โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

A Causal Relationship Model of the Influences of Perceived Value, Familiarity, and Trust towards the Willingness to Buy Andrographis Paniculata Capsules

ธิติยา ทองเกิน[1*] นันทภัค ธนาอภินนท์[2] แววัน ชมพูนุท ณ อยุธยา[3]
[1,2,3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
Thitiya Thongkern[1*] Nunthaphak Thana-Apinon[2] Wavwan Chomphoonut Na Ayutthaya[3]
[1,2,3]Faculty of Management Sciences, Nakhonsawan Rajabhat University
[*]Corresponding Author E-mail: thitiya.t@nsru.ac.th
(Received: May 9, 2023; Revised: June 13, 2023; Accepted: June 16, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ผู้บริโภคที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 255 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มาวิเคราะห์ Preliminary Data Analysis และ Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิจัย พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่า 2) ความคุ้นเคย และ3) ความเชื่อมั่น ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1640.827 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 519 CMIN/Df = 3.164 GFI = .738, CFI = .821, NFI = .773 และ RMSEA = .074 ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการสมุนไพรใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าให้มากขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาแนวทางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ความคุ้นเคย, ความเชื่อมั่น, ความตั้งใจซื้อ, ฟ้าทะลายโจร

Abstract

Research titled a causal relationship model of the influences of perceived value, familiarity, and trust towards the willingness to buy andrographis paniculata capsules has the objectives of 1) to develop a causal model for the influence of value perception, familiarity and confidence. 2) to examine the consistency of the causal model, influence perceived value, familiarity and confidence. On the purchase intention of Andrographis paniculata capsules by collecting data from the population 255 samples of consumers aged at least 20 years old. The instrument used for data collection was a closed-ended questionnaire. The 5-level rating scale was analyzed by Preliminary Data Analysis and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The research results found that. Causal Model Influence Perceived Value, Familiarity and Confidence. There are 3 factors affecting purchasing intention of Andrographis paniculata capsules: 1) perceived value, 2) familiarity, and 3) confidence. Each factor affects the purchase intention of Andrographis paniculata capsules. The results of the causal model analysis were found to be consistent with the empirical data. The chi-square statistics were 1640.827 degrees of freedom (df), 519 CMIN/Df = 3.164, GFI = .738, CFI = .821, NFI = .773 and RMSEA = .074. The findings from this research are beneficial to entrepreneurs involved in knowing the value perception factor. Therefore, creating familiarity with the product and creating credibility with the product impact to the intention to purchase Andrographis paniculata capsule products.

Keywords: Perceived Value, Familiarity, Trust, Willingness to Buy, Andrographis Paniculata

บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักและให้ความสนใจถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ จึงกำหนดให้มีการจัดทำแผนการพัฒนาที่เป็นระบบอย่างยั่นยืน โดยมีวิสัยทัศน์ คือ สมุนไพรเพื่อความมั่นคงทางสุขภาพและความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทยตามแผนยุทธศาสตร์ ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายของยุทธศาสตร์คือ ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรแปรรูปเบื้องต้นอย่างมีคุณภาพ ปริมาณวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ มีความเพียงพอใกล้เคียงต่อความต้องการใช้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและอนุรักษ์สมุนไพรให้คงไว้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมาย คือ มีการปลูกสมุนไพรที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่

