค โดยผลกระทบดังกล่าวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 9 : ความเชื่อใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง โดยผลกระทบดังกล่าวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 10 : ราคาของอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง โดยผลกระทบดังกล่าวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง

กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาร CBD จากกัญชง ในฐานะตัวแปรอิสระ 2) ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง ในฐานะตัวแปรตาม และ 4) ราคาขายอาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง ในฐานะตัวแปรกำกับ (แสดงดังรูปที่ 1)



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เครื่องมือประเภทแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสาร Cannabidiol (CBD) จากกัญชง โดยแยกย่อยเป็น 2.1) ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาร CBD จากกัญชง 2.2) ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง 2.3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง และ 2.4) ราคาขายอาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง สำหรับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ เกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาล ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อ ส่วนการสุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ การสุ่มแบบเครือข่าย (Network / Snowball Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ทั้งคุณสมบัติและจำนวนเนื่องจากเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาล ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อเป็นกลุ่มเฉพาะซึ่งมีจำนวนไม่มาก ทั้งนี้ก่อนเริ่มการตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยซึ่งนำโดย รศ.น.สพ.ดร.จตุพร กระจายศรี ได้สรุปผลการทดลองอาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชงพร้อมแจ้งราคาขายให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทราบก่อน ในขณะที่ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำคำนวณด้วยวิธีการของ Westland (2010) ที่ว่า 1 ตัวบ่งชี้ (Indicator) หรือ 1 ข้อคำถาม คุณด้วย 10 ซึ่งเป็นวิธีคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สำหรับงานวิจัยนี้มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ (ไม่รวมส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป) ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจึงต้องไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดก็ไม่ควรน้อยไปกว่า 200 ตัวอย่างตามคำแนะนำของ Kline (2011) และ Iacobucci (2010) สำหรับงานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง

มาตรการวัด

การศึกษานี้ กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาร CBD จากกัญชง 2) ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง และ 4) ราคาขายอาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง โดย 1) ความรู้ของผู้บริโภค ๆ มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Reinhardt and Gurtner (2015); Kang *et al.* (2013); O'Cass (2004) และ Flynn and Goldsmith (1999) 2) ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ ๆ มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Tabrani *et al.* (2018); Levy and Hino (2016); Lien *et al.* (2015) 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Wong *et al.* (2018); Lien *et al.* (2015); Harris and Goode (2010) และ 4) ราคาอาหารไก่เนื้อ ๆ มีข้อคำถามรวม 3 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Lien *et al.* (2015); Kim and Hyun (2011) และ Kim *et al.* (2011) ทั้งนี้แต่ละข้อคำถามใช้ Rating Scale 7 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนกระทั่ง ระดับที่ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบคุณภาพ 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแต่ละข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยเริ่มดำเนินการตรวจสอบผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้หลังจากได้รับผลการตรวจสอบกลับคืนมา คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการแก้ไขและ/หรือปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว ต่อมาจึงดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (Gerprasert *et al.*, 2011) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item-objective Congruence: IOC) ทั้งนี้หลังจากได้รับผลการตรวจสอบกลับคืนมา คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการคำนวณค่าดัชนี ๆ พบว่าแต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนี ๆ ไม่ต่ำกว่า 0.67 (Parish *et al.*, 2010) จึงถือว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรการวัด ด้วยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนแล้ว คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ๆ พบว่า แต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ ๆ มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ดังนั้น ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาร CBD จากกัญชง มีค่าสัมประสิทธิ์ ๆ เท่ากับ 0.961 ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง มีค่าสัมประสิทธิ์ ๆ เท่ากับ 0.919 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง มีค่าสัมประสิทธิ์ ๆ เท่ากับ 0.954 ราคาขายอาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง มีค่าสัมประสิทธิ์ ๆ เท่ากับ 0.950 จึงถือว่า แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรายงานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยร้อยละ 2) การคัดกรองข้อมูล (Data Screening) โดยแบ่งเป็นการตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ด้วยวิธีการของ Mahalanobis Distance ถัดมาเป็นการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) ต่อมาเป็นการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค รวมถึงการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และสุดท้าย 3) การทดสอบสมมติฐานด้วย Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) และการวิเคราะห์หลายกลุ่มด้วย Partial Least Squares-Multi-group Analysis (PLS-MGA) ผ่าน SmartPLS รุ่นที่ 4 (Ringle *et al.*, 2022)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวนทั้งสิ้น 239 ชุด โดยคณะผู้วิจัยเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ให้คำตอบไว้อย่างครบถ้วน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน (ร้อยละ 56.1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน (ร้อยละ 43.9) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 28.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 51.9) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จำนวน 135 คน (ร้อยละ 56.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 ถึง 39,999 บาท จำนวน 92 คน (ร้อยละ 38.5) (แสดงดังตารางที่ 1)

