

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CONSUME HEMP
FOOD PRODUCTS

ภัทรพร เอี่ยมระหงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ภัทรพร เอี่ยมระหงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

Factors Affecting the Decision to Consume Hemp Food Products

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวภัทรพร เอี่ยมระหงษ์

วิชาเอก

การตลาด

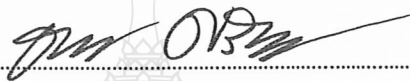
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ปร.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวภัทรพร เอี่ยมระหงษ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ค่าที่แบบอิสระ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.62 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.74 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.55 เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 67.53 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.84 และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจของผู้บริโภค กัญชง อาหารที่มีส่วนผสมกัญชง

Independent Study Title	Factors Affecting the Decision to Consume Hemp Food Products
Name - Surname	Miss Pataraporn lamrahong
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the extent that the personal factors of consumers in terms of gender, age, occupation, education, and monthly income affect the decision to consume hemp food products.

The samples used in this study were 385 consumers from the Bangkok Metropolitan region who had consumed hemp food products. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were descriptive statistics, independent sample t-test, and one-way analysis of variance.

The study results showed that the respondents were primarily female (76.62%), aged 21-30 years old (59.74%), graduated with a bachelor's degree (54.55%), currently studying (67.53%), and earning less than 10,000 Baht per month (55.84%). Differences in the personal factors of consumers in terms of gender, age, occupation, education, and monthly income had difference effects on the decision to consume hemp foods products at a statistically significant level of .05.

Keywords: consumer decision, hemp, hemp food product

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบครั้งนี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและบุคคลรอบข้างที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นที่ได้ให้การช่วยเหลือ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ผ่านไปได้อย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมหรือใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจและต่อยอดประโยชน์ต่าง ๆ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอ น้อมรับและขอภัยมา ณ ที่นี้

ภัทรพร เอี่ยมระหงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญรูปภาพ.....	(9)
สารบัญตาราง.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ปัญหา ที่มาและความสำคัญ.....	11
1.2 วัตถุประสงค์.....	14
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	15
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	16
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
1.7 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค.....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	23
2.4 ข้อมูลร้านกินกุนมิ กินกัญไทม์.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	32

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	36
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	40
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	53
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	56
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	57
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	57
ภาคผนวก.....	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย.....	64
ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ.....	69
ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ.....	73
ประวัติผู้วิจัย.....	76

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยด้านทัศนคติ.....	28
ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง.....	29
ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	31
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ.....	33
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ.....	34
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ.....	35
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้.....	35
ตารางที่ 4.6 แสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคด้านความเข้าใจ.....	36
ตารางที่ 4.7 แสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคด้านความรู้สึก.....	37
ตารางที่ 4.8 แสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคด้านองค์ประกอบพฤติกรรม.....	38
ตารางที่ 4.9 แสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสม ของกัญชง.....	39
ตารางที่ 4.10 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกอายุตามรายได้.....	42

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.13	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามอาชีพ.....	43
ตารางที่ 4.14	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกอาชีพตามรายได้.....	44
ตารางที่ 4.15	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.16	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกระดับการศึกษาตามรายได้.....	46
ตารางที่ 4.17	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามรายได้.....	48
ตารางที่ 4.18	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกรายได้ตามรายได้.....	49
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัย ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชง.....	50
ตารางที่ 4.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติการเติบโตของกัญชง.....	12
ภาพที่ 1.2 การนำเข้ากัญชงในประเทศไทย.....	13
ภาพที่ 1.3 ผลิตภัณฑ์ร้านกินกัญมิ กินกัญไหม.....	15
ภาพที่ 1.4 แสดงกรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง.....	17
ภาพที่ 2.1 ภาพร้านกินกัญมิ กินกัญไหม.....	24



บทที่ 1

บทนำ

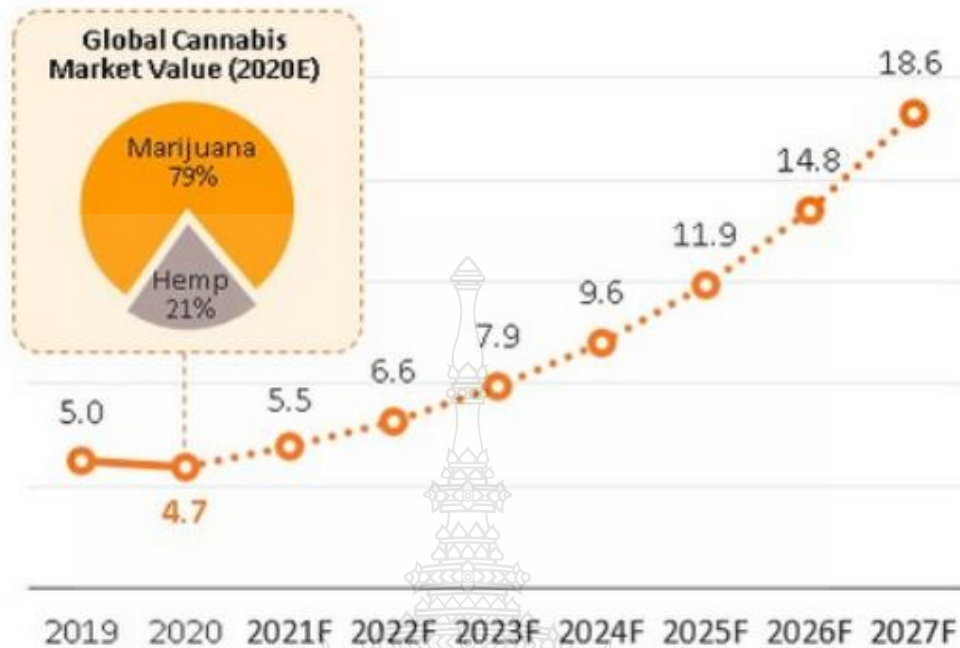
1.1 ปัญหาที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันกัญชงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการ เนื่องจากมีการประกาศจากรัฐบาลไทยอย่างเป็นทางการว่าให้ประชาชนสามารถขออนุญาตปลูกและยังสามารถผลิตและนำเข้าเมล็ดพันธุ์มาครอบครองทั้งยังจัดจำหน่ายได้อย่างเสรียิ่งขึ้น เนื่องด้วยตัวกัญชงมีคุณสมบัติหลากหลายรวมไปถึงส่วนตลาดโลกในปัจจุบันมีแนวโน้มเปิดกว้างมากขึ้นและมีการขยายการเติบโตต่อเนื่อง ทำให้ตัวกัญชงมีศักยภาพที่สามารถเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของประเทศไทยที่จะสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าสูงไปได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีความเชี่ยวชาญอย่างสูงในด้านการทำเกษตรหรือการเพาะปลูกผู้ประกอบการไทยจึงถือว่าเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่สามารถจะใช้โอกาสนี้ในการเติบโตของตลาดกัญชงทั่วโลกได้ โดยการที่จะสามารถคลี่คลายการประกอบธุรกิจกัญชงในครั้งนี้นั้นจะเชื่อมโยงไปยังโลกอุตสาหกรรมอย่างน้อยถึง 5 กลุ่มได้แก่ เครื่องดื่ม อาหาร ยา อาหารเสริมและเครื่องแต่งกาย (ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข, 2564)