กำหนด มีแผนที่ความเหมาะสมของที่ดินสำหรับปลูกสมุนไพรอย่างน้อย 30 ชนิด มีพื้นที่ปลูกสมุนไพร และมีกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์วิสาหกิจชุมชน ได้รับการส่งเสริมการแปรรูปหลังการเก็บเกี่ยว ณ สถานที่ปลูกและการผลิตอย่างง่ายในระดับชุมชน สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน ธีรศักดิ์ จินดาบถ สุนันทา เหมทานนท์ และพิไลวรรณ ประพฤติ (2561) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มคุณค่าด้านคุณภาพให้เหนือราคารวม ทั้งอาจดำเนินการกระตุ้นให้มีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ดังนั้นการส่งเสริมและพัฒนาสมุนไพรที่มีศักยภาพสูงทั้งในด้านการผลิตและการนำไปใช้ ได้แก่ ขมิ้นชัน กวาวเครือขาว กระชายดำ บัวบก ฟ้าทะลายโจร และมะขามป้อม ซึ่งขมิ้นชันและฟ้าทะลายโจรจัดเป็น First-Line Drug ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (กรมพัฒนาการแพทย์ไทยและแพทย์ทางเลือก, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำฟ้าทะลายโจรมาทำเป็นยาลูกกลอน หรือใส่แคปซูลเพื่อความสะดวกในการกิน มีผู้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงสรรพคุณยา และได้พบสารเคมีในส่วนต่าง ๆ ของพืชอยู่หลายชนิด รวมทั้งสาร Andrographolide ที่เป็นตัวยาสำคัญที่มีอยู่ในทุกส่วนคือ ราก ต้น ใบ และได้ทำการศึกษาทดลองเพื่อจำแนกโรคที่รักษาได้ดีให้ชัดเจน ซึ่งพบว่าฟ้าทะลายโจรรักษาโรคได้หลายโรค อาทิ แก้ติดเชื้อทำให้ปวดท้อง ท้องเสีย บิด และแก้กระเพาะอักเสบ ลำไส้อักเสบ แก้อาการไอ เจ็บคอ หรือคออักเสบ ต่อมทอนซิลอักเสบ หลอดลมอักเสบ แก้ไข้ทั่วไป เป็นยาขมเจริญอาหารได้รับการรับรองจากองค์ การอนามัยโลก (WHO) ว่าเป็นสมุนไพรที่ช่วย บรรเทาอาการหวัด และเสริมภูมิต้านทานดีกว่าการใช้ยาปฏิชีวนะในคนที่เป็นหวัดบ่อย ๆ ร้อนในบ่อย ๆ เนื่องจากร่างกายพักผ่อนไม่เพียงพอ ภูมิต้านทาน อ่อนลง การรับประทานสมุนไพรฟ้าทะลายโจรจะช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกัน ทำให้ไม่เป็นหวัดง่าย อาการร้อนจะหายไป และสมุนไพรฟ้าทะลายโจรดีกว่ายาปฏิชีวนะตรงที่ไม่เกิดการง่วงนอน ไม่เกิดการดื้อยา และยังป้องกันตับจากสารพิษหลายชนิด เช่น จากยาแก้ไข้พาราเซตามอล หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นส่วนผสม (วรวรรณ กอปรกิจงาม, 2566) หากผู้ประกอบการที่พัฒนาฟ้าทะลายโจรได้สร้างการรับรู้ ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น (ชนันรดา วรพต, 2560)

การวิเคราะห์ถึงสถานภาพของฟ้าทะลายโจรในไทย พบว่าในปี 2561 ไทยมีเนื้อที่เพาะปลูกฟ้าทะลายโจรประมาณ 138 ไร่ ใน 3 จังหวัดหลัก คือ นครปฐม ราชบุรี และลำปาง ซึ่งให้ผลผลิตราว 188,724 กก./ปี โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตฟ้าทะลายโจรจะมีอยู่ 3 กลุ่มหลัก คือ ผู้ผลิตขั้นต้น (กลุ่มเกษตรกร) ผู้ผลิตขั้นกลาง (โรงงานแปรรูปสมุนไพร) และผู้ผลิตขั้นปลาย (กลุ่มธุรกิจยาและโรงพยาบาล) โดยผลผลิตส่วนใหญ่ที่ผลิตได้จะถูกแปรรูปและนำมาสกัดเป็นสารตั้งต้นเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งหลัก ๆ ก็คือการผลิตสินค้าในกลุ่มยา เพื่อทดแทนยาแผนปัจจุบัน ดังนั้น การบริโภคส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ตลาดในประเทศ โดยหากพิจารณาถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่การผลิต จะพบว่า ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 36.8 บาท/กก. แต่หากอยู่ในรูปแบบผงฟ้าทะลายโจรจะอยู่ที่ 300-600 บาท/กก. ในขณะที่สารสกัดจากฟ้าทะลายโจรราคาจะอยู่ที่ 2,500-