การคัดกรองข้อมูล

การคัดกรองข้อมูล พบว่า 1) ข้อมูลมีความผิดปกติจำนวน 7 ราย เนื่องจากค่า p -value ต่ำกว่า 0.001 ($p < 0.001$) (Ryu *et al.*, 2010) ดังนั้นจึงตัดข้อมูลดังกล่าวออกจนเหลือข้อมูล 232 ราย 2) ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติเนื่องจากค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index: SI) ไม่มากกว่า 2 และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ไม่มากกว่า 7 (West *et al.*, 1995) ดังนั้นจึงมีข้อมูล 232 ข้อมูลเท่าเดิม 3) ตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่นเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) โดยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาร CBD จากกัญชง มีค่าสัมประสิทธิ์ α เท่ากับ 0.951 ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง มีค่าสัมประสิทธิ์ α เท่ากับ 0.932 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง มีค่าสัมประสิทธิ์ α เท่ากับ 0.937 ราคาขายอาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชง มีค่าสัมประสิทธิ์ α เท่ากับ 0.902 ดังนั้นจึงมีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อเท่าเดิม และ 4) ข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงของโครงสร้างเนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.40 (Hair *et al.*, 1987) โดยอยู่ในช่วง 0.877 ถึง 0.944 ดังนั้นจึงมีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อเท่าเดิม

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N =239)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	134	56.1	อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	3	1.3
	หญิง	105	43.9		21 – 30 ปี	63	26.4
การศึกษ	ต่ำกว่าประถม	5	2.1		31 – 40 ปี	67	28.0
สูงสุด	ประถม	10	4.2		41 – 50 ปี	63	26.4
	มัธยมต้น	7	2.9		51 – 60 ปี	30	12.6
	มัธยมปลาย / ปวช.	30	12.6		มากกว่า 60 ปี	13	5.4
	อนุปริญญา / ปวส.	40	16.7	ประเภท	เกษตรกร	135	56.5
	ปริญญาตรี	124	51.9	ของอาชีพ	สัตวแพทย์	38	15.9
	ปริญญาโท	23	9.6	หลัก	สัตวบาล	66	27.6
	ปริญญาเอก	0	0.0				
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	20	8.4				
เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 – 39,999 บาท	92	38.5				
	40,000 – 64,999 บาท	58	24.3				
	65,000 – 89,999 บาท	20	8.4				
	90,000 – 114,999 บาท	19	7.9				
	มากกว่า 114,999 บาท	30	12.6				

การประเมินตัวแบบการวัด

การศึกษานี้ดำเนินการประเมินตัวแบบการวัด (Measurement Model) 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตรวจสอบน้ำหนักตัวบ่งชี้หรือน้ำหนักปัจจัย (Indicator Loadings / Factor Loadings: FL) ของทุกข้อคำถามของทั้งข้อมูลโดยรวม ข้อมูลเพศชาย และข้อมูลเพศหญิง ซึ่งควรเท่ากับหรือสูงกว่า 0.708 (Hair *et al.*, 2019) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า FL สูงกว่า 0.708 (แสดงดังตารางที่ 2) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความเชื่อมั่นด้านตัวบ่งชี้ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ด้วยค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha: CA) ของทุกตัวแปรของทั้งข้อมูลโดยรวม ข้อมูลเพศชาย และข้อมูลเพศหญิง ซึ่งควรเท่ากับหรือสูงกว่า 0.70 (Hair *et al.*, 2019) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า CA สูงกว่า 0.70 (แสดงดังตารางที่ 2) แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่นด้านความสอดคล้องภายใน 3) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) ด้วยค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของทุกตัวแปรของทั้งข้อมูลโดยรวม ข้อมูลเพศชาย และข้อมูลเพศหญิง ซึ่งควรเท่ากับหรือสูงกว่า 0.50 (Hair *et al.*, 2019) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า AVE สูงกว่า 0.50 (แสดงดังตารางที่ 2) แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ และ 4) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยค่า Fornell-Larcker ของทุกตัวแปรของทั้งข้อมูลโดยรวม ข้อมูลเพศชาย และข้อมูลเพศหญิง ซึ่งค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Construct) ควรสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น (Dewi *et al.*, 2020)

พบว่า ทุกตัวแปรแฝงมีค่ารากที่สองของ AVE สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น (แสดงดังตารางที่ 3) แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 2: น้ำหนักตัวบ่งชี้ ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน และความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ

Constructs	Items	Overall			Male			Female		
		FL	CA	AVE	FL	CA	AVE	FL	CA	AVE
Customer Knowledge	CK1	0.915	0.951	0.873	0.881	0.933	0.833	0.948	0.967	0.911
	CK2	0.939			0.912			0.962		
	CK3	0.939			0.935			0.943		
	CK4	0.942			0.921			0.964		
Trust	T1	0.914	0.933	0.832	0.915	0.928	0.822	0.915	0.937	0.842
	T2	0.866			0.843			0.889		
	T3	0.941			0.945			0.937		
	T4	0.924			0.921			0.927		
Purchase Intension	PI1	0.923	0.938	0.843	0.918	0.937	0.842	0.926	0.938	0.844
	PI2	0.921			0.932			0.909		
	PI3	0.917			0.919			0.914		
	PI4	0.912			0.901			0.926		
Price	P1	0.925	0.903	0.837	0.935	0.895	0.826	0.910	0.907	0.843
	P2	0.911			0.879			0.938		
	P3	0.909			0.911			0.906		

หมายเหตุ : FL = Factor Loadings; CA = Cronbach's Alpha; AVE = Average Variance Extracted

ตารางที่ 3: ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก : Fornell-larcker Criterion

Constru	CK	T	P	PI	Constru	CK	T	P	PI
cts					cts				
Overall					Male				
CK	0.934				CK	0.913			
T	0.540	0.912			T	0.490	0.907		
P	0.693	0.646	0.915		P	0.576	0.575	0.909	
PI	0.647	0.629	0.661	0.918	PI	0.651	0.613	0.579	0.917
Female					หมายเหตุ :				
CK	0.954				CK = Customer Knowledge				
T	0.597	0.917			T = Trust				
P	0.806	0.727	0.918		P = Price				
PI	0.648	0.644	0.748	0.919	PI = Purchase Intension				

การประเมินตัวแบบโครงสร้าง : การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ดำเนินการประเมินตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตรวจสอบปัญหา Collinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของทุกตัวแปรของทั้งข้อมูลโดยรวม ข้อมูลเพศชาย และข้อมูลเพศหญิง ซึ่งควรต่ำกว่า 5 ทุกคู่ (Hair *et al.*, 2011) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า VIF ต่ำกว่า 5 ทุกคู่ แสดงว่าปัญหา Collinearity ไม่เกิดขึ้น และ 2) การทดสอบสมมติฐาน ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างประเภท Partial Least Squares พบว่าสมมติฐานที่ 1 ถึง 4 ได้รับการสนับสนุน ส่วนสมมติฐานที่ 5 ไม่ได้รับการสนับสนุน (แสดงดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบสมมติฐานจาก PLS-SEM

สมมติฐาน	เส้นทาง	Path Coefficient	t-value	p-value	สนับสนุน
H1	CK → T	0.570	9.490	0.000	ใช่
H2	CK → PI	0.314	2.959	0.003	ใช่
H3	CK → T → PI	0.200	3.710	0.000	ใช่
H4	T → PI	0.351	4.043	0.000	ใช่
H5	P x T → PI	0.086	1.334	0.182	ไม่ใช่

หมายเหตุ : CK = Customer Knowledge; T = Trust; P = Price; PI = Purchase Intension

การวิเคราะห์หลายกลุ่ม

การศึกษานี้ดำเนินการวิเคราะห์หลายกลุ่ม (Multi-group Analysis) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างเส้นทางของแต่ละกลุ่ม (ชายกับหญิง) โดยเริ่มจากการตรวจสอบค่าคงที่ของการวัดของตัวแบบคอมโพสิต (The Measurement Invariance of Composite Models : MICOM) ซึ่งถือว่าการทดสอบในเบื้องต้นก่อนเริ่มการวิเคราะห์หลายกลุ่ม (Al-Sharafi *et al.*, 2023) ทั้งนี้กระบวนการของ MICOM ที่นิยมประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (Henseler *et al.*, 2016) ได้แก่ 1) ค่าคงที่ของการกำหนดค่า (Configural Invariance) โดย Al-Sharafi *et al.* (2023); Chen and Tsai (2021) ได้กล่าวว่า ตัวแบบการวัดของทั้งสองกลุ่มควรมีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมือนกันทั้งตัวบ่งชี้ที่เหมือนกัน การรักษาข้อมูลเหมือนกัน และการตั้งค่าอัลกอริทึมที่เหมือนกัน สำหรับการศึกษา ค่าคงที่ของการกำหนดค่าถูกสร้างขึ้นแล้วเนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมือนกัน 2) ค่าคงที่เชิงองค์ประกอบ (Compositional Invariance) โดย Henseler *et al.* (2016) กล่าวว่า ค่าคงที่เชิงองค์ประกอบกำหนดให้ c เท่ากับ 1 หรือเข้าใกล้ 1 โดยต้องอยู่ในช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% (Wibowo *et al.*, 2022) สำหรับการศึกษา ค่าคงที่เชิงองค์ประกอบถูกสร้างขึ้นแล้วเนื่องจากค่า c เท่ากับ 1 หรือเข้าใกล้ 1 (แสดงดังตารางที่ 5) และ 3) ความเท่าเทียมกันของค่าเฉลี่ยคอมโพสิตและความแปรปรวน (Equality of Composite Mean Values and Variances) โดย Henseler *et al.* (2016) กล่าวว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคอมโพสิตและลอการิทึมของอัตราส่วนความแปรปรวนของคอมโพสิตต้องเท่ากับ 0 หรืออยู่ในช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกรณีค่าคงที่การวัดแบบเต็ม (Full Measurement Invariance) จะเกิดขึ้นเมื่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ย χ และลอการิทึมของอัตราส่วน χ อยู่ในช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งคู่ สำหรับกรณีค่าคงที่การวัดแบบบางส่วน (Partial Measurement Invariance) จะเกิดขึ้นเมื่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ย χ หรือลอการิทึมของอัตราส่วน χ

