

การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์
และโทษที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย
The Study of the Influences of Attitudes, the Marketing Mix, and
the Perceived Advantages and Disadvantages Affecting
the Cannabis Coffee Buying Behavior in Thailand

อาทิชา เพชรพลอย^{1,*}, บำรุง ตั้งสง่า² และชเนตตี พิพัฒน์นางกูร³
Arthicha Phetploy^{1,*}, Bamroung Tangsanga² and Chanettee Pipattangangkol³

Received	31 July 2023
Revised	12 October 2023
Accepted	09 November 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มกัญชาและอาศัยในประเทศไทย จำนวน 523 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่มกราคม-มีนาคม 2566 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 20,000-29,999 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทยที่ดีมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวก

¹ บธ.ม. นวัตกรรมธุรกิจไทย จีน อาเซียน, มหาวิทยาลัยเกริก, 2566.

¹ M.B.A., Thai-China-ASEAN Business Innovation, Krirk University, 2023.

*Corresponding author, e-mail : latchanaj@gmail.com

² บธ.ด. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 2555. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจไทย จีน อาเซียน มหาวิทยาลัยเกริก

² D.B.A., Business Administration, Western University, 2012. Lecturer of Master of Business Administration Program in Thai-China-ASEAN Business Innovation, Krirk University.

³ บธ.ด., บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2561. ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจไทย จีน อาเซียน มหาวิทยาลัยเกริก,

³ Ph.D., Business Administration, Ramkhamhaeng University, 2018, Associate Professor, Lecturer of Master of Business Administration Program in Thai-China-ASEAN Business Innovation, Krirk University.

ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และโทษมีอิทธิพลในเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทยได้ร้อยละ 79.8

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, กาแฟผสมกัญชา

Abstract

This research was aimed to study the level of attitudes, the marketing mix, the perceived advantages and disadvantages, and the cannabis coffee buying behavior in Thailand. The research was also objected to examine the impact of attitudes, the marketing mix, and the perceived advantages and disadvantages on cannabis coffee buying behavior. The data was collected during January - March 2023 with 523 samples, aged 18 years old and over, who drink or drank cannabis coffee and lived in Thailand. The convenience sampling method was conducted. The statistics were percentage, frequency, mean, Standard Deviation (S.D.), and multiple regression analysis. The findings illustrated that most of the samples were males, aged between 35-44, graduated with a bachelor's degree, worked at a private company, and earned 20,000-29,999 Baht monthly. Their opinions on the attitudes, the marketing mix, the perceived advantages and disadvantages, and the cannabis coffee buying behavior in Thailand were excellent. The hypothesis test results showed that the attitudes and the marketing mix had a positive impact. On the contrary, the perceived advantages and disadvantages had a negative impact on cannabis coffee buying behavior with a statistical significance of 0.01. Additionally, there were three factors that could explain the cannabis coffee buying behavior in Thailand at the level of 79.%.

Keywords : Attitudes, Marketing mix, Perceived advantages and disadvantages, Buying behavior, Cannabis Coffee

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลก กาแฟนอกจากจะมีกลิ่นหอมเฉพาะตัวแล้วยังมีประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดปี 2002 เปิดเผยว่าผู้หญิงที่ดื่มกาแฟ 4 แก้วต่อวัน จะมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคนิวในถุงน้ำดีลดลงประมาณร้อยละ 25 เช่นเดียวกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่บอกว่าผู้ชายที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคนิวในถุงน้ำดีได้ และสถาบันการแพทย์อเมริกันได้ทำการวิจัยและพบว่าคาเฟอีนในกาแฟมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยงเป็นโรคพาคินสัน (Parkinson) โดยผู้ที่ดื่มกาแฟวันละ 2-3 แก้วเป็นประจำทุกวันจะช่วยลดโอกาสเกิดโรคพาคินสัน (Parkinson) ได้ถึงร้อยละ 25 (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตสมุทรสงคราม. 2564) แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่ม