3,500 บาท/กก. สะท้อนถึงความสำคัญในการแปรรูปและมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นกว่า 10-100 เท่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ภายหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ความต้องการฟ้าทะลายโจรที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากลูกค้าทั่วไป (B2C) และกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (B2B) ผลักดันให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตขยายกำลังการผลิตฟ้าทะลายโจร อย่างไรก็ดี การผลิตสมุนไพรกลุ่มฟ้าทะลายโจรในไทยยังมีความท้าทายอยู่ไม่น้อย ประเด็นแรกคือ ผลผลิตในช่วง COVID-19 ที่ยังมีไม่มาก ซึ่งเป็นความต้องการในตลาดเพิ่มสูงในระยะสั้น ต่อมาในระยะหลังจะมีการส่งเสริมให้สามารถเพาะปลูกได้ทั่วประเทศ แต่ก็ยังมีความท้าทายประการที่สองนั่นคือ ความไม่สม่ำเสมอของผลผลิตและปริมาณสารสำคัญที่ได้จากผลผลิตภายใต้การผลิตแบบระบบเปิด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะสภาพอากาศและพื้นที่เพาะปลูกเป็นสำคัญ ส่งผลให้ปัจจุบันไทยยังไม่สามารถขยายการผลิตได้อย่างรวดเร็วหรือแม้กระทั่งจะขยับไปสู่การส่งออก อย่างไรก็ตาม ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาพบว่าการพัฒนาถึงคุณภาพนับเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ภาครัฐจึงสนับสนุนให้มีการปลูกสมุนไพรในโรงงานผลิตพืช (Plant Factory) ที่มีระบบปิดเพื่อให้ได้คุณภาพของสมุนไพรที่สูงและสามารถควบคุมสภาพแวดล้อม ซึ่งจะได้ปริมาณสารสำคัญมากขึ้นและผลผลิตมีความสม่ำเสมอ สามารถป้อนสู่ตลาดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง แต่ก็คงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณในการลงทุน เพราะต้นทุนการผลิตเริ่มต้นยังสูงอยู่ที่ราว 3 ล้านบาท ซึ่งหากจะสามารถทำได้คงต้องอาศัยเวลา ทั้งในเรื่องของความพร้อมด้านการลงทุนและองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง นอกจากนี้ หากวิเคราะห์มิติด้านการตลาดของฟ้าทะลายโจร ก็อาจจะต้องแข่งขันกับสินค้าทดแทนอื่น ๆ ที่มีสรรพคุณทางยาที่ใกล้เคียงกัน อาทิ ยาพาราเซตามอล เอ็กไคเนเซีย (สมุนไพรท้องถิ่นของสหรัฐฯ/แคนาดา) รวมถึงตำรับยาจีนและตำรับยาไทยบางกลุ่มทั้งนี้ ศักยภาพการเติบโตของฟ้าทะลายโจรในไทย ประการสำคัญคงอยู่ที่การเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกและการสร้างมูลค่าเพิ่มไปสู่การใช้เป็นสารตั้งต้นในกลุ่มยาและอาหารเสริม เพื่อให้สอดรับไปกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการยกระดับการผลิตพืชสมุนไพรและต่อยอดการแปรรูปสมุนไพรไปสู่อุตสาหกรรมต่อเนื่องเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ซึ่งทุกฝ่ายคงต้องร่วมกันสนับสนุนอย่างจริงจัง อนึ่ง หากในอีก 3 ปีข้างหน้า ภายใต้เงื่อนไขผลผลิตฟ้าทะลายโจรระบบเปิดสามารถเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 และมีโรงงานผลิตพืชเพื่อใช้ในการผลิตฟ้าทะลายโจรเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5 แห่ง ประเมินว่าจะสามารถทำให้ผลผลิตฟ้าทะลายโจรทั้งระบบเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 17-22 จากผลผลิตในปัจจุบัน เป็น 220,800-230,200 กก./ปี โดยผลผลิตที่ได้จากโรงงานผลิตพืชที่มีปริมาณสารสำคัญมากขึ้น น่าจะสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้นราว 1.5-2.0 เท่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น ของประชาชนอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ อันจะเป็น