กัญชง หรือ เฮมพ์ เป็นพืชในวงศ์เดียวกับกัญชา วงศ์ Cannabaceae จึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และยังสามารถแยกกัญชงกับกัญชา โดยการแยกจากลักษณะลำต้นและใบ (MedThai, 2015) โดยกัญชงนั้นมีถิ่นกำเนิดบริเวณแถบเส้นศูนย์สูตรบริเวณแอฟริกากลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เม็กซิโก โคลัมเบีย ไทย มีลักษณะลำต้นหนา มีช่อดอกน้อย มีสีเขียวอ่อน น้ำหนักเบา มีกลิ่นผลไม้จางๆ มีหลากสีเช่น สีแสด สีแดง เติบโตทั้งที่กลางแจ้งที่มีแดดและในร่ม หรือในที่ที่มีอากาศอบอุ่น ส่วนกัญชามีถิ่นกำเนิดแถบอินเดียและตะวันออกเฉียงใต้ มีลักษณะลำต้นพุ่มเตี้ย สูงราว 2 เมตร ช่อสั้น มีกิ่งมาก มีสีเขียวเข้ม ใบกว้างและสั้น มีน้ำหนัก มีปริมาณยางมาก ช่อดอกดกหนา เติบโตได้ดีในอากาศเย็นและที่ร่ม

กัญชงจะมีลักษณะคล้ายต้นกัญชาในด้านพฤกษศาสตร์ แต่ไม่นับว่าเป็นพืชสารเสพติดแบบกัญชาเนื่องจากกัญชงมีสาร THC ในปริมาณน้อยกว่าจึงไม่มีผลทำให้เกิดเสพติดหรือมีเมา ปัจจุบันนี้ถือว่าการศึกษาประโยชน์จากต้นกัญชงมากมายและทุกส่วน โดยเริ่มจากช่อดอกกัญชงซึ่งใช้ในการทำยาแผนไทยและแผนปัจจุบัน ใบพัด ใบจริง น้ำมัน เมล็ด หรือรวมไปถึงสารสกัดต่างๆจากเมล็ดกัญชงที่ยังมีโปรตีนที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และยังสามารถนำไปทำในด้านอาหาร เช่น น้ำมันจากเมล็ดกัญชงและในด้านเครื่องสำอางก็ยังสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อีกกด้วยนอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ ครีมขัดผิว สกินแคร์ แชมพู สบู่ ที่ใช้เปลือก กิ่งก้าน เส้นใย ราก ลำต้น (Oryor Digital Library, 2564)

Figure 3: Global Hemp Market Value (USD, bn)



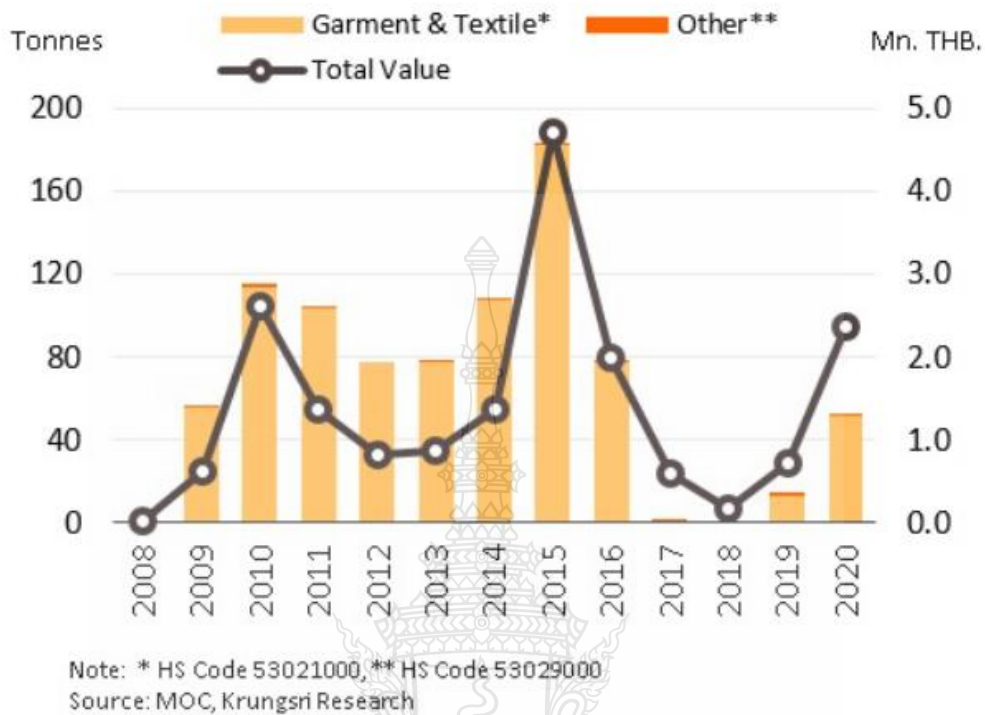
Source: Allied Market Research, New Frontier, Prohibition Partners, Krungsri Research

ภาพที่ 1.1 สถิติการเติบโตของกัญชง

จากรูปภาพด้านบนของสถิติการเติบโตของกัญชงระดับโลกจะเห็นได้ว่าการเติบโตในด้านของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆของกัญชงมีการสูงขึ้นมากอย่างไ้ระดับ เพราะมีหลากหลายประเทศที่อนุญาตให้ปลูกกัญชงเพื่อเศรษฐกิจจำได้กว่า 60 ประเทศทั่วโลก โดยมี 5 ประเทศหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน แคนาดา เกาหลีใต้ และ ฝรั่งเศส ในอนาคตมีการวิเคราะห์ว่ากัญชงจะมีการเติบโตทั่วโลกมากกว่าห้าพันล้านดอลลาร์ มีอัตราเฉลี่ยเติบโตในช่วงสี่ปีที่ผ่านมาสูงถึงราวร้อยละ 20 ตั้งแต่ในช่วงต้นปี 2016 ที่มาจากกัญชง (Boyte, 2562)

ในระยะข้างหน้า Allied Market Research คาดว่าตลาดกัญชงโลกจะเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 21.6% ต่อปี มาอยู่ที่ 1.86 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2570 ทั้งนี้สำหรับนักลงทุนในไทยยังเตรียมขยายการลงทุนไปยังตลาดนอกเพราะนักลงทุนมองว่าตลาดกัญชงยังมีโอกาสเติบโตยิ่งขึ้นไปอีก (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

Figure 7: Thailand's Hemp Import



ภาพที่ 1.2 การนำเข้ากัญชงในประเทศไทย

จากรูปภาพด้านบนจะเห็นถึงการนำเข้ากัญชงในประเทศไทยซึ่งถือเป็นการปลดล็อกกัญชงเพื่อให้ได้โซ่อุตสาหกรรมใหม่ ที่ผ่านมากัญชงยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์หรืออุตสาหกรรม ทำให้ตลาดในประเทศยังมีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นงานหัตถกรรมพื้นฐานที่ถักทอผ้าจากใยกัญชงจำหน่ายโดยศูนย์ศิลปาชีพ ทั้งนี้ มูลนิธิโครงการหลวง และสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) หรือ สวพส. ได้ดำเนินงานวิจัยและพัฒนาการเพาะปลูกและแปรรูปผลิตภัณฑ์กัญชงตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โดยในปี 2557 สวพส. ได้ส่งเสริมการปลูกกัญชงในเชิงพาณิชย์ ที่บ้านใหม่คีรีราษฎร์และบ้านใหม่ยอดคีรี ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ในพื้นที่ 97 ไร่ ปัจจุบันได้ขยายไปถึง 150 ไร่ ส่งผลให้ไทยนำเข้าสินค้ากึ่งวัตถุดิบที่ทำจากกัญชงมีมูลค่าประมาณ 4.71 ล้านบาท ในปี 2558 และลดลงเหลือ 2.36 ล้านบาท ในปี 2563(กัญชงพืชเศรษฐกิจใหม่, 2565)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเพราะกัญชงไม่ได้การปลดล็อกให้ใช้ได้อย่างถูกกฎหมายเลยทำให้ตลาดกัญชงเติบโตช้าและมีขนาดเล็ก แต่หลังจากมีการลงนามอนุญาตให้ใช้ถือว่าเป็นการเพิ่มการขยายตัวทางธุรกิจครั้งใหญ่ในตลาดกัญชงและเหตุผลที่สำคัญในการเติบโตของตลาดกัญชงอีกประการคือประเทศไทยยังเป็นประเทศแรกในอาเซียนที่เปิดเสรีกัญชง และมีการนำไปใช้ให้ก่อเกิดประโยชน์มากมายโดยเฉพาะทางการแพทย์ ในปีที่ผ่านมา 2564 ตลาดกัญชง เพื่อการแพทย์มีมูลค่าราว 3600-