กาแฟมากเป็นอันดับต้น แต่การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากข้อมูลตลาดกาแฟสำเร็จรูปของประเทศไทย พบว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ปีละกว่า 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟที่ปรุงนอกบ้านหรือที่เรียกว่ากาแฟสด ตามร้านต่าง ๆ ประมาณ 20,000 ล้านบาท และอีก 30,000-40,000 ล้านบาทเป็นกาแฟที่ปรุงในบ้าน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) หรือ “ดีพร้อม” เปิดเผยข้อมูลปัจจุบันการบริโภคกาแฟในประเทศไทยสูงถึง 70,000 ต้นต่อปี (กองบรรณาธิการเดลินิวส์ออนไลน์. 2566) แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟอย่างคึกคัก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงเป็นเรื่องปกติที่มีร้านเปิดใหม่อย่างต่อเนื่องและในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟอีกจำนวนไม่น้อยที่ปิดตัวลง (สุวิษฐา เศรษฐีธร. 2562) เครื่องดื่มกาแฟมีทั้งร้อนและเย็น และหลากหลายรสชาติให้เลือก กาแฟที่นิยมและที่รู้จักกันทั่วโลก ได้แก่ กาแฟดำ, เอสเปรสโซ (Espresso ภาษาอิตาลี), คัปปุชชีโน (Cappuccino ภาษาอิตาลี), ลัตเต (Latte ภาษาอิตาลี), มอคคา (Mocha ภาษาอิตาลี), อเมริกาโน (Americano), กาแฟขาว (White Coffee) ทั้งนี้นอกจากประเภทกาแฟหลัก ๆ ที่ได้กล่าวมา ในส่วนของประเทศไทยยังมีเมนูกาแฟที่หลากหลายเพิ่มขึ้นอีกไม่ว่าจะเป็น กาแฟน้ำมะพร้าว กาแฟน้ำส้ม กาแฟแอปเปิ้ล กาแฟน้ำผึ้งมะนาว กาแฟเสาวรส กาแฟน้ำมะม่วง นอกจากการเติมน้ำผลไม้แล้ว ยังนำไปผสมกับสมุนไพรต่าง ๆ เช่น กาแฟขิง กาแฟเก๊กฮวย และเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการนำกาแฟไปผสมกับกัญชาทำให้สร้างความหลากหลายให้กับกาแฟเพิ่มขึ้น

กัญชามีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ทั้งช่วยลดอาการคลื่นไส้อาเจียนจากการได้รับเคมีบำบัด ช่วยลดอาการปวด และช่วยให้ผู้ป่วยสามารถนอนหลับได้เพิ่มขึ้น ลดอาการปวดประสาทเสื่อม ช่วยควบคุมอาการลมชัก ลดความดันในตาของผู้ป่วยต้อหิน ป้องกันและรักษาอาการสมองฝ่อ คลายความวิตกกังวล รักษาเมเร็ง (ผกาทิพย์ รื่นระเริงศักดิ์. 2562) ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2565 กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงฯ ยกเว้นสารสกัดจากกัญชาและกัญชง และบางส่วนของพืชให้ไม่ต้องถูกควบคุมเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ได้แก่ อาหาร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และยาได้ ซึ่งเป็นการเปิดทางสู่การเป็นพืชเศรษฐกิจของกัญชาและกัญชงนี้ ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาคึกคักและขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีทั้งชาผสมกัญชา กาแฟผสมกัญชาเป็นการเพิ่มเมนูใหม่ ๆ ให้กับทางร้าน ตลอดจนจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีกัญชาผสม ปัจจุบันกัญชาจึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่เข้าถึงง่ายและกระจายสู่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ถึงแม้ในประเทศไทยจะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและการบริโภคกัญชามาบ้างแล้ว แต่ส่วนใหญ่เป็นในทางการแพทย์และการเผยแพร่ข้อมูลทั้งด้านประโยชน์และโทษของกัญชาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเหล่านั้น แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทยยังไม่พบว่ามีการศึกษาเชิงธุรกิจและแนวโน้มความนิยมของผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์และโทษ เพื่อเป็นแนวทางในการริเริ่ม ดำเนินการ และเพิ่มช่องทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเพื่อรับมือกับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในตลาด ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจและทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยจะมุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทยว่ามีลักษณะเป็นไปในทิศทางใด ทั้งนี้จะได้เป็นประโยชน์ในการเห็นภาพรวมของตลาดกัญชาโดยเฉพาะเครื่องดื่มผสมกัญชาในปัจจุบันอันอาจนำไปสู่แนวทางการปรับปรุง พัฒนา เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย

สมมติฐาน

ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟผสมกัญชาสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ทั้งระดับความคิดเห็น และอิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านประโยชน์และโทษที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย การวางแผน ในการขับเคลื่อนธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับการต่อยอดเพิ่มเมนูกาแฟผสมกัญชาจากธุรกิจเดิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังสามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาถึงความเป็นไปได้และโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจประเภทกาแฟผสมกัญชา

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

Perner (2018) ได้อธิบายทัศนคติว่าประกอบขึ้นจากความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมความตั้งใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคจะกระทำกับสิ่งนั้น

Singh (2019) ได้สรุปว่าทัศนคติคือการเรียนรู้ เพื่อตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการทั้งในทางชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ทัศนคติต่ออาหารหรือเครื่องดื่มคือผลจากความเชื่อของบุคคลทั้งในแง่บวกและแง่ลบที่มีต่ออาหารที่บริโภค

ชนม์ชุตา วัฒนากกร และบุฎกา ปันจตุรอำพร (2563) สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกท่าที ความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะความรู้สึก

มณชิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความเห็น ความรู้และความเข้าใจ รวมไปถึงความเชื่อส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ณ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

วิโรจน์ สุวรรณประไพ (2565) สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของการคิดเห็นที่เกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งประสบการณ์หรือองค์ความรู้ของแต่ละบุคคลที่ได้เรียนรู้หรือสะสมมา และมีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยได้สรุปถึงปัจจัยด้านทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นและความเชื่อเป็นปัจเจกบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยถือเป็นปัจจัย หรือสิ่งที่มีอิทธิพลจากภายในของบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

Isorait (2016) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric (2017) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

วีรดา ศาสนติวงษ์การ (2561) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจของผู้บริโภคหากปัจจัยหนึ่งมีความไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งความเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจได้

วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อ หรือการใช้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้วิจัยได้สรุปถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 7 อย่าง คือ 1) ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นรูปร่าง รูปทรง สี กลิ่น เป็นต้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจจากการรับรู้ของผู้บริโภคและนำมาซึ่งการตัดสินใจ 2) ปัจจัยด้านราคาคือตัวเลขที่แสดงมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่เป็นภาระผูกพันของผู้บริโภคที่ต้องรับผิดชอบในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 3) ปัจจัยด้านสถานที่ คือ แหล่งจำหน่ายหรือให้บริการ อันรวมไปถึง 4) ช่องทางการเข้าถึงซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย โดยหากเข้าถึงง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อนย่อมส่งผลแก่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ 5) บุคคล ที่จะเป็นตัวเชื่อมในการนำเสนอตัวสินค้าและผู้ซื้อ 6) บริการ และ 7) ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือ ยี่ห้อที่ทำให้จดจำได้

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้

Becker, Maiman Kirscht Kaefner & Drachman (1977 อ้างถึงใน ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา. 2558) ได้กล่าวถึงการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และการคาดเดาของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลดีที่ตนเองจะได้รับจากการทำตามคำแนะนำในการป้องกันหรือรักษา

ณัฐกร รัตนถาวรภิติ (2565) ได้กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์ด้านคุณค่า เป็นผลกระทบที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจบริโภคหรือใช้บริการ เพราะหากผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมักจะส่งผลให้มีการตัดสินใจในเชิงบวกต่อสิ่งเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้สรุปถึงปัจจัยด้านการรับรู้ ดังนี้ การรับรู้คือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยกระบวนการของปฏิกิริยาอาจประกอบไปด้วยหนึ่งหรือหลายองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ เช่น ความรู้สึก ความคิด วิเคราะห์ ความพึงพอใจ การต่อต้าน และการรับรู้ของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ผ่าน 4 ช่องทางของร่างกาย คือ การมองเห็น การได้ยิน การรับรส และการสัมผัส ซึ่งรูปแบบของการรับรู้มีทั้งเป็นการรับรู้แบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ รวมทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมมการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016 อ้างถึงใน ชนนิกันต์ สิทธิศักดิ์นวกุล. 2559) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษาศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามอายุโดยส่วนมากจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายชอบศึกษาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าแต่เพศหญิงมักซื้อจากความชอบ
4. รายได้ (Income) มีผลกระทบต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเหตุผลให้นักการตลาดให้ความสนใจในเรื่องของรายได้
5. ช่วงวัย (Generation) แต่ละช่วงวัยจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละคนแตกต่างกัน