แนวทางให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการฟ้าทะลายโจร และผู้ประกอบการสมุนไพรได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ การปรับปรุงพัฒนาแนวทางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลไปยังกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น

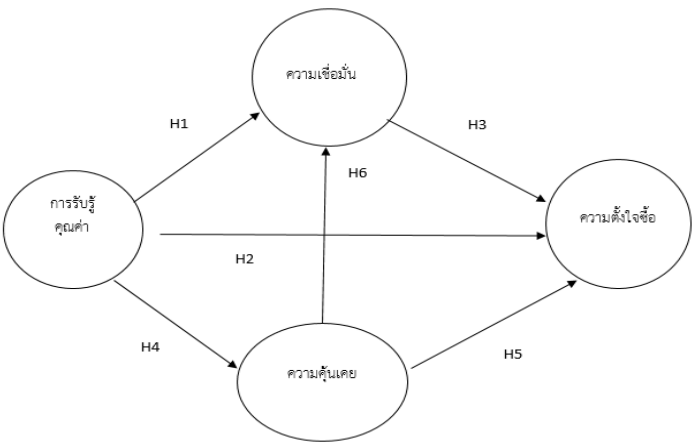
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ ระดับความคุ้นเคย และระดับความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ ระดับความคุ้นเคย และระดับความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิด ด้านความตั้งใจซื้อ (The Intention) ประกอบด้วย 12 ตัวแปร การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ความคุ้นเคย (Familiarity) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ความเชื่อมั่น (Trust) ประกอบด้วย 9 ตัวแปร รวมทั้งหมด 34 ตัวแปร (ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และคณะ, 2560)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย มี 6 สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (Wu, Li & Li, 2016; Upmannyu & Rajput, 2017; Huang et al., 2021)

H2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (Habibi & Rasoolimanesh, 2021; Jaleel et al., 2021)

H3 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (Yilmaz, Yurcu & Aybar, 2022; Sin & Ismail, 2021)

H4 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (สาลินี ทวีสวัสดิ์, 2559)

H5 ความคุ้นเคยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (ชนันรดา วรพต, 2560)

H6 ความคุ้นเคยมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (ชนันรดา วรพต, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS การวิเคราะห์วิธีนี้ จะใช้การประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood Kline แนะนำว่าควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 5 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 34 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัย สำหรับกลุ่มที่ 1 ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ 34x5 = 170 เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับมาไม่น้อยกว่า 170 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 255 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวนทั้งสิ้น 255 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบสะดวก ลงพื้นที่เก็บข้อมูล วันที่ 15-23 กุมภาพันธ์ 2565 ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งคืนแบบสอบถามในกล่องรับแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ จนได้ครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 255 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ ระดับคะแนน 5 = ระดับความตั้งใจมากที่สุด ระดับคะแนน 4 = ระดับความตั้งใจมาก ระดับคะแนน 3 = ระดับความตั้งใจปานกลาง ระดับคะแนน 2 = ระดับความตั้งใจน้อย ระดับคะแนน 1 = ระดับความตั้งใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไป 1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 2 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจผลิตยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรแคปซูล จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 30) ข้อมูลที่เก็บจริงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า .7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .3 ขึ้นไป (Field, 2005) ดังนั้น เครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนที่ 1 ตามลักษณะประชากรศาสตร์ สำหรับส่วนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ด้วยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เวอร์ชั่น 24.0 เพื่อยืนยันว่าโมเดลที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุของการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่

1. ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัจจัยที่มีอิทธิพล (Factor Loading)

2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ควรมีค่า ≤ 5.00 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ดี (Awang, 2012; Kline, 2011; Meyers, Gamst & Guarino, 2016)

3. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ควรมีค่า ≥ .90 หากค่าGFI มากกว่า .9 พิจารณาได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Byrne, 2010; Hair et al., 2010; Kline, 2011)

4. ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ควรมีค่า ≥ .90 หากค่าGFI มากกว่า .9 พิจารณาได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Byrne, 2010; Hair et al., 2010; Kline, 2011)

5. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) ควรมีค่า ≤ .10 จึงจะพิจารณาได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Kline, 2011)