7200 ล้านบาท สิ่งที่เห็นได้ชัดของการเติบโตและความสนใจในเรื่องกัญชงของประชาชนคือข้อมูลของการขอจดแจ้งผ่านแอปพลิเคชันที่ชื่อว่า ปลุกกัญง มีการค้นหาและใช้งานมากกว่า 35 ล้านครั้งถือว่าเป็นก้าวสำคัญเพราะสื่อให้เห็นถึงว่าประชาชนให้ความสนใจและอยากเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตัวกัญชงมากขึ้น

ถึงแม้จะมีข้อดีมากมายแต่ในทางกลับกันมีหลายหน่วยงานที่ยังมีความกังวลนั้นก็เพราะกัญชงถือว่าเป็นสิ่งใหม่ในประเทศไทยอาจมีผู้บริโภคที่ยังรับข่าวสารไม่มากพอก่อให้เกิดการใช้ในปริมาณที่ไม่เหมาะสมจนเกิดผลกระทบต่างๆ หรืออาจสร้างแนวคิดที่ว่าการบริโภคกัญชงไม่เหมาะสมเพราะเป็นพืชคล้ายกัญชาหรือ การนำกัญชงไปประกอบอาหารโดยไม่ไตร่ตรองจนนำไปสู่อาการป่วยได้

จากข้อมูลที่ค้นหาผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่อยากจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงเพิ่มเติม ว่าหลังจากที่ประเทศไทยปลดล็อกกัญชงตลาดกัญชงในไทยเป็นเช่นไรบ้าง ผู้บริโภคมีแนวคิดเช่นไรกับการบริโภคกัญชงและปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริโภคกัญชงคือสิ่งใดเพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษาในด้านธุรกิจอาหารที่มีส่วนผสมกัญชงได้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ ความรู้สึก องค์กรประกอบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

1.3 ขอบเขตงานวิจัย



ภาพที่ 1.3 ผลิตภัณฑ์ร้านกินกัญมิ กินกัญไม้ม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ร้านกินกัญมิ กินกัญไม้ม มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ร้านกินกัญมิ กินกัญไม้ม (ร้านขายเครื่องดื่มและอาหารกัญชง ตลาดพาเจริญ คลองสาม อำเภอลองหลวง ปทุมธานี)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและร้านกินกัญมิ กินกัญไม้ม

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ
ปัจจัยด้านทัศนคติประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านองค์ประกอบ

พฤติกรรม

2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษ ทำการวิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูล
ผลการวิจัยในระหว่าง ช่วงระยะเวลา เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 รวม
ระยะเวลา 5 เดือน

4.ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

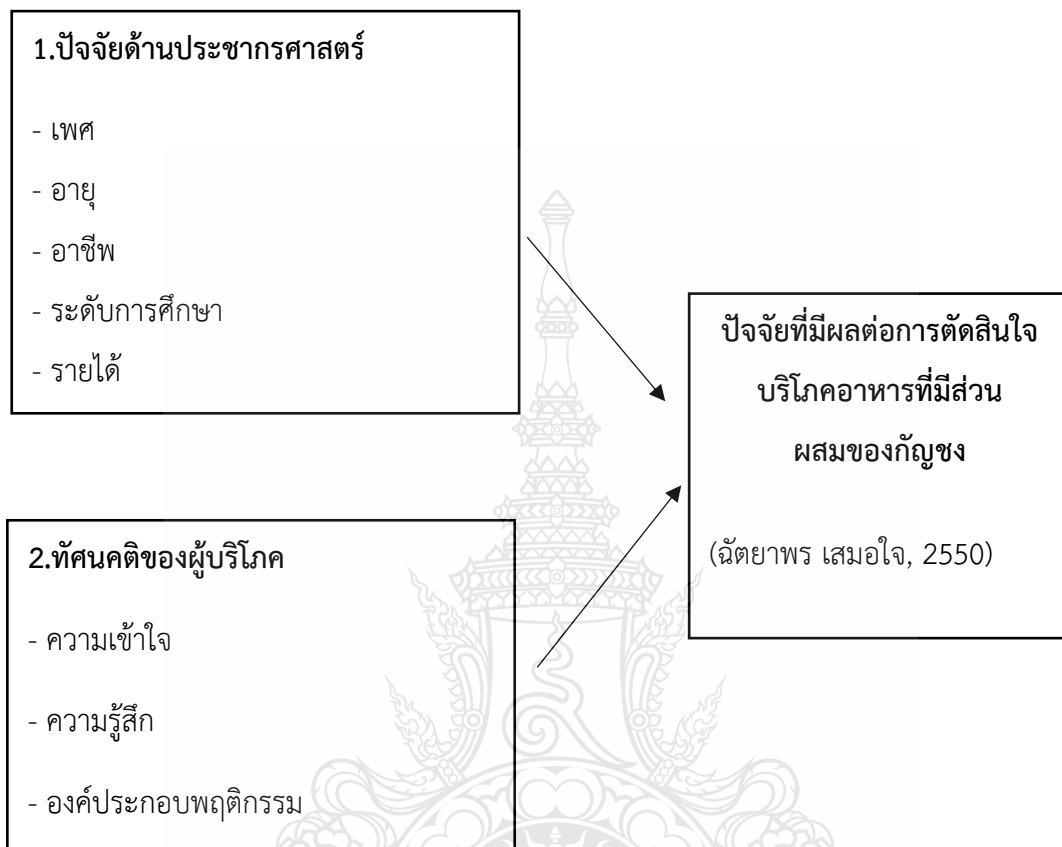
สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสม
ของกัญชง

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ความรู้สึก องค์ประกอบพฤติกรรมมีผลต่อ
การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงโดยจำแนกปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

1.6.3 เพื่อให้ผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจอาหารโดยใช้กัญชงเป็นส่วนประกอบสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกัญชงใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคและการพัฒนาสินค้าเพื่อให้อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.7 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำที่ใช้ในการศึกษานี้ตรงกันผู้วิจัยได้นิยามความหมายของคำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1.7.1 กัญชง

เป็นพืชตระกูลเดียวกับกัญชามีลักษณะเหมือนกันแต่ไม่ใช่พืชที่เป็นสารเสพติดเหมือนกัญชา ชื่อภาษาอังกฤษ คือ Hemp กัญชงมีสาร THC ในปริมาณที่น้อยกว่ากัญชาจึงไม่ก่อให้เกิดความมึนเมาและเสพติดและมีประโยชน์ได้ด้านการแพทย์ต่าง ๆ

1.7.2 ทักษะคดีของผู้บริโภค

คือสิ่งที่เกิดจากความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดมาจากประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อม ทักษะคดีเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ไม่ชัดเจนและมีหลายด้าน