อยู่ในช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% เพียงหนึ่งจากสอง สำหรับการศึกษานี้จัดเป็นแบบค่าคงที่การวัดแบบบางส่วน (Matthews and Edmondson, 2022) (แสดงดังตารางที่ 6) จึงสรุปได้ว่าการศึกษานี้มีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินการวิเคราะห์หลายกลุ่มด้วย Partial Least Squares-Multi-group Analysis (PLS-MGA) ซึ่งพบว่า สมมติฐานที่ 7 ได้รับการสนับสนุน ส่วนสมมติฐานที่ 6, 8-10 ไม่ได้รับการสนับสนุน (แสดงดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 5: ค่าคงที่ของการกำหนดค่าและค่าคงที่เชิงองค์ประกอบ

Constructs	Configural Invariance	c value (= 1)	95% Confidence Interval	Compositional Invariance?
Customer Knowledge	ใช่	1.000	[1.000; 1.000]	ใช่
Trust	ใช่	0.999	[0.999; 1.000]	ใช่
Purchase Intension	ใช่	1.000	[1.000; 1.000]	ใช่
Price	ใช่	0.999	[0.999; 1.000]	ใช่

ตารางที่ 6: ความเท่าเทียมกันของค่าเฉลี่ยคอมโพสิตและความแปรปรวน

Constructs	Difference of the Composite's Mean Value (= 0)	95% Confidence Interval	Equal Mean Values?
Customer Knowledge	-0.134	[-0.261; 0.278]	ใช่
Trust	-0.209	[-0.266; 0.253]	ใช่
Purchase Intension	-0.303	[-0.269; 0.256]	ไม่ใช่
Price	-0.337	[-0.263; 0.266]	ไม่ใช่

Constructs	Logarithm of the Composite's Variances Ratio (= 0)	95% Confidence Interval	Equal Variances?
Customer Knowledge	-0.359	[-0.370; 0.355]	ใช่
Trust	-0.034	[-0.293; 0.300]	ใช่
Purchase Intension	0.062	[-0.314; 0.303]	ใช่
Price	-0.153	[-0.275; 0.270]	ใช่

การประเมินตัวแบบโครงสร้าง : การประเมินพลังในการอธิบายและความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้

การศึกษานี้ดำเนินการประเมินตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) ในส่วนการประเมินพลังในการอธิบายและความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การประเมินพลังในการอธิบาย (Explanatory Power) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R^2) ของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ ฯ ของทั้งข้อมูลโดยรวม ข้อมูลเพศชาย และข้อมูลเพศหญิง พบว่า เท่ากับ 0.289, 0.234, และ 0.351 ตามลำดับ แสดงว่า R^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับเบาบาง (Hair *et al.*, 2019) ซึ่งอธิบายได้ว่าความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ ฯ ได้รับผลกระทบมาจากความรู้ของผู้บริโภค ฯ เพียงร้อยละ 28.90, 23.40, และ 35.10 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ของทั้งข้อมูลโดยรวม ข้อมูลเพศชาย และข้อมูลเพศหญิง พบว่า เท่ากับ 0.553, 0.555, และ 0.570 ตามลำดับ แสดง

ว่า R^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (Hair *et al.*, 2019) ซึ่งอธิบายได้ว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ได้รับผลกระทบมาจากความรู้ของผู้บริโภค ฯ และความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ ฯ ร้อยละ 55.30, 55.50, และ 57.00 ตามลำดับ (แสดงดังตารางที่ 8) ทั้งนี้ค่า R^2 เท่ากับ 0.75, 0.50, และ 0.25 หมายถึง มาก ปานกลาง และ เบาบาง (ตามลำดับ) (Hair *et al.*, 2019) และ 2) การประเมินความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ (Predictive Relevance: Q^2) ของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ ฯ ของทั้งข้อมูลโดยรวม ข้อมูลเพศชาย และ ข้อมูลเพศหญิง พบว่า เท่ากับ 0.281, 0.220, และ 0.332 ตามลำดับ แสดงว่า Q^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (Hair *et al.*, 2019) ซึ่งอธิบายได้ว่า ตัวแบบโครงสร้างมีความสามารถในการคาดการณ์ปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ของทั้งข้อมูลโดยรวม ข้อมูลเพศชาย และข้อมูลเพศหญิง พบว่า เท่ากับ 0.476, 0.444, และ 0.511 ตามลำดับ แสดงว่า Q^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับค่อนข้างใหญ่ (Hair *et al.*, 2019) ซึ่งอธิบายได้ว่า ตัวแบบโครงสร้างมีความสามารถในการคาดการณ์ค่อนข้างใหญ่ (แสดงดังตารางที่ 8) ทั้งนี้ค่า Q^2 มากกว่า 0, 0.25, และ 0.50 หมายถึง เล็ก ปานกลาง และ ใหญ่ (ตามลำดับ) (Hair *et al.*, 2019)

