

อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม

THE INFLUENCES OF PERCEIVED RISK AND TRUST ON PURCHASING DECISION OF THAI KARIYAT HERB PRODUCTS (ANDROGRAPHIS PANICULATA) VIA DIGITAL MARKETING PLATFORMS

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์¹ นิตยา บุญชุม² และอุษณีย์ รัชมิวงษ์จันทร์³

Kittisak Srepirote¹, Nittaya Boonchum², and Ausanee Ratsamewongjan³

^{1, 2, 3}คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{1, 2, 3}School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Received: October 27, 2021 / Revised: February 3, 2022 / Accepted: February 18, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้หลักการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างประกอบกับเทคนิคการให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการแสดงภาพถ่าย การวิเคราะห์แก่นสาระถูกนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรบนช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบความเที่ยงตรงของสมมติฐานการวิจัยจากผลลัพธ์ในขั้นตอนที่ 1 ใช้แบบสอบถามสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากประชากรไม่ทราบจำนวนแน่นอน มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 407 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2/df = 3.48$, AIC = 10,356.05, BIC = 10,625.65, CFI = 0.93, TLI = 0.91, RMSEA = 0.07) ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า 1) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น 2) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และ 4) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเชิงวิชาการงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญเชิงอิทธิพลขององค์ประกอบด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อมั่นมีผลต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม ในเชิงปฏิบัติการงานวิจัยบ่งชี้ว่า กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การนำเสนอกระบวนการผลิตสินค้า การประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริการความปลอดภัยด้านธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนการแสดงตัวตนของผู้จำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางสนับสนุนทัศนคติ

เชิงบวกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายใจผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: สมการโครงสร้าง สมุนไพรหลายใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่น การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research is to study the influential path of marketing factors affecting purchasing decision of Thai Kariyat herb products via digital marketing platforms. This is a mixed-method research with the use of exploratory sequential design. The first stage is qualitative research, with 15 respondents (people who have online shopping experiences of Thai Kariyat herb products via digital platforms) participating in a semi-structured interview and photo elicitation to analyze marketing elements. The textual data is analyzed using a theme analysis. According to the qualitative findings, the components that influence customers' perspectives about the Thai Kariyat herb products market via digital platforms include consumer perceptions of online purchasing risks, consumer trust, and consumer purchase decisions. The second stage is quantitative research to examine and validate the research hypotheses created by the findings from the first stage. To acquire primary data, an online survey form was used. To obtain an undetermined number of samples, a convenience sampling strategy was used. A structural equation model was used to analyze the data from 407 completed surveys (SEM). The research results reveal that the model has a Goodness-of-fit with empirical data with the following statistical values ($\chi^2/df = 3.48$, AIC = 10,356.05, BIC = 10,625.65, CFI = 0.93, TLI = 0.91, RMSEA = 0.07) that meet the good requirement of acceptable literature; the path analysis result illustrates (1) perceived risks on online purchasing has a positive direct effect on consumer trust; (2) perceived risks on online purchasing has a positive direct effect on purchasing decision; (3) consumer trust has a positive direct effect on purchasing decision; and (4) perceived risks on online purchasing has a positive indirect effect on purchasing decision mediated by consumer trust. The implications for literature suggest that consumers' perceptions of online purchasing risks and consumer trust are important elements that influence customers' emotions and attitudes, which lead to purchases of Thai Kariyat herb products via digital platforms. The implications for practice suggest marketing strategies including presenting product manufacturing processes, advertising that shows the beneficial benefits of product use, payment security services, and merchants' self-identification on social media. These are utilized to boost consumers' good sentiments concerning Thai Kariyat herb items acquired through digital platforms, including trust and awareness.

Keywords: Structural Equation Model, Kariyat Herb (*Andrographis Paniculata*), Perceived Risks, Trust, Purchased Decision

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิต หลักเลี่ยงการไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าที่มีกลุ่มคนจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น เช่น Lazada Shopee Facebook Instagram TikTok หรือ Official Websites ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า (Sutherland & Jarrahi, 2018) และเสมือนเป็นชุมชนออนไลน์ที่กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจ ปัจจุบันช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์มมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต (Bhaskara & Bawa, 2021)

กระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของคนไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไทยนั้นเติบโตขึ้นเช่นกัน สมุนไพรไทยหลากหลายชนิดได้ถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด อาทิ อาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรค เวชสำอาง หรือผลิตภัณฑ์สปา เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกได้มีการนำสมุนไพรฟ้าทะลายโจรที่มีสารแอนโดรกราโฟไลด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อเซลล์เยื่อหุ้มปอดของมนุษย์ ทำให้มีสรรพคุณสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน ยับยั้งการแบ่งตัวและการเข้าเซลล์ของไวรัส สามารถใช้ในการรักษาอาการป่วยของผู้ติดเชื้อจากเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ อีกทั้งยังส่งผลข้างเคียงของการใช้เพื่อการรักษาในระดับน้อยมาก (Huipao, 2018) จึงส่งผลให้ยอดขายของสมุนไพรฟ้าทะลายโจรสูงขึ้น 5 เท่าในตลาดผู้บริโภคปัจจุบัน (Tha iPBS News, 2021) และคาดว่าจะเติบโตของตลาดยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร

จะเติบโตขึ้น 20% ในช่วงปลายปี 2564 (Prachachart, 2021) จากความต้องการสมุนไพรฟ้าทะลายโจรที่สูงขึ้นรัฐบาลไทยจึงได้สนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกพืชฟ้าทะลายโจรมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปริมาณความต้องการของตลาด (POSTTODAY, 2021)

เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรหลายประเภท อาทิ กล้าพันธุ์ฟ้าทะลายโจร สารสกัดแอนโดรกราโฟไลด์จากฟ้าทะลายโจร และฟ้าทะลายโจรในรูปแบบยาเม็ดและแคปซูล ถูกวางจำหน่ายบนโลกสังคมออนไลน์และดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงเป็นการยากที่จะปฏิเสธได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรต่าง ๆ ในท้องตลาดนั้นจะมีคุณภาพดีทั้งหมด อีกทั้งอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกรรมซื้อขายระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่มีคุณภาพที่เป็นไปตามความคาดหวัง การไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด หรือสินค้าสูญหาย ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ ที่จะทำให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และทราบถึงวิธีแก้ไขปัญหาก็จะเกิดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารความเสี่ยงทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของรายได้ของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Risk on Online Purchasing)

เนื่องจากลักษณะของการตลาดออนไลน์เป็นการซื้อขายสินค้าที่ผู้ขายและผู้ซื้ออยู่ห่างไกลกันและไม่เห็นตัวตนซึ่งกันและกัน ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การได้รับสินค้าล่าช้า สินค้าไม่ได้คุณภาพ หรือความยากลำบากในชำระเงินค่าสินค้า จึงเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Amirtha et al., 2021) จากการศึกษาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์ในหลายลักษณะ อาทิ Lăzăroiu et al. (2020) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงประกอบไปด้วยความเสี่ยงจากวิธีการชำระเงินและการส่งสินค้า การศึกษาของ Ab Hamid และ Cheng (2020) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า ความเสี่ยงในด้านการส่งคืนสินค้าหรือการคืนเงินด้วยวิธีการสั่งซื้อหรือวิธีการชำระเงินอาจเกิดความไม่ปลอดภัยได้ และจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษารับรู้ความเสี่ยงด้านการชำระเงินและการชำระภาษีในระบบออนไลน์ เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่มีความความสัมพันธ์โดยตรง การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมายสนับสนุนการใช้บริการและการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่ถูกบังคับใช้ในประเทศนั้น ๆ (Ma et al., 2018) ดังนั้น การที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าให้ความสำคัญและพยายามเรียนรู้ถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและองค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรในระยะยาวและยั่งยืน (Van et al., 2020)

ความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อมั่นเปรียบเสมือน สัญญาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าให้สัญญาว่าจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้สำเร็จตาม

วัตถุประสงค์ในระยะเวลาตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้ซื้อ (Van et al., 2020) สำหรับการตลาดออนไลน์ การศึกษาในอดีตพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1) ความสามารถในการผลิตและการบริการของผู้จำหน่าย (Ability) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการผลิตหรือการให้บริการที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค 2) ความซื่อสัตย์ (Honesty) ได้แก่ การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ หรือการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ 3) ความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องแก่ลูกค้าและรวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าได้รับความเสียหายหรือความไม่พึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าและการบริการ (Kim & Peterson, 2017; Cheng & Jiang, 2020) การสร้างปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารที่ดีระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ซื้อสามารถสร้างความไว้วางใจในตัวผู้จำหน่าย อีกทั้งยังช่วยลดความรุนแรงของปัญหาความไม่เชื่อใจของผู้บริโภคได้ (Liu et al., 2018)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าประกอบไปด้วย 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงเวลาที่ยังมีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นเช่นกัน Rana และ Paul (2020) พบว่า ความตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสที่อาจเกิดขึ้นสำหรับการซื้อจริง เนื่องจากผู้บริโภคยังเกิดความลังเล และเกิดการเปรียบเทียบขึ้นในทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาถึงผลประโยชน์ที่อาจได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ และประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้ขายหลังจากการซื้อ 2) สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences) เป็นปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง

การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง หรือระบบการจัดการ สาธารณูปโภคภายในร้านของผู้ขาย จากการศึกษา งานวิจัยในอดีตพบว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือบุคคล อ้างอิงในสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้นำชุมชน หรือเพื่อนร่วมงาน ข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงเปรียบเสมือนเป็นการช่วย ยืนยันสนับสนุนความคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Alalwan, 2018; Asif et al., 2018) นอกจากนี้ Van Steenburg และ Naderi (2020) ยังกล่าวถึง 3) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่มิในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสุดท้ายที่ต้อง ทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีช่วงของระยะเวลาใน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะใช้เวลาาน ในการตัดสินใจซื้อหรือฉัปล้น ต่างมีผลกระทบต่อ ผู้บริโภคทั้งสิ้น (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005; Bai et al., 2019)

สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการรับรู้ความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าออนไลน์และความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภค สามารถกำหนด สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจ ซื้อโดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) แบ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้หลักการทำวิจัยแบบขั้นตอน เชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) โดย เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล แพลตฟอร์ม จากนั้นตัวแปรที่ถูกค้นพบจะถูกนำไปสู่ การพัฒนาและตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยในการวิจัย เชิงปริมาณเพื่อทดสอบอิทธิพลและทิศทางของตัวแปร ที่ถูกค้นพบดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยการสำรวจ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรบนตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มต่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้คำตอบที่ สอดคล้องตามทฤษฎีวิชาการตลาด ผู้ถูกสัมภาษณ์ จะได้แสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระ เทคนิคการเก็บ ข้อมูลแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยเครื่องมือการ เลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ถูก นำมาใช้สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำจาก ผู้ถูกสัมภาษณ์บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง กลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป (Longhurst, 2003) ผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้ รับข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการแสดงภาพถ่าย (Photo

Elicitation Interview: PEI) เกี่ยวกับอุตสาหกรรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรฟ้าทะลายโจร (Clark-Ibáñez, 2004) การกำหนดจำนวนประชากร กำหนดโดยการใช้เครื่องมือข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) เพื่อกำหนดขนาดประชากรให้เหมาะสม ต่องานวิจัย ที่จำนวน 15 คน (Fusch & Ness, 2015) การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ถูกค้นพบ สำหรับใช้พัฒนาเป็นแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Vaismoradi et al., 2013)

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ทำการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) คำถามถูกออกแบบในลักษณะของการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นสเกลแบบช่วงของลิเคิร์ต 7 ระดับ (7-Likert Scales) เช่น ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก และระดับ 7 คือ เห็นด้วยอย่างมาก แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย คำถามจำนวน 10 คำถาม ประยุกต์มาจากการวิจัยของ Wai et al. (2019, pp. 254-255) ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 คำถาม ประยุกต์มาจากการวิจัยของ Garbarino และ Johnson (1999, p. 84) และ Delgado-Ballester (2004, p. 586) และ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 คำถาม ประยุกต์มาจากการวิจัยของ Shafiq et al. (2011, p. 10585) ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึง 4 รวมทั้งหมด จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทดสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจาก

สาขาวิชาทางการตลาด ผลการทดสอบพบว่า มี ค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.5 ทุกข้อ (Turner & Carlson, 2003) หลังจากนั้นแบบสอบถาม ถูกนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีประสิทธิภาพ ซื้อสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ฟ้าทะลายโจร จากนั้นข้อมูลจากการทดลองการใช้แบบสอบถาม นำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม (Reliability) ด้วยผลของค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ของชุดคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 ในส่วนการกำหนด ขนาดตัวอย่างประชากร (Sample Size) ได้กำหนด ให้มีจำนวน 300 ตัวอย่างขึ้นไป เนื่องจากตัวแปรแฝง สำหรับงานวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จะมีความหลากหลายและซับซ้อน จึงจะสามารถนำมา ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ (Hair et al., 2012)