1.7.3 ตัดสินใจบริโภค

ตัดสินใจบริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีหลากหลายทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจเลือก ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวันที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหัวข้อปัจจัยต่างๆและได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
 - 2.2.1 องค์ประกอบทัศนคติ
 - 2.2.2 ประเภทของทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลร้านกินกัญมิ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากร โครงสร้าง การเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะของประชากรจะเกิดจากความหลากหลายของพื้นฐานแต่ละบุคคล โดยจะแสดงที่มาตั้งแต่อดีตและปัจจุบัน ซึ่งลักษณะหรือพฤติกรรมแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปโดยมีสาเหตุมาจากที่มานั้นเอง

กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า แต่ละองค์กร ประกอบไปด้วยบุคลากรมากมายแต่ละบุคคลจะมีนิสัย พฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไป มีสาเหตุหลักมาจาก อายุ สถานภาพ เพศ ระยะเวลาในการที่อยู่ในองค์กร

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วมีรูปของอุปสงค์ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

อีกความหมายหนึ่งของประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุเพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพทางสังคม social class (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

2.1.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ใช้หลักดังนี้ คือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ จะเกิดขึ้นจากการบังคับสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นซึ่งเชื่อว่าคนมีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างจะมีพฤติกรรมต่างกันด้วย โดยมาจากแนวคิดของทฤษฎีกลุ่มสังคม(Social Categories Theory)ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถช่วยในการกำหนดลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมรวมถึงตลาดเป้าหมายอีกทั้งยังช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ตามลักษณะจิตวิทยาแบ่งได้ ดังนี้

1. เพศ การวิเคราะห์ความแตกต่างทางเพศเช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่ต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะที่เพศชายต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งก่อให้เกิดการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ความคิดค่านิยมและทัศนคติระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก

2. อายุ อายุส่งผลต่อความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีอายุน้อยมีความคิดอิสระเสรี มีอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมีความคิดอนุรักษ์นิยมมักมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเพราะจากประสบการณ์ที่ต่างกัน

3. การศึกษา ปัจจัยด้านการศึกษาทำให้ผู้คนมีค่านิยม ความคิด พฤติกรรม และทัศนคติที่ต่างกัน ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่รับข้อมูล ข่าวสารได้ดีและสามารถเข้าใจข่าวสารได้ดีรวมถึงไม่เป็นผู้ที่เชื่ออะไรง่ายในทางกลับกันผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะเชื่อข่าวสารได้ง่าย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่าถึงสภาพทางสังคม รายได้ และอาชีพของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตอบโต้ของผู้รับข่าวสารข้อมูลที่มีต่อผู้ส่งข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัวการศึกษา รายได้เชื้อชาติและวัฒนธรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากประสบการณ์ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำนิยามทัศนคติไว้หลายท่าน ดังนี้

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติคือสภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมทั้งในด้านการสนับสนุนและการต่อต้าน

โรเจอร์ (Roger, 1976) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติคือสิ่งที่จะบอกว่าคุณนั้นคิดอย่างไรกับคนอื่น รวมถึงกับวัตถุสิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากความเชื่อซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม ฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ประเมินถึงความชอบไม่ชอบได้อีกด้วย

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน แบ่งได้เป็นสองลักษณะ คือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

2.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแยกได้เป็น 3 องค์ประกอบตามแนวคิดทัศนคติของคุณบุญธรรมดังต่อไปนี้ (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ, 2551)

1. องค์ประกอบทัศนคติแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านความรู้ (The cognitive Component) คือ ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อและความคิดเห็นที่มีต่อบุคคลตามเป้าหมาย เกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไป ทั้งในด้านที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดอย่างไรหน่อบุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วย ในขณะที่หากมีความรู้ว่สิ่งใดไม่ดีมาก่อน ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

1.2 ด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ มีผลแตกต่างกันแต่ละบุคคล ลักษณะที่เป็นค่านิยมในแต่ละบุคคล ทั้งในด้านความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี ทำที่ที่ไม่ดีต่อที่หมายทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบ เป็นผลสืบเนื่องมาจากองค์ความรู้ของบุคคล

1.3 ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกในเชิงกระทำปฏิบัติของบุคคลนั้นๆซึ่งทัศนคติเป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นด้วย แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ที่แตกต่างกันรวมถึงประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาด้วย

2. องค์ประกอบทัศนคติแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ความรู้

2. ความรู้สึก

3. องค์ประกอบทัศนคติแบ่งเป็น 1 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว

2.2.2 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติโดยทั่วไปจะสามารถแบ่งได้หลายประเภทซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึก สภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อบุคคล คุณศิริรัตน์ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย, 2555)

1. ทัศนคติทางเชิงบวก (Positive Attitude) คือ เป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออก ในด้านความรู้สึก ด้านอารมณ์จากสภาพในจิตใจ มีการแสดงออกด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวต่างๆ รวมไปถึงหน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ สิ่งที่เป็นตัวทำให้เกิดทัศนคติที่ดีจะเกิดจาก ครอบครัวที่ดี ความสามารถ การมีประสบการณ์ การมีความรู้ และเรียนรู้จากสิ่งที่ได้รับมาในชีวิต สิ่งเหล่านี้จะ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการทำงานอีกด้วยอย่างเช่น หากมีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี กับคนในองค์กร

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ การที่บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรม ในทางที่ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ซึ่งเกิดจากบุคคลมีประสบการณ์ในการรับรู้เข้าใจต่อ สิ่งนั้นในทางที่มีปัญหาหรือเกิดความไม่เหมาะสมจนทำให้เกิดความเกลียดชังเป็นผลให้อาจเกิด ทัศนคติลบกับสิ่งหรือเหตุการณ์ที่คล้ายกันด้วยจนสามารถทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมเชิงลบได้ใน อนาคต

3. ทัศนคติที่ไม่แสดงออก (Passive Attitude) คือ ทัศนคติกลางๆ ไม่แสดง ความ คิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหานั้นๆออกมา ต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน และองค์กรโดยสิ้นเชิง ไม่มี แนวโน้มการแสดงออกทางทัศนคติในเรื่องนั้นๆ เนื่องจากจะเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น มาก่อน

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้บุคคลหนึ่งคนอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ

การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ชนิด ประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางร่วมกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปได้ใน ทิศทางบวกซึ่งนั่นก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย ถ้ากลับกันในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบแปลว่าถ้าเกิดเอน ไปฝั่งใดก็จะไปฝั่งนั้นสุดทาง

2.การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบก็จะกลับไปเป็นในทางบวกหรือจะเรียกว่าเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามก็ได้

สรุปแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคลจนสร้างการรับรู้ โดยทัศนคตินั้นส่งผลต่อการแสดงออกและลักษณะของบุคคล เป็นเสมือนเครื่องมือในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรมของบุคคลนั้นจะสามารถแสดงออกในทางต่างๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งเป็นการเลือกจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาเลือกจากสินค้าหรือบริการตามข้อมูลข้อจำกัดตามสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

การตัดสินใจ คือ ขั้นตอนการคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก จุดประสงค์เพื่อให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้สรุปถึงปัจจัยการตัดสินใจว่าการตัดสินใจถือว่าเป็นจุดหลักในการจะปฏิบัติงานทุกอย่างนั้นก็เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพิจารณาจึงจำเป็นต้องมีเหตุผลเข้ามาร่วมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น การตัดสินใจถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก (สุทมาศ จันทระถาวร, 2546)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจเลือกสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ดลนภัส ภูเกิด, 2562)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

Kotler & Keller (2012) ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน จนมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