ศิริพร สุภโตชะ (2560) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมมการซื้อ บริโภค หรือใช้จ่ายของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการและสินค้าที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจที่จะทำการใช้จ่ายทั้งก่อนและหลังจากการใช้จ่ายนั้นไปแล้ว ด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงในศิริลักษณ์ คำพิง. 2562) กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

Kotler (2004 อ้างถึงในไพลิน เกริกพิทยา. 2562) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมการซื้อของผู้บริโภคว่ามี 4 ปัจจัย คือ 1) วัฒนธรรม หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นที่ยอมรับของสังคมซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก และการใช้วัสดุสิ่งของ 2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ

สถานภาพ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

บุรพร กำบุญ และคณะ (2563) ได้สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่กระตุ้น ให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายในการที่จะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งตรงตาม ความพึงพอใจของตนเอง

สินสุข แสงแก้ว (2564) ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมอันเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการและ ความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์ (2564) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมซื้อเกิดจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกบุคคลหรือเรียกว่า 1) ปัจจัยปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ส่วนปัจจัยภายนอกเรียกว่าเป็นปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทุกขั้นตอน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนม์ชุตดา วัฒนาร และบุญกา ปันฑูรอำพร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและ ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคด้านอารมณ์ ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

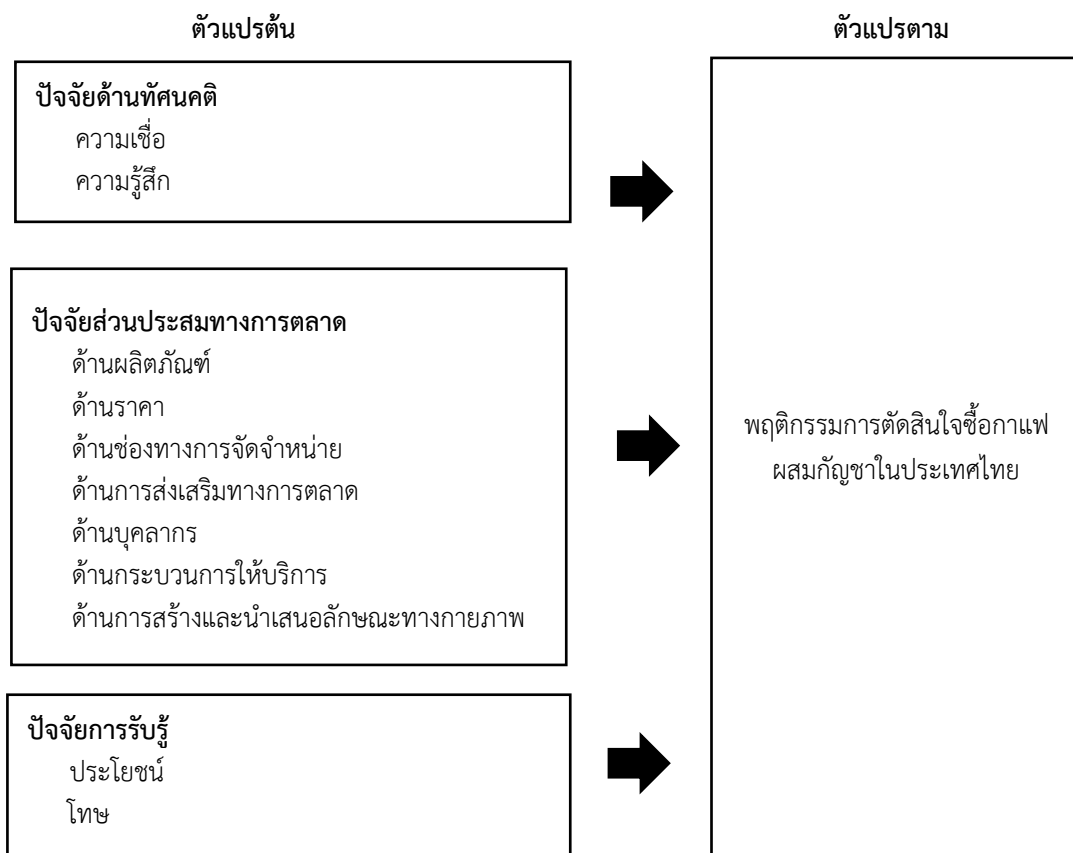
ศิริพงษ์ ไช่มุก (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ในร้านคาเฟ่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ตัวแปรทางด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ การรับรู้เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่ทำให้เกิดสุขภาพที่ดี ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย ราคา และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภครับรู้ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงเพิ่มขึ้น