หลักการเก็บข้อมูลเป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) การเลือกตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) ถูกนำมาใช้ในการ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชากร เทคนิคการสุ่ม ตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นและไม่คำนึงถึง ความเท่าเทียมกันของประชากรที่จะมีโอกาสเป็น กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย กลุ่มประชากร คือ กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งไม่ ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล จะถูกออกไปโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วย ตนเอง (Self-reporting Questionnaires)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า แตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบทางสถิติ (Factor Analysis) การหาปัจจัย

และลำดับความสำคัญของปัจจัย ด้านลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบระดับการเรียงอันดับ (Ordinal Scale) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติทำการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยค่าที่คำนวณได้ต้องอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามทฤษฎีของ Hair et al. (2012) และ Xia และ Yang (2019) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าทางสถิติ เช่น การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square), Goodness-of-Fit Index (GFI), RMSEA, CFI, TLI การวิเคราะห์ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Path Analysis) เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรักษาโรคผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) เป็นการวิจัยที่แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรักษาโรคผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาดำเนินการต่อยอดการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนที่ 2 เพื่อการยืนยันผลการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้มานั้นจะสามารถนำไปอธิบายปรากฏการณ์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรรักษาโรคบนโลกออนไลน์และช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มในวงกว้างได้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผู้บริโภคสามารถสรุปผลได้ 3 ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรรักษาโรคบนช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และ 3) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาและวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มคือ 1) ปัจจัยด้านความกังวลถึงความเสี่ยงที่มาในลักษณะของความรู้สึกไม่ปลอดภัยหลังจากการสั่งซื้อสินค้าแล้ว เช่น สินค้าที่ได้รับอาจเป็นของปลอม การขนส่งสินค้าที่ใช้เวลานานและความไม่สะดวกต่อการส่งคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการซื้อขาย 2) ปัจจัยด้านการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความกังวลถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในหลังกิจกรรมการซื้อขายสินค้า เนื่องด้วยผู้บริโภควิตกกังวลจะไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามเงื่อนไข และ 3) ปัจจัยด้านปัญหาจากการชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้าหรือการถูกเอาเปรียบด้านการปกปิดข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจากผู้จำหน่ายแล้วผู้บริโภคจะไม่ได้รับสิทธิในการคุ้มครองผลประโยชน์จากนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแสดงถึงอุปสรรคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนจะพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มถึงแม้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มจะได้รับการสนับสนุนจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากทางภาครัฐก็ตาม

2. ความเชื่อมั่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต่างได้ให้ความ

สำคัญกับความเชื่อมั่นในตัวผู้จำหน่ายเป็นสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตัวผู้จำหน่ายของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้จำหน่าย ได้แก่ ความสามารถในการใช้ช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับติดต่อกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน และความสามารถในการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา 2) ความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่าย ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ความโปร่งใสในระบบการรับชำระเงินสำหรับสินค้าและบริการ และการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา และ 3) ความเอาใจใส่และความปรารถนาดี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยการประเมินจากคุณภาพของสินค้าและบริการหลังจากที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นไปแล้ว อีกทั้งความตั้งใจในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจสูงสุด โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและการให้ความช่วยเหลือที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ว่า ผู้จำหน่ายมีความประสงค์ต่อตนเองเช่นกัน จากลักษณะดังกล่าวของความเชื่อมั่น กล่าวคือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค ไปจนกว่าผู้บริโภคนั้นจะเกิดความไว้วางใจที่สุด

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้จำหน่าย และการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้นตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟ้ายะลาลือรือผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มนั้นมาจาก 1) การที่ผู้บริโภคไม่มีความกังวลถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากสั่งซื้อสินค้า ความไม่กังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงนี้จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาลือรือผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มและไม่เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากผู้จำหน่ายมาก่อน และ 2) ความไว้วางใจในตราสินค้าและตัวผู้จำหน่าย

เนื่องจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในอดีต เช่น การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี การได้รับการปฏิบัติที่ดีจากผู้จำหน่าย หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกเป็นบุคคลสำคัญของผู้จำหน่าย ตลอดจนการได้รับการบริการด้านความปลอดภัยของระบบการชำระเงินผ่านสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตามมาด้วยการซื้อซ้ำโดยเจาะจงซื้อกับผู้จำหน่ายรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น

แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 407 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลถูกเสนอในรูปแบบของร้อยละของข้อมูลทั้งหมด (Percentage) สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชายให้ข้อมูล 253 คน เป็นร้อยละ 62.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 182 คน เป็นร้อยละ 44.7 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน เป็นร้อยละ 66.8 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท 152 คน เป็นร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 122 คน เป็นร้อยละ 38.0 ผู้วิจัยนำเครื่องมือสำหรับการทำความสะอาดข้อมูล โดยแก้ไขและนำออกสำหรับรายการข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไปจากชุดข้อมูล (Data Cleaning) เพื่อเตรียมข้อมูลที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังนี้ 1) การทดสอบค่าผิดปกติของข้อมูล (Outlier) โดยการคัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล (P-value < 0.05) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ Mahalanobis Analysis (D^2) พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 11 ชุด จากจำนวนทั้งหมด 407 ชุด แต่เนื่องจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มีจำนวนน้อยกว่า 5 เปอร์เซนต์ ดังนั้นข้อมูลจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ทั้ง 11 ชุด สามารถนำมาใช้วิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ เนื่องจากข้อมูลบางอย่างของ

แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อาจมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ทางสถิติได้ (Ramos et al., 2018) 2) การทดสอบค่าความปกติของข้อมูล (Normality) พบว่าค่าความเบ้ของข้อมูล (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -3.60 ถึง -0.47 ทำให้ข้อมูลนั้นส่วนใหญ่มีลักษณะเบ้ซ้ายและมีค่าความเบ้เป็นลบ ค่าความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.28 ถึง 13.20 ทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความโด่งมาก แต่สำหรับเกณฑ์มาตรฐานของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ นั้นค่าความเบ้และความโด่งต้องอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ คือ ± 3.29 (Kline, 2005) ดังนั้นแสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงของข้อมูลแบบไม่ปกติ (Non-normality) เนื่องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่มากกว่า 400 ตัวอย่าง จึงเป็นการยากที่จะทำให้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ดังนั้นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษา เนื่องจากการทดสอบค่าดัชนี CFI, TLI และ RMSEA สามารถแก้ไขปัญหาของการแจกแจงไม่ปกติของข้อมูลได้ (Hair et al., 2012)

2. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง

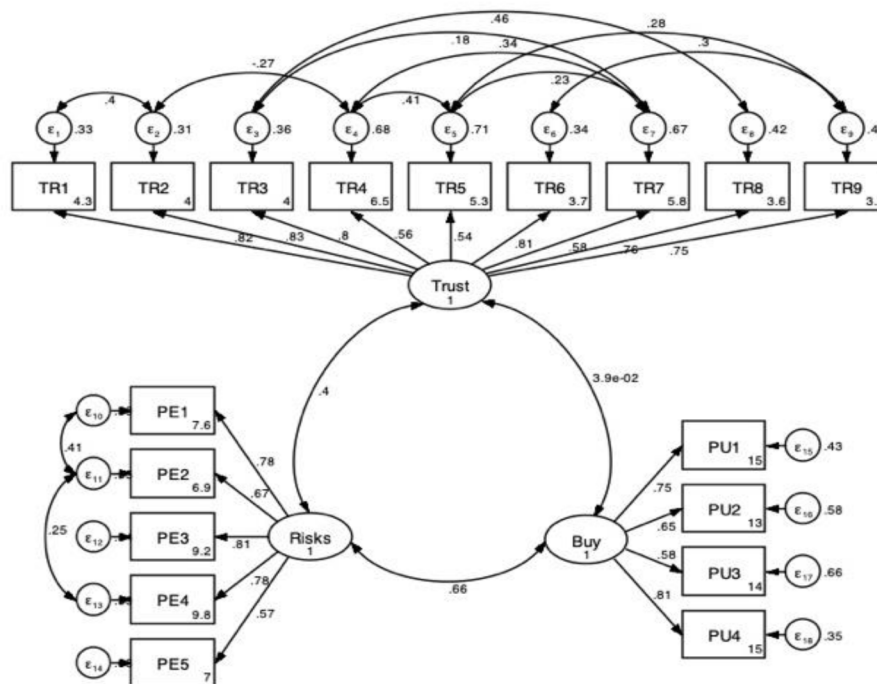
การวิเคราะห์สมการโครงสร้างถูกนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 1) การทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เพื่อหาความเหมาะสมของข้อมูลการวิจัยที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าทดสอบมีค่า 0.9 แสดงว่าข้อมูลของงานวิจัยเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง (Williams et al., 2010) 2) การวิเคราะห์เส้นทางด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum

Likelihood) เพื่อปรับความเหมาะสมของโมเดล การวัดดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่าทดสอบ χ^2/df ต้องมีค่าไม่สูงกว่า 0.07 ค่าทดสอบ CFI และ ค่า TLI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 (Xia & Yang, 2019) และ 3) การทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) คือ การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.53 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2012) 4) การทดสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) พบว่า ค่าทดสอบอยู่ระหว่าง 0.82-0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2012) 5) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าทดสอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.79-0.92 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ (Peterson & Kim, 2013) ซึ่งบ่งบอกถึงข้อมูลทั้งหมดนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ และ 6) ทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้าง ทดสอบโดยวิเคราะห์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ค่าทดสอบที่ได้ไม่ควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมากกว่า 0.9 ซึ่งจะอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ ผลการทดสอบพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.13-0.59 แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละชุดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับที่น้อยมากถึงปานกลาง (Henseler et al., 2015)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของสมการโครงสร้างระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Risks on Online Purchasing) ความเชื่อมั่น (Trust) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยพิจารณาจากค่าดัชนีของโมเดลที่มีการปรับแล้ว (Modification Index: MI) ดังนี้ ค่า χ^2/df เท่ากับ 3.48 ค่า CFI เท่ากับ 0.93 ค่า TLI เท่ากับ 0.91 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 ซึ่งทุกค่าดัชนีผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2012;

Xia & Yang, 2019) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตามภาพที่ 1 และตารางที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง

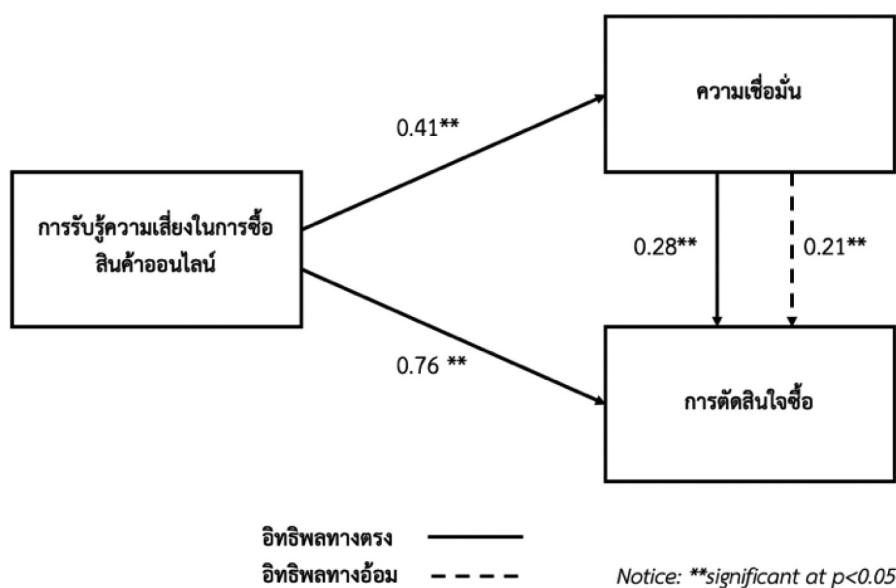
ดัชนีชี้วัด	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
เกณฑ์มาตรฐาน	≤ 5.0	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08
ผลการวิเคราะห์	3.48	0.93	0.91	0.07

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

(β) เท่ากับ 0.41 (p -value < 0.05) 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.76 (p -value < 0.05) 3) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.28 (p -value

< 0.05) และ 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน

มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.21 (p-value < 0.05) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

สมมติฐานการวิจัย	Std. Path Estimate	Critical Z-value	$P > Z $	ผลวิเคราะห์
H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่น	0.41	6.87	0.001**	ยอมรับ
H_2 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ	0.76	10.36	0.001**	ยอมรับ
H_3 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ	0.28	4.65	0.001**	ยอมรับ
H_4 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.21	3.71	0.001**	ยอมรับ