6. ค่าดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ควรมีค่า ≤ .10 จึงจะพิจารณาได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Awang, 2012)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.35 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.12 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.37 มีรายได้ต่อเดือน. 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.41

สำหรับการแจกแจงของตัวแปร ได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับสมการโครงสร้าง ได้แก่ การตรวจสอบลักษณะการกระจายตัวแบบปกติของข้อมูล (Normality) ทำได้โดยการตรวจสอบค่า Skewness และค่า Kurtosis ของข้อมูล พบว่า มีค่าสูงสุดของ Skewness เท่ากับ .764 และค่าสูงสุดของ Kurtosis เท่ากับ 1.047 กล่าวได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2005) ดังนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เส้นทางได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล พบว่า ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความอิสระ (χ2/df) มีค่าเท่ากับ 3.164 เพื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างที่กำหนดไว้ระดับใกล้เคียง .90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = .738, NFI = .773, CFI = .821 แต่ละดัชนีมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากับ .90 จัดได้ว่าผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่ากว่าหรือ

เท่ากับ .1 พบว่า RMSEA = .074 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
X^2/df	$\leq$ 5.00	3.164
GFI	$\geq$ .90	.738
AGFI	$\geq$ .90	.745
NFI	$\geq$ .90	.773
CFI	$\geq$. 90	.821
RMSEA	$\leq$ .10	.074

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอ ตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (INT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย จำนวน 12 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกมิติ มีค่ามากกว่า .5

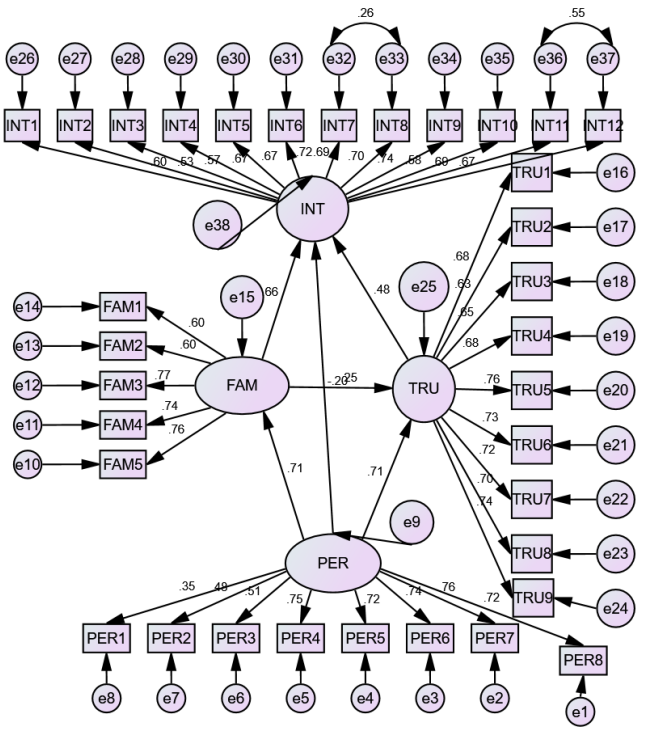
1.2 จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ความเชื่อมั่น (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบ จำนวน 9 ข้อ ทุกมิติย่อยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากกว่า .60 ภาพรวมความเชื่อมั่นมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .48 ต่อความตั้งใจซื้อ (INT) รายละเอียดดังภาพที่ 2

1.3 จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความคุ้นเคย (FAM) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย จำนวน 5 ข้อ ทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากกว่าเท่ากับ .70 รายละเอียดดังภาพที่ 2

1.4 จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการรับรู้คุณค่า (PER) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย จำนวน 8 ข้อ ทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากกว่าเท่ากับ .70 รายละเอียดดังภาพที่ 2

1.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรภายแฝงในเมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่าง

ตัวแปรความความคุ้นเคย (FAM) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .66 เชื่อมั่น (TRU) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .48 รับรู้คุณค่า (PER) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่น้อยที่สุดเท่ากับ -.20 รายละเอียดภาพที่ 2



CMIN/df= 3.164, df = 519, P-value =.000, GFI = .738, CFI = .821, NFI = .773, RMSEA = .074