ตารางที่ 7: ผลการทดสอบสมมติฐานจาก PLS-MGA

สมมติฐาน	เส้นทาง	Male PC	Female PC	PCD	Permutation p-value	สนับสนุน
H6	CK → T	0.519***	0.625***	-0.107	0.391	ไม่ใช่
H7	CK → PI	0.428***	-0.058	0.486	0.020	ใช่
H8	CK → T → PI	0.210***	0.044	0.166	0.146	ไม่ใช่
H9	T → PI	0.405***	0.070	0.334	0.062	ไม่ใช่
H10	P x T → PI	0.142	-0.067	0.209	0.117	ไม่ใช่

หมายเหตุ : CK = Customer Knowledge; T = Trust; P = Price; PI = Purchase Intension

PC = Path Coefficient; PCD = Path Coefficient Differences; *** = <.001

ตารางที่ 8: การประเมินพลังในการอธิบายและความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้

Constructs	Overall		Male		Female	
	T	PI	T	PI	T	PI
R^2	0.289	0.553	0.234	0.555	0.351	0.570
Q^2	0.281	0.476	0.220	0.444	0.332	0.511

หมายเหตุ : T = Trust; PI = Purchase Intension

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) พบว่า สมมติฐานที่ 1 ถึง 4 ได้รับการสนับสนุน ส่วนสมมติฐานที่ 5 ไม่ได้รับการสนับสนุน ส่วน

ผลการวิเคราะห์หลายกลุ่มด้วย Partial Least Squares-Multi-group Analysis (PLS-MGA) พบว่า สมมติฐานที่ 7 ได้รับการสนับสนุน ส่วนสมมติฐานที่ 6, 8-10 ไม่ได้รับการสนับสนุน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang *et al.* (2019) ที่พบว่า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจ อาจเนื่องจากความเชื่อใจมักมีพื้นฐานมาจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่พัฒนาขึ้นเมื่อผู้บริโภคกับผู้จัดการจำหน่ายมีปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ๆ หรือการทำธุรกรรมซ้ำ ๆ (Hendrikse *et al.*, 2015; Holsapple and Wu, 2008) ทั้งนี้ผลกระทบดังกล่าวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิงจาก **สมมติฐานที่ 6** อาจเนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมองเหมือนกันว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงย่อมส่งผลดีต่อความเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lin and Chen (2006) ที่พบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Wang (2013) ที่พบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะเข้าใจแนวคิดของผลิตภัณฑ์มากขึ้นตาม สุดท้ายผู้บริโภคมักอาจตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Wang, 2013) ทั้งนี้ผลกระทบดังกล่าวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิงจาก **สมมติฐานที่ 7** อาจเนื่องจากเพศชายมีแนวโน้มยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าเพศหญิง (Lian and Yen, 2014) โดยอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงก็เป็นนวัตกรรมด้านอาหารไก่เนื้อนวัตกรรมหนึ่ง ดังนั้นเมื่อเพศชายยอมรับนวัตกรรมได้ดีกว่าจึงอาจจะตั้งใจซื้อได้มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง โดยผ่านความเชื่อใจของผู้บริโภค อาจเนื่องจากความเชื่อใจที่เป็นสื่อกลาง (Mediation) เมื่ออยู่ในความสัมพันธ์ ความเชื่อใจจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ (Amoako, 2020) ทั้งนี้ผลกระทบดังกล่าวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิงจาก **สมมติฐานที่ 8** อาจเนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมองเหมือนกันว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงย่อมส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง เมื่อมีความเชื่อใจเป็นสื่อกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Herzallah *et al.* (2022); Poan *et al.* (2022); Wang *et al.* (2022); Wang *et al.* (2019); Anisimova (2016); Teng and Wang (2015) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจเนื่องจากความเชื่อใจจะช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อ (Wang *et al.*, 2022) และซื้อซ้ำ (Saleem *et al.*, 2017) ทั้งนี้ผลกระทบดังกล่าวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง

เพศชายและเพศหญิงจาก สมมติฐานที่ 9 อาจเนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมองเหมือนกันว่า ความเชื่อใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงย่อมส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง

สมมติฐานที่ 5 ราคาของอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง อาจเนื่องจากราคาของอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงจะถูกหรือแพงก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจหรือไม่เชื่อใจจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ตั้งใจซื้อ อาจเนื่องจากอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ยังไม่มีราคาที่เป็นมาตรฐานหรือราคาที่เปรียบเทียบได้ในทางกลับกัน การที่ผู้บริโภคเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงต่างหากที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ผลกระทบดังกล่าวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิงจาก สมมติฐานที่ 10 อาจเนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมองเหมือนกันว่าราคาของอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง อาจเนื่องจากความเป็นนวัตกรรมใหม่ของอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ราคาที่เป็นมาตรฐานหรือราคาที่เปรียบเทียบได้จึงไม่มี

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) การสร้างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายอาหารไก่เนื้อควรสร้างความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อผ่านการส่งเสริมความรู้ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกี่ยวกับข้อดีของสารสกัด CBD จากกัญชง เช่น ไก่เนื้อจะมีค่าน้ำหนักตัวเฉลี่ยสูงขึ้น ไก่เนื้อสามารถกินอาหารได้เฉลี่ยสูงขึ้น ไก่เนื้อมีอัตราการแลกเนื้อที่ต่ำลง เนื่องจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อหรือกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ผู้บริโภคย่อมมีทั้งความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจหรือกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ผู้บริโภคย่อมมีความเชื่อใจจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

2) หากพิจารณาในมุมของเพศชายและเพศหญิงของผู้บริโภค ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายอาหารไก่เนื้อสามารถสร้างความเชื่อใจด้วยการส่งเสริมความรู้ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกี่ยวกับข้อดีของสารสกัด CBD จากกัญชงได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายอาหารไก่เนื้อควรสร้างความตั้งใจซื้อด้วยการส่งเสริมความรู้ให้กับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อเกี่ยวกับข้อดีของสารสกัด CBD จากกัญชงในเพศชาย เนื่องจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน โดยเพศชายมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายอาหารไก่เนื้อสามารถสร้างความตั้งใจซื้อด้วยการส่งเสริมความรู้ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกี่ยวกับข้อดีของสารสกัด CBD จากกัญชงผ่านความเชื่อใจในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน แต่เพศชายมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) การสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง นอกจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายอาหารไก่เนื้อสามารถสร้างผ่านการส่งเสริมความรู้ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกี่ยวกับข้อดีของสารสกัด CBD จากกัญชงดังกล่าวแล้ว ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่าย ยังสามารถสร้างผ่านการสร้างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อีกด้วย เนื่องจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีความเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีความตั้งใจซื้อ

4) หากพิจารณาในมุมมองของเพศชายและเพศหญิงของผู้บริโภค ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายอาหารไก่เนื้อสามารถสร้างความตั้งใจซื้อด้วยการสร้างความเชื่อใจในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน แต่เพศชายมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตและข้อจำกัดของงานวิจัย

1) งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และ/หรือช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องความยากในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อ ซึ่งก็คือเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาล ดังนั้นจึงมีจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับเปรียบเทียบได้เฉพาะเพศเท่านั้น

2) งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มเติมตัวแปรให้มากขึ้น เช่น ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชง ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสารสกัด CBD จากกัญชง เป็นต้น รวมถึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างประเภทอื่น ๆ อีกเช่น ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตไก่เนื้อ เจ้าของฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อ เป็นต้น ส่วนงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ดังนั้นหากมีตัวแปรมากขึ้นนั้นหมายความว่าข้อคำถามก็จะ

มีมากขึ้นตาม เมื่อข้อคำถามมีมากขึ้นนั้นหมายความว่าเกษตรกรซึ่งมีเวลาน้อยอาจปฏิเสธการตอบแบบสอบถามได้

รายการอ้างอิง/References

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwhah, E., Penney, E. K. and Ofori-Boafo, R. 2020. Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. **SAGE Open**. Vol. 10. No. 1. 1 – 18.
- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Arpaci, I., Iahad, N. A., AlQudah, A. A., Iranmanesh, M. and Al-Qaysi, N. 2023. Generation Z use of artificial intelligence products and its impact on environmental sustainability: A cross-cultural comparison. **Computers in Human Behavior**. Vol. 143. 1 - 16.
- Amoako, G.K., Dzogbenuku, R.K. and Abubakari, A. 2020. Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. **International Journal of Productivity and Performance Management**. Vol. 69. No. 8. 1609 - 1626.
- 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**. Vol. 22. No. 7. 809 – 823.
- Chandrashekar, R. and Suri, R. 2012. Effects of gender and price knowledge on offer evaluation and channel transition in retail and e-tail environments. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 21. No. 3. 215 – 225.
- Channa, N. A., Tariq, B., Samo, A. H., Ghumro, N. H. and Qureshi, N. A. 2022. Predicting consumers' intentions to purchase eco-friendly athletic wear in a moderated model of individual green values and gender. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**. Vol. 23. No. 2. 410 - 436.
- Chatterjee, D., Dandona, B., Mitra, A. and Giri, M. 2019. Airbnb in India: comparison with hotels, and factors affecting purchase intentions. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. Vol. 13. No. 4. 430 - 442.
- Chen, W.-S. and Tsai, K.-H. 2021. Antecedents and consequences of brand ownership: moderating roles of social value orientation and consumer perceived ethicality in Taiwan's food industry. **British Food Journal**. Vol. 123. No. 5. 1875 - 1898.
- Chiu, Y., Lin, C. and Tang, L. 2005. Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 16. No. 5. 416 – 435.