- ผู้ริเริ่ม จะเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เหมือนแนะนำสินค้า
- ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจ มีสิทธิซื้อ
- ผู้ซื้อ ผู้ซื้อที่แท้จริง
- ผู้ใช้งาน ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.4 ข้อมูลร้านกินกুমิ กินกัญไม้ม

กินกুমิ กินกัญไม้ม (KINKUMI)



ภาพที่ 2.1 ภาพร้านกินกুমิ กัญไม้ม

ความเป็นมา

Kin Ku Mi - กินกুমิ กินกัญไม้ม จุดเริ่มต้นการสร้างแบรนด์ เพราะเราเชื่อว่า สินค้าที่ดีคือ สินค้าที่ขายตัวมันเองได้ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มดังกล่าวนี้ คือ สินค้าที่เราแทบไม่ต้องโฆษณา แต่ได้รับคำชื่นชมแล้วบอกต่อจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งหลายท่าน ที่ได้มีโอกาสทดลองดื่มแล้ว รู้สึกถึงการหลับสบาย การผ่อนคลาย และยังเพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกายได้อีกด้วย ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นจำนวนมาก

ลักษณะสินค้าและบริการ

Kin Ku Mi - กินกুমิ กินกัญไม้ม คือ แฟรนไชส์เครื่องดื่มสกัดและแปรรูปจากใบกัญชา เป็นธุรกิจเครื่องดื่มแปรรูปมาจากกัญชา-กัญชง โดยเป็นเจ้าของแรกในประเทศไทย ที่สามารถสกัดกัญชา-กัญชง ผ่านการใช้ศิลปะในการชงเครื่องดื่ม เพื่อนำเสนอเครื่องดื่มกัญชา-กัญชงไทย ให้มีเอกลักษณ์ และลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีรสชาติโดดเด่น หอมสมุนไพรไทย หรือเปรี้ยวอมหวานสไตล์ผลไม้เมืองร้อน โดยเปิดจำหน่ายเป็นน้ำขงสดแก้วต่อแก้ว

จุดเด่น

เป็นโรงงานที่ผลิตและแปรรูปกัญชา-กัญชง เจ้าแรกที่มีเทคโนโลยีในการสกัดของตัวเอง ซึ่งเกิดจากความหลงใหลในตัวเครื่องดื่มสกัดจากใบกัญชา ทั้งนี้ ทางร้านคัดสรรและใช้กัญชา-กัญชง ในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งขอให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และมั่นใจได้ว่า ท่านจะได้สัมผัสกับความสดชื่น

ผ่อนคลาย และสามารถผลิตเพลินในอรรถรส และความรู้สึกของกัญชา-กัญชงภายใต้เครื่องดื่มของแบรนด์เราอย่างแน่นอน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนม์ชุกดา วัฒนธนากร และบุญภา ปันทุรอำพร (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่สำคัญมีเพียงด้านเดียวคือด้านความรู้สึกซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปาณิสรา เฉยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ เมนูที่หลากหลายภายในร้าน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงสรุปในด้านทัศนคติได้ว่าด้านการรับรู้ความเข้าใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อ

ธัญวลัย บุญมาก และพิพัฒน์ นนทนาธรณ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง หนึ่งในวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง

ปาริชาติ คำแสน และพิพัฒน์ นนทนาธรณ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงที่เลือกซื้อด้านรสชาติกลมกล่อม ร่องลงมาด้านมีเครื่องหมาย (อ.ย.)

Jerry W king (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กัญชา/กัญชงในอาหารกับวิธีการแปรรูป ผลการพบว่าข้อสังเกตเกิดจากข้อเท็จจริงที่ว่าสารแคนนาบินอยด์ที่ผสมเข้าไปจะถูกเปลี่ยนภายใต้อิทธิพลของความร้อนและเมื่อเวลาผ่านไปเป็นแคนนาบินอยด์ชนิดอื่น เมื่อพิจารณาถึงความยากลำบากในการคงไว้ซึ่งเทอร์พีนในระหว่างขั้นตอนการประมวลผลข้างต้น การเติมเทอร์พีนกลับมักถูกฝึกฝนบ่อยครั้ง มีตัวอย่างมากมายของอาหารที่ผสมสารสกัดจากกัญชา/กัญชงและการกลับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ กลุ่มผู้บริโภคร้านกินกัญชงใหม่ ร้านขายเครื่องดื่มและอาหารกัญชง ตลาดพาเจริญ คลองสาม อำเภอลองหลวง ปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงต้องใช้วิธีการคำนวณประชากรที่ไม่ทราบจำนวนโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าตั้งนี้ความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยที่

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับ

นัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

$$\text{จากการแทนค่า } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

$$\text{จะได้ } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้คือ 385 คน

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (close ended question) และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (open Ended Question) โดยลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ (checklist) มีวิธีการตอบโดยให้ผู้บริโภคทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริง และใน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามแบบประเมินค่านั้นจะกำหนดโดยการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยด้านทัศนคติ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการพิจารณาเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการแปลงผลแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยตามหลักการแบ่ง อันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างชั้น (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2554) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยคำตอบของแบบสอบถาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลค่าเป็น	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 – 4.20	แปลค่าเป็น	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	แปลค่าเป็น	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	แปลค่าเป็น	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	แปลค่าเป็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ประกอบด้วย ท่านมีความต้องการที่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ และท่านมีการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต โดยมีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบอัตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบวิธีของการวัดค่าเป็นตัวเลข (Numerical Scales) โดยที่เกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

ในการพิจารณาเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการแปลผลแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยตามหลักการแบ่ง อัตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างชั้น (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2546) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยคำตอบของแบบสอบถาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินผล ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลค่าเป็น	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 – 4.20	แปลค่าเป็น	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	แปลค่าเป็น	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	แปลค่าเป็น	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	แปลค่าเป็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามในวิจัยฉบับนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจาก ตำรา บทความ แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการแก้ไขและปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอต่อคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบอีกครั้งให้มีความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้งาน

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับแก้ไขที่ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาหรือสำนวนที่เกี่ยวข้องกับ ข้อคำถามแลพิจารณาถึงความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการให้คะแนน 1 เมื่อ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดค่าได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสามารถวัดค่าได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม และ ให้คะแนน - 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อ คำถามนั้น ไม่สามารถวัดค่าได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม เมื่อได้รับการพิจารณาและตรวจสอบ แล้ว ผู้วิจัยจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อ คำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977)โดยใช้สูตร ดังนี้

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$\begin{aligned} \text{IOC} &= \frac{\sum R}{N} \\ \text{IOC} &= \text{ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา} \\ \sum R &= \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ หรือจะตัดทิ้ง (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยคำนวณหาค่าความสัมพันธ์กันในแต่ละข้อคำถามกับคะแนนรวมในแต่ละด้าน เพื่อหา

ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายปัจจัยและหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach. 1974: 302)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพไปดำเนินการเก็บข้อมูลถัดไป

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1.ด้านความเข้าใจ	0.9237
2.ด้านความรู้สึก	0.8946
3.ด้านองค์ประกอบพฤติกรรม	0.8743
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.8975
การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	0.854
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.854