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล พบว่าระหว่าง การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น ความคุ้นเคยและความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($P < .05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H_1 : การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความเชื่อมั่น	✓	
H_2 : การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	✓	
H_3 : ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	✓	
H_4 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความคุ้นเคย		✓
H_5 : ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	✓	
H_6 : ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความเชื่อมั่น	✓	

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดการรับรู้คุณค่า พบว่า การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่ระดับ มากกว่าหรือเท่ากับ .90 พบว่า พบว่า GFI = .738 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า .05 พบว่าดัชนี RMSEA = .074 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 ตัว มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดการให้ความคุ้นเคย (FAM) มีความสำคัญ มากที่สุด (Factor Loading = .66) รองลงมาได้แก่ความเชื่อมั่น (TRU) (Factor Loading = .48) และการรับรู้คุณค่า (PER) ตามลำดับ (Factor Loading = .25) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความคุ้นเคย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความอิสระ (χ2/df) มีค่าเท่ากับ 3.167 อยู่ในเกณฑ์ดี เพื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างที่กำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI =.716, AGFI = .699 NFI = .793, CFI = .848 แต่ละดัชนีมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากับ .90 จัดได้ว่าผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่ากว่าหรือเท่ากับ .1 พบว่า RMSEA = .074 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความคุ้นเคยมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลจากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความคุ้นเคยและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา สถานภาพโสด และรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษา

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความคุ้นเคยและความตั้งใจซื้อมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล พบว่า ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุดคือแม่ค้าขายสินค้ามีความเชื่อมั่น รองลงมา คือผู้ประกอบการให้คำแนะนำ สร้างความเชื่อมั่น เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ความเชื่อมั่นจากคุณภาพสินค้าบริการของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ให้ความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

ความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ การเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ความสะดวกในการซื้อหา ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิต เชื่อมั่นในข้อมูลสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong & Hoon (2013) กล่าวคือ ความเชื่อมั่น จะเป็นปัจจัยตัวกลางที่สืบเนื่องจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะส่งผลทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นมีผลต่อการตั้งใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ มากกว่านี้ยังกล่าวอีกว่า ความพยายามของผู้ค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงในบางประเภท อันจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคก่อน และจากนั้นในท้ายที่สุดจะเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความเชื่อมั่น ยังส่งผลทางตรงต่อความเชื่อมั่น กล่าวคือ ราคา ความคุ้มค่า และความปลอดภัยของฟ้าทะลายโจรแคปซูลมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อฟ้าทะลายโจรแคปซูล สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสมของเภสัชกร ชุมชนในประเทศไทยของ ธนวัฒน์ สุทธิปรีชานนท์ (2564) ได้ค้นพบว่า การรับรู้ด้านสรรพคุณ วิธีการใช้ ข้อห้าม รายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งผลต่อการเลือกใช้ของประชาชน

ด้านความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจ และความเชื่อมั่นที่มีต่อฟ้าทะลายโจรแคปซูล การได้มีประสบการณ์จากการที่ได้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร เคยเห็นโฆษณาหรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และจดจำตรายี่ห้อได้เป็นอย่างดี จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laroche, Kim & Zhou (1996) และ Jihye & Leslie (2005) กล่าวคือความคุ้นเคยและความมั่นใจของแบรนด์ ประสบการณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร ประโยชน์ที่ได้รับ สรรพคุณ เปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป โดยเน้นการให้รายละเอียดให้มากเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยด้านคุ้นเคย (Familiar) การดำเนินการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร เกิดความคุ้นเคยในชื่อเสียงของบริษัทและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร จะส่งผลต่อการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) สร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ทั้งในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเป็นข้อมูลที่จำเป็น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และ/หรือการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

2. ควรมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือขยายเขตพื้นที่การทำวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ประกอบการชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ โดยเฉพาะผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการชุมชนผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลในจังหวัดนครสวรรค์ที่นำเสนอปัญหาเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้วิจัยได้ริเริ่มศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยจากงบประมาณรายได้ ประจำปี 2565

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาสาสมัครผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณากรอกข้อมูลแบบสอบถาม และทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในครั้งนี้ที่มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอน้อมคารวะแด่ผู้เขียนตำราวิชาการที่ได้ศึกษาค้นคว้าและใช้อ้างอิงทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาการแพทย์ไทยและแพทย์ทางเลือก. (2559). **รายการยาสมุนไพร First Line Drug ข้อบ่งใช้และข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับฟ้าทะลายโจร**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2565 จาก https://cto.moph.go.th/.