**significant at $p < 0.05$

อภิปรายและสรุปผล

ผลการศึกษาสามารถอภิปรายและสรุปผลได้ 2 ประเด็น คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากฟ้ายทะเลลายโจรผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผลจากงานวิจัยพบว่า เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ นั้นมีค่าสูงที่สุดคือ 0.76 ($\beta = 0.76$) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงปัจจัยแห่งความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟ้ายทะเลลายโจรออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งปัจจัยแห่งการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงถึงการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงตามเงื่อนไข 2) การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าในราคาที่ไม่ยุติธรรม 3) การรับรู้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับระบบการขนส่งสินค้า รวมไปถึงความไม่แน่นอนของระยะเวลาการขนส่งและการดูแลรักษาสินค้า 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน ดังเช่น อาจเกิดจากการฉ้อโกงการชำระเงินค่าสินค้าคืนของลูกค้าเมื่อสินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการซื้อขายที่กำหนดไว้ แต่ถ้าผู้จำหน่ายสินค้าปฏิเสธที่จะคืนเงิน จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการอำนวยความสะดวกจากผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งในบางครั้งลูกค้าต้องการให้ผู้จำหน่ายมีความพยายามจะติดตามและสอบถามถึงความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว เช่น ผลลัพธ์หรือผลข้างเคียงที่เกิดจากการรักษาโดยใช้สมุนไพรฟ้ายทะเลลายโจร ความสะดวกของระบบการชำระเงินสำหรับสินค้าและบริการ ความรวดเร็วของการขนส่งสินค้า และคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าออนไลน์

2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ ผลจากงานวิจัยพบว่า เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าน้อยมากคือ 0.21 ($\beta = 0.21$) กล่าวคือ ถึงแม้ว่าค่าประเมิณเส้นทางอิทธิพลถูกพบว่ามีค่าน้อย แต่ไม่อาจที่จะปฏิเสธได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นจะไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาเพียงแต่ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออีกด้วย กล่าวคือ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้ายทะเลลายโจรผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจะเป็นกระบวนการสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นองค์ประกอบสนับสนุนในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเองก่อนทำการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดของผู้จำหน่าย กล่าวคือ ความสามารถในการสร้างเนื้อหาสาระทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการปลูกฟ้ายทะเลลายโจร การแสดงศักยภาพในการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้ายทะเลลายโจร จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเรื่องราวและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวผู้จำหน่ายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Fortes et al. (2017) และ Oliveira et al. (2017) พบว่า การสื่อสารถึงความสามารถในการผลิตสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนทัศนคติความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่าย กล่าวคือ ผู้บริโภคต่างมีความคาดหวังว่าสินค้าที่ได้รับจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ผู้จำหน่ายได้โฆษณาไว้ ดังนั้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์

ฟ้ายะลายโจรที่มีคุณภาพที่ตรงตามเงื่อนไขการขาย อาทิเช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสมุนไพร ฟ้ายะลายโจรที่ใช้รักษาโรคได้จริงและปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim และ Peterson (2017) พบว่า การที่ผู้จำหน่ายส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเงื่อนไขข้อตกลงกับผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้จำหน่าย 3) ความปรารถนาดีที่ผู้จำหน่ายมีต่อผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการแสดงตัวตนและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลายโจรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เช่น การให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรฟ้ายะลายโจรเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผู้จำหน่ายไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายเอาผลกำไรเท่านั้น แต่ยังบ่งบอกถึงความเอาใจใส่และความปรารถนาดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งผู้จำหน่ายมีช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามไปยังผู้จัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Oliveira et al. (2017) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังการจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลายโจรผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลายโจรสามารถแก้ไขอุปสรรคที่จะเกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งจะสามารถทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สูงขึ้นและมูลค่าทางธุรกิจจะเติบโตขึ้นในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรฟ้ายะลายโจรผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักวิชาการและนักการตลาดใช้ในการบริหารความเสี่ยงทางการตลาด ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่จะให้มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปรับเปลี่ยนไปตามแนวโน้มความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจุบันการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล เป็นที่ตั้งและแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะ นักวิชาการสามารถต่อยอดงานวิจัยโดยการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ โดยการเชื่อมโยงไปกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หรือบริบททางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ส่งมอบแก่ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารและปฏิบัติการ

ในด้านประโยชน์ในเชิงการบริหารงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจุบันความนิยมในการใช้ช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับการเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟ้าทะลายโจรและสมุนไพรอื่น ๆ ต่างมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่มีผู้จำหน่ายจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดบนช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้จำหน่ายควรเข้าใจถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสร้างตัวตนในสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก เสมือนสร้างตนเองให้เป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิด การเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดที่มุ่งเน้นการให้ความรู้เชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ ผลลัพธ์ที่จะตามมาคือการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งการบริการความปลอดภัยด้านธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความซับซ้อนยังเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้ผู้บริโภคละทิ้งความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์และมองหาผู้จำหน่ายรายอื่นที่สามารถอำนวยความสะดวกและน่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องเข้าใจถึงบริบทการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคให้อย่างถ่องแท้

อีกทั้งควรคำนึงถึงปัจจัยด้านมาตรฐานคุณภาพของสินค้า มาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า มาตรฐานระยะเวลาในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทางให้เป็นไปตามข้อตกลง และมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จำหน่ายต้องพัฒนาให้เป็นนโยบายขององค์กร เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตนเองเป็นไปในทางที่ดี และเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านการศึกษาร่วมกับตัวแปรการตลาดอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามหลักการของทฤษฎีทางการตลาด เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้า หรือภาระผูกพัน ซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะถูกนำมาศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาสำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

References

- Ab Hamid, N. R., & Cheng, A. Y. (2020). A risk perception analysis on the use of electronic payment systems by young adult. *Order*, 6(8.4), 6-7.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women—A family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 1-18.
- Bhaskara, S., & Bawa, K. S. (2021). Societal digital platforms for sustainability: Agriculture. *Sustainability*, 13(9), 5048.

- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592-614.
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507-1527.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 573-592.
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 307-329.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business research*, 58(4), 518-525.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust Vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Huipao, N. (2018). Effect of andrographis paniculata onion transport in human respiratory epithelium. *Thaksin University Journal*, 21(3), 292-298. [in Thai]
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed). Guilford.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.

- Liu, Y., Hong, Z., Zhu, J., Yan, J., Qi, J., & Liu, P. (2018). Promoting green residential buildings: Residents' environmental attitude, subjective knowledge, and social trust matter. *Energy Policy*, 112, 152-161.
- Longhurst, R. (2003). Semi-structured interviews and focus groups. *Key Methods in Geography*, 3(2), 143-156.
- Ma, S., Chai, Y., & Zhang, H. (2018). Rise of cross-border e-commerce exports in China. *China & World Economy*, 26(3), 63-87.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behaviour*, 71, 153-164.
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194.
- POSTTODAY. (2021, July 22). *Department of Agriculture encourages farmers and people to grow "Thai Kariyat Herb" [Block post]*. <https://www.posttoday.com/economy/news/658699> [in Thai]
- Prachachart. (2021, August 6). *Thai Kariyat Herb (Andrographis Paniculata) [Blog post]*. <https://www.prachachat.net/marketing/news-730105> [in Thai]
- Ramos, J. S., Watanabe, C. Y., Traina Jr, C., & Traina, A. J. (2018). How to speed up outliers removal in image matching. *Pattern Recognition Letters*, 114, 31-40.
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Thai PBS News. (2021, August 11). *Marketing insight "Thai Kariyat Herb" [Blog post]*. <https://news.thaipbs.or.th/content/306846> [in Thai]
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimension items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398-405.
- Van, H. N., Pham, L., Williamson, S., Huong, V. T., Hoa, P. X., & Trang, P. L. H. (2020). Impact of perceived risk on mobile banking usage intentions: Trust as a mediator and a moderator. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(1), 94-118.

- Van Steenburg, E., & Naderi, I. (2020). Unplanned purchase decision making under simultaneous financial and time pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 98-116.
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
- Williams, B. A., Onsman, A., & Brown, G. T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3), 1-13.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, 51(1), 409-428



Name and Surname: Kittisak Srepirote

Highest Education: Ph.D. in Business and Management,
Aberystwyth University, Wales, UK

Affiliation: School of Business and Communication Arts,
University of Phayao

Field of Expertise: Marketing Management



Name and Surname: Nittaya Boonchum

Highest Education: M.A. Communication Arts, Chulalongkorn
University

Affiliation: School of Business and Communication Arts,
University of Phayao

Field of Expertise: Communication Management



Name and Surname: Ausanee Ratsamewongjan

Highest Education: Ph.D. in Business and Management,
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Affiliation: School of Business and Communication Arts,
University of Phayao

Field of Expertise: Accounting and Business Management