ณัฐธนิชา ยะมุงคุณ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือก ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทุกด้าน แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

Metcalf, et al. (2021) ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของความตั้งใจซื้อและการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำมันกัญชงที่มีสารสกัดจาก CBD และ THC ในประเทศออสเตรเลียพบว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ ความรู้สึก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของน้ำมันกัญชงของผู้บริโภคในออสเตรเลีย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ยังไม่เคยดื่มกาแฟผสมกัญชา ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) จากประชากร 52,904,934 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2566)

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = กลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าสูตร จะได้ว่า

$$n = \frac{52,904,934}{1+52,904,934(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 627 คน เนื่องจากมีคำถามคัดกรอง โดยเมื่อตัดส่วนคำถามคัดกรองแล้ว เหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 523 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Multiple choice) ประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ประกอบด้วย มีอายุ 18 ปี หรือไม่เคยดื่มกาแฟผสมกัญชาหรือไม่ และจังหวัดที่อาศัย จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านทัศนคติ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์และโทษของกาแฟผสมกัญชา จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชา จำนวน 10 ข้อ

ในส่วนที่ 3-6 ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับคือ น้อยที่สุด (1) น้อย (2) ปานกลาง (3) มาก (4) มากที่สุด (5) โดยแปลผลดังนี้ (Kris Piroj, 2018)

ค่าเฉลี่ย 4.50 ถึง 5.00 มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 ถึง 4.49 มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 ถึง 3.49 มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.49 มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.49 มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2554) แบบสอบถามมีค่า IOC ดังนี้ ส่วนที่ 1 IOC=1 ส่วนที่ 2 IOC=1 ส่วนที่ 3 IOC=1 ส่วนที่ 4 IOC=1 ส่วนที่ 5 IOC=0.868 ส่วนที่ 6 IOC=0.934 ค่าคะแนน IOC ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.2 หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ข้อคำถามที่มี α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์. 2545) ค่าที่ได้ด้านทัศนคติ $\alpha=0.852$ ด้านส่วนประสมทางการตลาด $\alpha=0.878$ ด้านการรับรู้ประโยชน์และโทษ $\alpha=0.693$ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ $\alpha=0.919$ ผลรวมของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ $\alpha=0.925$ จากผลรวมค่า α เกิน 0.70 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจากกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และ เมสเซนเจอร์ (Messenger)

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

5.2 ด้านระดับความคิดเห็น และอิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์และโทษและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 523 คน ส่วนใหญ่อาศัยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเพศชาย จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 อายุอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ และพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
ด้านทัศนคติ	3.76	0.775	มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติดีมาก
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.74	0.776	มีระดับความพึงพอใจมาก
ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ	3.71	0.887	มีระดับการรับรู้มาก
ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งกาแฟผสมกัญชา	3.81	0.780	มีพฤติกรรมในการตัดสินใจในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติเท่ากับ 3.76 ด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 3.74 ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษเท่ากับ 3.71 และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.681	0.079		8.672	0.000**
ปัจจัยด้านทัศนคติ (X1)	0.609	0.034	0.593	17.69	0.000**
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X2)	0.671	0.041	0.693	16.546	0.000**
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และโทษ (X3)	-0.450	0.023	-0.603	-19.637	0.000**

R Square = 0.798 Adjusted R Square = 0.797 Std. Error of the Estimate = 0.211 D.W. = 1.634