- Department of Trade Negotiations. 2022. **Chicken meat goods and products**. Retrieved August 1, 2023 from <https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.20220401b13d85e0b079b00bffc227a7e327b460091515.pdf>
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z. and Murshid, M. A. 2020. Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. **Journal of Asia Business Studies**. Vol. 14. No. 3. 281 - 306.
- Docters, R. G., Reopel, M. R., Sun, J. and Tanny, S. M. 2004. Brute force or stealthy inroads? The subtleties of effective price increases. **Journal of Business Strategy**. Vol. 25. No. 3. 50 – 54.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**. Vol. 28. No. 3. 307 – 319.
- Flynn, L. R. and Goldsmith, R. E. 1999. A short, reliable measure of subjective knowledge. **Journal of Business Research**. Vol. 46. No. 1. 57 – 66.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M. and Cioppi, M. 2022. Predictors of continuance intention of online food delivery services: gender as moderator. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 50. No. 12. 1437 - 1457.
- Garbarino, E. and Lee, O. F. 2003. Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust. **Psychology and Marketing**. Vol. 20. No. 6. 495 – 513.
- Gerdprasert, S., Pruksacheva, T., Panijpan, B. and Ruenwongsa, P. 2011. An interactive web-based learning unit to facilitate and improve intrapartum nursing care of nursing students. **Nurse Education Today**. Vol. 31. No. 5. 531 – 535.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 19. No. 2. 139 – 152.
- Hair, J. F., Anderson R. E. and Tatham, R. L. 1987. **Multivariate data analysis with readings**. 2nd Ed. Macmillan.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**. Vol. 31. No. 1. 2 – 24.
- Hansen, H. 2003. Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees. **Journal of Services Marketing**. Vol. 17. No. 6. 573 – 588.
- Harris, L. C. and Goode, M. M. H. 2010. Online servicescapes, trust, and purchase intentions. **Journal of Services Marketing**. Vol. 24. No. 3. 230 – 243.
- Hendrikse, G., Hippmann, P. and Windsperger, J. 2015. Trust, transaction costs and contractual incompleteness in franchising. **Small Business Economics**. Vol. 44. No. 4. 867– 888.

- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. 2016. Testing measurement invariance of composites using partial least squares. **International Marketing Review**. Vol. 33. No. 3. 405 – 431 .
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F. and Liebana-Cabanillas, F. 2022. Drivers of purchase intention in Instagram commerce. **Spanish Journal of Marketing – ESIC**. Vol. 26. No. 2. 168 - 188.
- Holsapple, C. W. and Wu, J. 2008. Building effective online game websites with knowledge-based trust. **Information Systems Frontiers**. Vol. 10. No. 1. 47 – 60.
- Huertas, M. K. Z. and Hanna, E. K. 2020. How self-confidence moderates the effect of two-sided messages on purchase intention. **Journal of Creative Communications**. Vol. 15. No. 3. 235 – 254.
- Iacobucci, D. 2010. Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 20. No. 1. 90 – 98.
- Infoquest. 2023. **The ministry of commerce launches a "broiler" dashboard that tracks production-price-export market data**. Retrieved August 1, 2023 from <https://www.infoquest.co.th/2023/306728>
- Irfan, M., Malik, M. S. and Zubair, S. K. 2022. Impact of vlog marketing on consumer travel intent and consumer purchase intent with the moderating role of destination image and ease of travel. **SAGE Open**. Vol. 12. No. 2. 1 – 19.
- Kajaysri, J., Lertpatarakomol, R., Tansakul, N., Thiwarai, C., Paditporn, K. and Nakreuangsri, T. 2021. **Research project: Effect of Cannabidiol (CBD) supplementation in animal feed on production capacity and health in broiler**.
- Kang, J., Liu, C. and Kim, S. 2013. Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. **International Journal of Consumer Studies**. Vol. 37. No. 4. 442 – 452.
- Kaur, G. and Quareshi, T. K. 2015. Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 27. No. 5. 758 – 783.
- Kim, H., Gupta, S. and Koh, J. 2011. Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. **Information and Management**. Vol. 48. No. 6. 228 – 234.