ชนันรดา วรพต. (2560). **ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.**

ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ**, **27**(2), 189-214.

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และคณะ. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, **11**(26), 70-80.

ธนวัฒน์ สุทธิปรีชานนท์. (2564). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสมของเภสัชกร ชุมชนในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต**.** มหาวิทยาลัยศิลปากร**.**

ธีรศักดิ์ จินดาบถ สุนันทา เหมทานนท์ และพิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, **9**(2), 106-116.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ฟ้าทะลายโจร ยกระดับการผลิตสมุนไพร สู่อุตสาหกรรมยา**. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2565 จาก https: //www. Kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ThaiHerb-FB200420.aspx.

สาลินี ทวีสวัสดิ์. (2559). **การรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า: ศึกษากรณีสบู่เหลวเพื่อความงามตราสินค้าแพรอทและตราสินค้าลักษณ์**. รายงานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรวรรณ กอปรกิจงาม. (2566). ศึกษาผลการรักษาผู้ป่วยโควิด-19 ที่มีภาวะปอดอักเสบรุนแรงน้อยแบบบูรณาการ ด้วยฟ้าทะลายโจร. **วารสารศูนย์อนามัยที่ 9: วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม**, **17**(1), 73-87.

Awang, Z. (2012). **A Handbook on SEM Structural Equation Modelling: SEM Using AMOS Graphic**. (5th ed.). Kota Baru: University Teknologi Mara Kelantan.

Byrne, B. M. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. (2nd ed). New York: Taylor and Francis Group.

Field, A. (2005). **Reliability Analysis**. (2nd ed.). London: Sage.

Habibi, A. & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, **22**(6), 711-737.

Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

Hong, I. B. & Hoon, S. C. (2013). The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention. **International Journal of Information Management**, **33(**6), 927-939.

Huang, I. C. et al. (2021). The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment on Patient Loyalty in Taiwan. **INQUIRY: The Journal of Health Care Organization**, **Provision**, **and Financing**, **58**(1), 1-9.

Jaleel, A. et al. (2021). Assessing the Interrelationships Between Customer Satisfaction, Perceived Value and Behavioral Intention Among Maldivians Seeking Medical Care within Medical Tourism Services: Empirical Evidence from the Maldives. **Management Science Letters**, **11**(6), 1845-1854.

Jihye, P. & Leslie, S. (2005). Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase. **International Journal of Retail & Distribution Management**, **33**(2), 148-160.

Kline, R. B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (2nd ed.). Guilford: Press.

Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. Guilford Press, New York.

Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as a Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. **Journal of Business Research**, **37**(2), 115-120.

Meyers, L. S., Gamst, G. & Guarino, A. J. (2016). **Applied Multivariate Research Design and Interpretation**. (2nd ed.). California: Sage.

Sin, H. K. & Ismail, K. (2021). Perceived Risk and Trust in Purchase Intention Towards Generic Drugs in Malaysia. **Jurnal Pengurusan**, **61**(1), 17-30.

Upmannyu, N. K. & Rajput, S. (2017). An Assessment of the Relationship Among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty. **PRIMA: Practices & Research in Marketing**, **8**(1), 10-23.

Wu, H. C., Li, T. & Li, M. Y. (2016). A Study of Behavioral Intentions Patient Satisfaction Perceived Value Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, **17**(2), 114-150.

Yilmaz, Y., Yurcu, G. & Aybar, D. (2022). Clinical Trust, Perceived Value and Behavioral Intention of Medical Tourists: Moderating Effect of Optimism and Pessimism. **European Journal of Tourism Research**, **30**(1), 1-20.