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Adjusted R Square = 0.797 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทยได้ร้อยละ 79.8 โดยปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีทิศทางบวก ส่วนการรับรู้ประโยชน์และโทษมีทิศทางลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 0.693 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ 0.603 และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ 0.593 สามารถอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทยได้ร้อยละ 79.8 สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $Y=0.593(X1) + 0.693 (X2) - 0.603 (X3)$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย อยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดีมาก โดยผู้ที่มีความสนใจในเครื่องดื่มกาแฟผสมกัญชามีระดับทัศนคติมากที่สุด รองลงมา คือ เชื่อว่าการใช้กัญชารักษาโรคทำให้สนใจดื่มกาแฟผสมกัญชา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะดื่มกาแฟผสมกัญชา ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แต่มีความเชื่อว่ากัญชามีสรรพคุณในการรักษาโรคได้นั่นเอง โดยผลการศึกษายังสอดคล้องกับการวิจัยของบุรพพร กำบุญและคณะ (2563) ซึ่งได้มีการศึกษาถึงประสบการณ์ในอดีตและความเชื่อ องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนระดับของส่วนประสมทางการตลาด โดยการระบุราคา ที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญทางด้านราคาที่มีคัมค่ากับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Moges (2021) ศึกษาเรื่อง Factors influencing marketing mix strategy on customer purchase decision the case of Addis bottling water in Addis Ababa พบว่าด้านราคาและสถานที่ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนระดับของการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษ ที่ได้รับรู้มากที่สุดคือ ได้รับทราบว่าเป็นภัยสุขภาพสามารถนำมาทำอาหาร 2 ใบต่อเมนู และไม่ควรทานเกินวันละ 2 เมนู และการทานกาแฟมากเกินไปทำให้ออนไม่หลับ รองลงมา คือ ได้รับทราบว่าการทานใบกัญชามากจะทำให้เมาได้ กาแฟผสมกัญชาไม่แนะนำให้เด็กและสตรีมีครรภ์ดื่ม กัญชาช่วยให้รสชาติอาหารดีขึ้น และ ได้รับทราบว่าการผสมกัญชาหากจะรับประทานควรใส่สารกัญชาที่ละน้อย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านประโยชน์และโทษมากโดยเฉพาะเรื่องของปริมาณในการรับประทานเพื่อไม่ให้เกิดโทษ จากกัญชาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย มากที่สุดคือ ดื่มเครื่องดื่มกาแฟผสมกัญชาเป็นประจำ รองลงมา คือ อยากดื่มกาแฟผสมกัญชาเพราะประโยชน์จากกัญชา

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทยโดยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดมีทิศทางบวก แต่ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์และโทษมีทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจได้ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีการรับรู้ด้านคุณประโยชน์และโทษน้อยจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการส่งผลด้านอิทธิพลกับงานวิจัยของกรพินธุ์ ปานวิเชียร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้กัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ ซึ่งพบว่าการรับรู้ข้อดีข้อเสียของกัญชาทางการแพทย์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้กัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของทิศทางของการรับรู้ประโยชน์และโทษ อาจมีสาเหตุมาจากการวิจัยของกรพินธุ์ ปานวิเชียร (2563) เป็นการใช้กัญชาเพื่อทางการแพทย์ ซึ่งจะต้องสั่งจ่ายจากแพทย์เท่านั้นจึงมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของปริมาณการใช้ แตกต่างจากการนำมาผสมในอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งความเข้มข้นที่ใช้ยังไม่มีการมาตรฐานเพียงพอ และกัญชาเคยถูกจัดเป็นยาเสพติดประเภทที่ 5 ซึ่งการรับรู้ถึงโทษของการใช้กัญชาจึงยังส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือเกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูล เพื่อปรับปรุงและพัฒนารายการในส่วนต่าง ๆ ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟผสมกัญชาต่อไป

1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ผลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี หรือมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสม จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ ราคา ปริมาณ ทั้งมี ช่องทางในการเลือกซื้อที่หลากหลาย ทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ขาดความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญในบางประเด็นได้ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เพื่อเจาะลึกถึงข้อมูล และการสังเกตการณ์ เป็นต้น นำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียด และรอบด้าน เพื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 งานวิจัยนี้ศึกษาถึงเครื่องดื่มกาแฟผสมกัญชาเท่านั้น ควรศึกษาถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ชาผสมกัญชาเพื่อเปรียบเทียบถึงการยอมรับและความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์

รายการอ้างอิง

กรพินท์ ปานวิเชียร. (มกราคม-มิถุนายน 2563). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้กัญชา เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์.” วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนุพระพนบุรี. 3(1) : 31-42.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>. [12 มีนาคม 2566].