- Kim, J. and 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**. Vol. 40. No. 3. 424 – 438.
- Kline, R. B. 2011. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd Ed. The Guilford Press.
- Krungsri Research. 2023. **Business/Industry outlook 2023 - 2025: Chilled, frozen and processed chicken industry**. Retrieved August 1, 2023 from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/frozen-processed-chicken/io/io-chilled-frozen-processed-chicken>
- Levy, S. and Hino, H. 2016. Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 34. No. 2. 136 - 150.
- Lian, J.-W. and Yen, D. C. 2014. Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. **Computers in Human Behavior**. Vol. 37. No. 1. 133 – 143.
- Liang, R.-D. 2016. Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. **British Food Journal**. Vol. 118. No. 1. 183 – 199.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. and Wu, K. 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**. Vol. 20. No. 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**. Vol. 31. No. 3. 252 - 260.
- Lin, L. and Chen, C. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 23. No. 5. 248 – 265.
- Matthews, L. and Edmondson, D. 2022. Does the type of sales position matter? A multi-group analysis of inside vs outside sales. **Journal of Business & Industrial Marketing**. Vol. 37. No. 12.
- Nora, L. 2019. Trust, commitment, and customer knowledge. **Management Decision**. Vol. 57. No. 11. 3134 - 3158.
- 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**. Vol. 38. No. 7. 869 - 882.

- Parish, T., Baghurst, T. and Turner, R. 2010. Becoming competitive amateur bodybuilders: Identification of contributors. **Psychology of Men & Masculinity**. Vol. 11. No. 2. 152 – 159.
- Pasusart. 2023. **Situation and trend of "broiler chicken" in 2023 in Thailand and abroad**. Retrieved August 1, 2023 from <https://pasusart.com/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1-%E0%B9%84%E0%B8%81/>
- Poan, R., Merizka, V. E. and Komalasari, F. 2022. The importance of trust factor in the intentions to purchase Islamic insurance (takaful) in Indonesia. **Journal of Islamic Marketing**. Vol. 13. No. 12. 2630 - 2648.
- Rai, S. and Narwal, P. 2022. Examining the impact of external reference prices on seller price image dimensions and purchase intentions in pay what you want (PWYW). **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 34. No. 8. 1778 - 1806.
- Reinhardt, R. and Gurtner, S. 2015. Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. **Journal of Business Research**. Vol. 68. No. 1. 137 – 145.
- Ringle, C. M., Wende, S. and Becker, J. 2022. **SmartPLS 4**. Oststeinbek: SmartPLS GmbH.
- Ryu, K., Han, H. and 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**. Vol. 22. No. 3. 416 - 432.
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S. and Quareshi, T. K. 2016. Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 44. No. 8. 860 – 880.
- Saleem, M. A., Zahra, S. and Yaseen, A. 2017. Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 29. No. 5. 1136 – 1159.
- Salojärvi, H. and Sainio, L. 2010. Customer knowledge processing and key account performance. **European Business Review**. Vol. 22. No. 3. 339 – 352.
- Tabrani, M., Amin, M. and Nizam, A. 2018. Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 36. No. 5. 823 - 848.
- Teng, C.-C. and Wang, Y.-M. 2015. Decisional factors driving organic food consumption. **British Food Journal**. Vol. 117. No. 3. 1066 – 1081.

- Tong, X. and Su, J. 2018. Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 35. No. 5. 522 – 532.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M. and Hassan, N. M. 2022. Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. **SAGE Open**. Vol. 12. No. 2. 1 - 15.
- Wang, M.-Y., Zhang, P.-Z., Zhou, C.-Y. and 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**. Vol. 16. No. 20. 1 - 19.
- Wang, Y., Wiegnerinck, V., Krikke, H. and Zhang, H. 2013. Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. Vol. 43. No. 10. 866 – 888.
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F. and Alvi, A. K. 2022. Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: The mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. **SAGE Open**. Vol. 12. No. 2. 1 – 15.
- West, S. G., Finch, J. F. and Curran, P. J. 1995. **Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies**. In Hoyle, R. H. Structural equation modeling: Concepts, issues and applications. 56 - 75. Sage.
- Westland, J. C. 2010. Lower bounds on sample size in structural equation modeling. **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol. 9. No. 6. 476 – 487.
- Wibowo, M. W., Putri, A. L. S., Hanafiah, A., Permana, D. and Sh Ahmad, F. 2022. How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesian millennials. **Journal of Islamic Marketing**. Vol. 13. No. 12. 2582 - 2610.
- Wong, S., Hsu, C. and Chen, H. 2018. To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. **International Journal of Environmental Research and Public Health**. Vol. 15. No. 7. 1 - 13.
- Zhang, S. and Zhang, L. 2023. The influence of brand social interaction on purchase intention: A perspective of social capital. **SAGE Open**. Vol. 13. No. 2. 1 - 17.
- Zubair, A., Shabbir, R., Abro, M. A. and Mahmood, M. A. H. 2019. Impact of consumer information acquisition confidence, social outcome confidence on information search and sharing: The mediating role of subjective knowledge. **The Bottom Line**. Vol. 32. No. 3. 230 - 246.