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยโดยนำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ส่งแจกแก่กลุ่มตัวอย่างและรอการตอบกลับ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อขอความความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและร้านกินกัญมิ กินกัญไหม
2. เมื่อได้รับอนุญาตแล้วผู้วิจัยประสานงานเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามออนไลน์
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่รอดำเนินการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 385 ตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาออกมาในรูปแบบของสถิติ เพื่อที่จะใช้ในการสรุปผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้สองส่วน คือการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้รูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยวิธีการใช้แบบสอบถามเชิงออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้นำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมเชิงสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลข้อมูลเพื่อจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์รายละเอียดดังตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	90	23.38
หญิง	295	76.62
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 และเพศชายจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	135	35.06
21 – 30 ปี	230	59.74
31 – 40 ปี	15	3.90
41 – 50 ปี	5	1.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 230 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.74 กลุ่มตัวอย่างอันดับสองคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่าง 31-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และอันดับที่สี่ 41-50 ปี จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.ปลาย	10	2.60
ม.ปลาย/ปวช.	130	33.77
อนุปริญญา/ปวส.	15	3.90
ปริญญาตรี	210	54.55
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.19
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 210คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 กลุ่มตัวอย่างอันดับสอง คือ ม.ปลาย/ปวช จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 อันดับสามสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 อันดับสี่กลุ่มอนุปริญญา/ปวส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 อันดับห้า กลุ่มต่ำกว่าม.ปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	260	67.53
พณง. บริษัท	75	19.48
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.60
ข้าราชการ	5	1.30
ธุรกิจส่วนตัว	35	9.09
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53 อันดับสองคือ กลุ่ม พนักงานบริษัท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 อันดับสาม คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 อันดับสี่ กลุ่ม แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และอันดับที่ห้า กลุ่มข้าราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 คน

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	215	55.84
10,001 – 20,000	145	37.66
20,001 – 30,000	5	1.30
30,001 – 40,000	20	5.19
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 อันดับสอง กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.66 อันดับสามกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 อันดับสี่ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านปัจจัยอื่น ๆ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคด้านความเข้าใจ

ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ	\bar{x}	ร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์	3.27	1.23	เห็นด้วยปานกลาง
ปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร			
ปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารอย่างแพร่หลาย	3.80	1.14	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงใน	3.23	1.19	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย			
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื่อถือได้	3.41	1.29	เห็นด้วยมาก
รวม	3.42	1.20	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า ปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารอย่างแพร่หลาย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.80 และถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.41 กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์ปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.27 และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.23

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้	\bar{x}	ร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงเชื่อถือได้	3.09	1.24	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงรับประทานง่าย	2.93	1.25	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงเป็นอาหารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในปัจจุบัน	3.63	1.00	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงมีความแปลกใหม่	3.41	1.31	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยในปัจจุบัน	3.36	1.20	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจ	3.18	1.38	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง	3.02	1.33	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.42	1.20	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงเป็นอาหารที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.63 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงมีความแปลกใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ถัดมาคือ ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยในปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และ ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจมีคะแนนเฉลี่ย 3.18 ถัดไป ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงเชื่อถือได้มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 และ ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.02 และลำดับสุดท้าย ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงรับประทานง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 2.93

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปัจจัยทัศนคติด้านองค์ประกอบพฤติกรรม

ปัจจัยทัศนคติด้านองค์ประกอบพฤติกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีการกลับมาบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงซ้ำ	2.85	1.31	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านมีการบอกต่อหรือแนะนำเกี่ยวกับตัวอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	2.81	1.43	เห็นด้วยปานกลาง
รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน	3.45	1.33	เห็นด้วยมาก
รูปแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน	3.41	1.32	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน	3.55	1.33	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน	3.45	1.27	เห็นด้วยมาก
รวม	3.42	1.20	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านองค์ประกอบพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า ราคาอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.55 และรองลงมาคือ รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน และ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.45 ถัดไป รูปแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.41 ถัดไป ท่านมีการกลับมาบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงซ้ำมีค่าเฉลี่ย 2.85 และสุดท้าย ท่านมีการบอกต่อหรือแนะนำเกี่ยวกับตัวอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง มีค่าเฉลี่ย 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	2.84	1.36	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านมีการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	2.98	1.33	เห็นด้วยปานกลาง
ประโยชน์ของอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของท่าน	3.15	1.37	เห็นด้วยปานกลาง
รูปลักษณ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของท่าน	3.23	1.31	เห็นด้วยปานกลาง
การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน	3.15	1.31	เห็นด้วยปานกลาง
ผู้ที่มีอิทธิพล/อินฟลูเอนเซอร์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของท่าน	3.03	1.32	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.42	1.20	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้วพบว่า รูปลักษณ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.23 และรองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน และ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.15 ถัดไป ผู้ที่มีอิทธิพล/อินฟลูเอนเซอร์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.03 ถัดไป ท่านมีการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 2.98 และลำดับสุดท้ายท่านมีความต้องการที่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อความตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์อื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านของเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ผู้วิจัยใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับ 0.05 ตามกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t.	Sig.
การตัดสินใจบริโภค	ชาย	90	3.69	0.94	4.109	0.001
	หญิง	295	3.18	0.95		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามอายุ

	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	135	3.0327	1.070	5.644	0.001
21 – 30 ปี	230	3.4348	0.984		
31 – 40 ปี	15	3.1373	0.773		
41 – 50	5	4.0588	0.000		
รวม	385	3.2903	0.021		

จากตารางที่ 4.11 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50
		3.03	3.43	3.13	4.05
ต่ำกว่า 20 ปี			-.40210*	-0.10458	-1.02614*
21 - 30 ปี		.40210*		-0.62404	-0.62404
31 - 40 ปี		0.10458	-0.29753		-0.92157
41 - 50		1.02614*	0.62404	0.92157	

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่

1) ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 -30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $-.40210^*$

2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.02614^*

3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.40210^*$

4) ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02614^*

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับที่ 0.05 ตามการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามอาชีพ

	N	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	260	3.186	1.069	4.111	0.003
พนักงานบริษัท	75	3.513	0.940		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.882	0.744		
ข้าราชการ	5	4.411	0.000		
ธุรกิจส่วนตัว	35	3.537	0.727		
รวม	385	3.290	1.021		

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน พ่อบ้าน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.18	3.51	2.88	4.41	3.53
นักเรียน/ นักศึกษา	3.18		- 32707*	0.30430	-1.22511*	-0.35116
พนักงานบริษัท	3.51	32707*		0.63137	-0.89804	-0.02409
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.88	-0.30430	-0.63137		-1.52941*	-0.65546
ข้าราชการ	4.41	1.22511*	0.89804	1.52941*		0.87395
ธุรกิจส่วนตัว	3.53	0.35116	0.02409	0.65546	-0.87395	

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่

1) ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -32707*

2) ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.22511*

3) ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่า ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32707*

4) ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.52941*

5) ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่า ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22511*

6) ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52941*

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง จำแนกตามระดับการศึกษา

	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	10	3.588	0.744	4.229	0.002
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	130	3.124	1.059		
อนุปริญญา/ปวส.	15	2.529	0.526		
ปริญญาตรี	210	3.424	1.002		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.382	1.035		
รวม	401	3.290	1.021		

จากตารางที่ 4.15 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.58	3.12	2.52	3.42	3.38
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	3.58		0.46380	1.05882*	0.16387	0.20588
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	3.12	-0.46380		-.29994*	-0.25792	1.05882*
อนุปริญญา/ปวส.	2.52	-1.05882*	-.59502*		-.89496*	-.85294*
ปริญญาตรี	3.42	-0.16387	-.29994*	-.89496*		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	-0.20588	0.25792	-.85294*	0.04202	

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่

1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05882*

2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.29994*

3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.85294*

4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.05882*

5) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.59502*

6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.89496*

7) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.85294*

8) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.29994*

9) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .89496*

10) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85294*

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับที่ 0.05 ตามการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามี ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชง จำแนกตามรายได้