กองบรรณาธิการเดลินิวส์ออนไลน์. (02 มีนาคม 2566) “คนไทยฮิตบริโภคกาแฟปีละ 7 หมื่นตันหนุนมูลค่าตลาดแตะ 6 หมื่นล้าน” เดลินิวส์ออนไลน์. [ออนไลน์]. 3 ย่อหน้า. แหล่งที่มา : <https://www.dailynews.co.th/news/2053626/>

ชนิกานต์ สิทธิศักดิ์นวกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. อ้างจาก Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* : Pearson Education.

ชนม์ชูดา วัฒนะธนากร และบุญภา ปันทุรอำพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยวุฒิมิ เกตุอุดม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ณัฐธัญญา ยะมุงคุณ และกตัญญู หิรัญญูสมบุญรณ์. (มกราคม-มิถุนายน 2565). “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผู้บริโภคในภาคกลาง.” *วารสารบริหารธุรกิจ*. 12(1) : 70-81.
- ณัฐกร รัตถาวรกิติ. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการ การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. อ้างจาก Becker, M.H., Maiman, L.A., Kirscht, J.P., Haefner, D.P., & Drachman, R.H.. (1977). "The Health Belief Model and prediction of dietary compliance: a field experiment". *Journal of Health and Social Behavior*. 384-366.
- บุรพพร กำบุญ และคณะ. (2563). “ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วารสารสหศาสตร์*. 22(1) : 52-66.
- ผกาทิพย์ รื่นระเรงศักดิ์. (2562). **กัญชากับการรักษาโรค**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/453/กัญชา/>. [05 ตุลาคม 2566].
- ไพลิน เกริกพิทยา. **แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. อ้างจาก Kotler, P., (2004). “Marketing redefined : Nince top marketers offer their personal definitions”. *Marketing News*. 15 : 16.
- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรฐ์. (2564). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.” *วารสาร มจร.เลย ปริทัศน์*. 2(2) : 107.
- มณฑิตา ปิยะธรรมาธิเบศร์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตสมุทรสงคราม. (2564). **คุณสมบัติของกาแฟ**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://skm.ssru.ac.th/th/news/view/11>. [05 ตุลาคม 2566]
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2545). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์
- วรัญญา ภัทรสุข. (2554). **ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิโรจน์ สุวรรณประไพ. (2565). **ทัศนคติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐในหน่วยงานเทศบาลเมืองกระบี่**. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วีรดา ศาสนติวงศ์การ. (2561). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศิริพงษ์ ไช่มุก. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านกาแฟสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร สุภโตชะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช. อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ คำพึ่ง. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สินสุข แสงแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตรนวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://fic.nfi.or.th/upload/market-overview/Rep-Café_15.01.62.pdf. [05 ตุลาคม 2566].
- Isoraite, M. (2016). "Marketing mixes theoretical aspects". *International Journal of Research-Granthaalayah*. 4(6) : 25-37.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Kris Piroj. (2018). *Likert Rating Scales*. [Online]. Retrieved from : <https://greedisgoods.com/likert-scale-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>. [07 October 2023].
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodric, B. (2017). "Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7 P's) approach". *Total Quality Management & Business Excellence*. 28(13-14) : 1509-1525.
- Metcalfe, et al. (02 Sep 2021). "Evaluating the Acceptance of Hemp Food in Australian Adults Using the Theory of Planned Behavior and Structural Equation Modelling". *Foods*. 10(9) : 2071. Retrieved from : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34574182/>. [05 October 2023]
- Moges, B. (2021). *Factors influencing marketing mix strategy on customer purchase decision the case of Addis bottling water in Addis Ababa*. Masters of art in Marketing management. St. Mary's University.
- Perner L. (2018). *Attitudes*. [Online]. Retrieved from: https://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html. [05 October 2023].
- Singh D.P. (2019). *Consumer attitudes to functional foods*. In Reference Module in Food Science. 1-7 : Elsevier.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York : Harper & Row.