	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000	215	3.1067	1.041	8.521	0.000
10,001 – 20,000	145	3.474	0.961		
20,001 – 30,000	5	4.823	0.000		
30,001 – 40,000	20	3.544	0.750		
รวม	385	3.290	1.021		

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง จำแนกตามรายได้พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภคที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม นั้นเป็นรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001- 30,000	30,001 – 40,000
		3.10	3.47	4.82	3.54
ต่ำกว่า 10,000	3.10	-	-0.36794*	-1.71683	-0.43741
10,001-20,000	3.47	0.36794*	-	-1.34888*	-0.06947
20,001- 30,000	4.82	1.71683*	1.34888*	-	1.27941*
30,001-40,000	3.54	0.43741	0.06947	-1.27941*	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่

1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36794*

2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36794*

3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.34888*

4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71683*

5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34888*

6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27941*

7) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.27941*

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และองค์ประกอบพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตามในลักษณะเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

	ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค		การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.012	0.062		16.236	0.000
1.ความเข้าใจ	0.742	0.019	0.896	39.384	0.000
2.ความรู้สึก	0.280	0.081	0.238	3.469	0.001
3.องค์ประกอบพฤติกรรม	0.734	0.040	0.691	18.413	0.000

R = .907; R Square = .823; Adjusted R Square = .822; S.E.E = .519; Tolerance = .124 ถึง .420; VIF = 2.382 ถึง 3.368; Sig. = 0.000; Durbin-Watson = 2.218

จากตาราง 4.19 เมื่อพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวที่ใช้ในการศึกษาค่าความทนทาน (tolerance) ระหว่าง .124 ถึง .420 มีค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor : VIF) ระหว่าง 2.382 ถึง 3.368 ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.218 ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่าที่เหมาะสม เป็นไปตามข้อเสนอแนะของ Menard (1995), Neter, Wasserman and Kutner (1989), และ Pourhosein, Kol, Vishkaii and Jourshari (2017) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ไม่ปรากฏปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

หลังจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ Stepwise นั้น ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยที่ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้าใจ ความรู้สึกและองค์ประกอบพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .907 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ .823 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสามารถในการอธิบายสมการตัวแปรได้ร้อยละ 82.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ทัศนคติผู้บริโภคในด้านของ ความเข้าใจมีรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด รองลงมา ด้านองค์ประกอบพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง และอันดับสุดท้ายมาเป็นด้านของความรู้สึก โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ .742, .734 และ .280 มีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .896, .691 และ .238 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $Y = 1.012 + .742(\text{ความเข้าใจ}) + .280(\text{ความรู้สึก}) + .0734(\text{องค์ประกอบพฤติกรรม})$

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค	การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชง	
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	✓	ยอมรับ H ₁
อายุ	✓	ยอมรับ H ₁
ระดับการศึกษา	✓	ยอมรับ H ₁
อาชีพ	✓	ยอมรับ H ₁
รายได้	✓	ยอมรับ H ₁
ปัจจัยทัศนคติ ผู้บริโภค		
ความเข้าใจ	✓	ยอมรับ H ₁
ความรู้สึก	✓	ยอมรับ H ₁
องค์ประกอบ พฤติกรรม	✓	ยอมรับ H ₁

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อให้ทางผู้ประกอบการที่สนใจในด้านธุรกิจอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงนำไปทำธุรกิจศึกษา และสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงโดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน การใช้ Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 สรุปผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง 2.ศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลลูกค้าบางส่วนร้านกินกัญมิ กินกัญใหม่ โดยทำการสุ่มแบบตามสะดวกสำหรับการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีขั้นตอน โดยสามารถผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จาก การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง (จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62) มีอายุ 21-30 ปี (จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74) อยู่ในระดับปริญญาตรี (จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55) เป็นนักเรียน / นักศึกษา (จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53) มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

จากการวิเคราะห์ในตารางระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทั้งหมด เห็นด้วยในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายประเด็น ดังนี้

ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า ปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารอย่างแพร่หลาย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.80 และรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย ออย. เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.41 กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์ปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.27 และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.23

ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า ท่านรู้สึกว่าการนำอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงเป็นอาหารที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.63 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการนำอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีความแปลกใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ถัดมาคือ ท่านรู้สึกว่าการนำอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยในปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และ ท่านรู้สึกว่าการนำอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจมีคะแนนเฉลี่ย 3.18 ถัดไป ท่านรู้สึกว่าการนำอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงเชื่อถือได้มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 และ ท่านรู้สึกว่าการนำอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.02 และลำดับสุดท้าย ท่านรู้สึกว่าการนำอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงรับประทานง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 2.93

ทัศนคติด้านองค์ประกอบพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า ราคาอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.55 และรองลงมาคือ รายละเอียดบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.45 ถัดไป รูปแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.41 ถัดไป ท่านมีการกลับมาบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 2.85

และสุดท้าย ท่านมีการบอกต่อหรือแนะนำเกี่ยวกับตัวอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง มีค่าเฉลี่ย 2.81 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจากข้อมูลที่วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจบริโภคเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย อาจเพราะจากพฤติกรรมของเพศหญิงส่วนใหญ่ จะมีความสนใจบริโภคไปตามกระแส ตามเทรนด์ มีความชอบเปลี่ยนแปลง ในขณะที่พฤติกรรมเพศชายส่วนใหญ่จะชอบบริโภคสิ่งเดิมๆ ซ้ำๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจากข้อมูลที่วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจบริโภคช่วงอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกช่วงอายุ อาจเป็นเพราะอายุช่วง 21 -30 เป็นช่วงวัยรุ่นที่มีพฤติกรรม รักสุขภาพ และ มีความอยากลองสิ่งใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ร้อยตำรวจโท สิ้นสุข แสงแก้ว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันใน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อาชีพที่ต่างกันสภาพแวดล้อมสังคมที่ทำงานก็จะต่างกันซึ่งส่งผลไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมน์ชุตดา วัฒนะธนากร และบุญภา ปัทมอรอมพร (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกัญชา-กัญชงที่ต่างกัน ในปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มี

ส่วนผสมของกัญชง ซึ่งในปัจจุบันด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปารีชาติ คำแสน และพิพัฒน์ นนทนาธรณ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาวกัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาวกัญชา-กัญชง

5.2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และองค์ประกอบพฤติกรรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในสองส่วนข้างต้นในการที่จะตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเกณฑ์ค่อนข้างมาก

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง พบว่าความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงและของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางการต่อยอด ค้นคว้าวิจัยเพื่อที่จะพัฒนาควบคู่ไปกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ค้นคว้าวิจัยสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้ง

2. จากการที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มที่ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดได้ดีที่สุดคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี และ เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้คือกลุ่มที่แสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองและเริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้ค้นคว้าวิจัยควรให้ความสำคัญในเรื่องความสำคัญในด้านทัศนคติ ในเรื่อง ความรู้สึก ความเข้าใจ องค์ประกอบพฤติกรรม เนื่องจากว่าปัจจัยด้านทัศนคติเป็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในเกณฑ์ที่มาก โดย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่ากัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้ประกอบอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าได้ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือ การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบรายบุคคลหรือ มีการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้มีความเข้าใจพื้นฐานตรงกันและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัยและการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

2. การขยายขอบเขตงานวิจัยด้วยวิธีการทำการศึกษากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจาก ในเขตกรุงเทพ ประกอบด้วย ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี สมุทรปราการ และลูกค้าบางส่วนจากร้านกินกัญชง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษากันครั้งนี้ว่า ในพื้นที่อื่น ๆ ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านองค์ประกอบพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษา ทั้งหมดมาสรุปให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และได้นำมาประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.5 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเป็นช่วงเวลาที่กัญชงกำลังเป็นกระแสนิยม ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลของการตอบแบบสอบถามอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาในช่วงที่กฎหมายเกี่ยวกับการอนุญาตให้เพาะปลูกกัญชงและการให้นำกัญชงมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารเป็นอะไรที่ค่อนข้างใหม่ และยังมีเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อกฎหมายเรื่อย ๆ รวมทั้งการประกาศอนุญาตให้ใช้กัญชงในอาหารได้ยังไม่ทั่วถึงในผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ในการสื่อสารต่อกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม จำเป็นที่จะต้องมีการให้คำอธิบายและ

ทำความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างช้า

3. เนื่องจากมีการลงพื้นที่เพื่อไปศึกษาร้านกินกวมจึงมีปัญหในเรื่องการจัดการเวลาเข้าไปศึกษาเพื่อไม่ให้กระทบกับร้านและสร้างความยุ่งยากให้ตัวลูกค้า ดังนั้นจึงต้องมีการจัดสรรเวลาให้ดีเพื่อทำทุกอย่างไม่ให้มีผลกระทบและให้เนื้องานวิจัยออกมาดีที่สุดในที่สุด



บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). **ทัศนคติของพนักงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.** (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6).** กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนม์ชุกดา วัฒนะธนากร, และ บุญกา ปันทุรอำพร. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070064.pdf>
- ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข. (2564). **กัญชง: พืชเศรษฐกิจใหม่ โอกาสและความท้าทาย.** สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/researchintelligence/hemp2021?fbclid=IwAR3_YR1vaRbGrRpuDmNUVjizs4tvSxz2NDbXV1zQeDwjGLKKTk1I04vORUw.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). **ปลดล็อก กัญชา-กัญชง สร้างโอกาสไทยบนเวทีโลก.** สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/519041>.
- ชิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผล และพิษณุโลก.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ธนาคารกรุงศรี. (2564). **กัญชง : พืชเศรษฐกิจใหม่ โอกาสและความท้าทาย** สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/hemp-2021>
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). **การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย.** ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฉัญวลัย บุญมาก และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2564). **ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง**. สืบค้นจาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/jar/article/download/252007/171315/901118>
- นรพรพรรณ รัตนพิบูลย์ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2565). **คุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก [//so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/258878/175885](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/258878/175885)
- บริษัท 168 เอ็ดดูเคชั่นจำกัด. (2561). **ทักษะ**. สืบค้นจาก http://www.digitalschool.club/digitalschool/m3/th3_2/lesson1/content2/page1.php
- ปานิสสา เฉยบัว และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. สืบค้นจาก <https://so01.tcithaijo.org>
- ปาริชาติ คำแสน และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2565). **คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชา กัญชา-กัญชง**. สืบค้นจาก [file:///C:/Users/Peach/Downloads/4.258863%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Peach/Downloads/4.258863%20(1).pdf).
- มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4519/1/TP%20FB.007%202564.pdf>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์. (2561). **ประโยชน์และโทษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กัญชาในทางการแพทย์และการเปิดเสรีการใช้กัญชา**. สืบค้นจาก https://kb.hsri.or.th/dspace/bitstream/handle/11228/4856/hsri_journal_v12n1_p71.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ร้อยตำรวจโท สิ้นสุข แสงแก้ว. (2564). **ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก https://ms.krirk.ac.th/lib_rarytext/MOA/2564/F_Sinsuk_Saengkaew.pdf.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุทมาศ จันทราวาร. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). ทศนคติความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศ.ดร.นันทกร บุญเกิด และพรรณลดา ติตตะบุตร. (2564). การผลิต และการใช้ประโยชน์จาก กัญชา. สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/9125/2/Fulltext.pdf>
- อนุสรณ์ ชื่นอารมณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก. สืบค้นจาก https://www.siamsurvey.com/th/questionnaire/diet_coffee
- Defleur & Bcll-Rokeah. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Donlaya C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/what-consumerbehavior/>.
- Howard H. Kendler, (1963). *Attitude*. Retrieved from <http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13/>
- Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis: Sage University Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*. California: Sage.
- Neter, J., Wasserman, W. and Kutner, M.H. (1989). *Applied Linear Regression Models* (2nd Edition) USA:Richard D. Irwin, Inc., Homewood.
- Newcomb. (1854). *Attude*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Oryor Digital Library. (2564). การขออนุญาตปลูกกัญชง. สืบค้นจาก https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media_news/1980.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pourhosein, M. R., Kol, A. A. K., Vishkaii, B. M., & Jourshari, F. P. (2017). Investigate the relationship between institutional ownership in Tehran stock exchange. **International Journal of Economics and Financial Issues**, 7(3), 276-285.
- Rogers, E. and F. Shoemaker. (1976). **Communication of innovations : A cross-cultural Approach**. New York : The Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**,2, 49-60



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในกลุ่มวิชาเอกการตลาด หลักสูตร Young MBA คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามนี้คือ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายในการการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครอบคลุม และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปี ขึ้นไป

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุดโดยมีระดับความเห็นดังนี้
 (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทศนคติของผู้บริโภค					
1.1 ด้านความเข้าใจต่ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง					
1.1.1 กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์ปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร					
1.1.2 ในปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารอย่างแพร่หลาย					
1.1.3 ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย					
1.1.4 ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื่อถือได้					
1.2 ด้านความรู้สึกต่ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง					
1.2.1 ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชง					

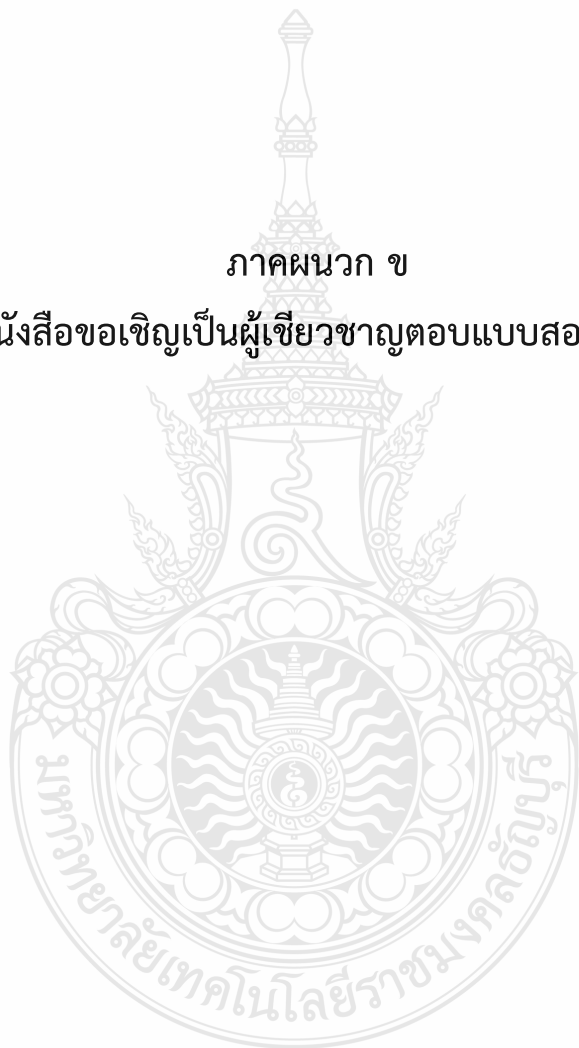
ปลอดภัยและเชื่อถือได้					
1.2.2 ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชง รับประทานได้ง่าย					
1.2.3 ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงเป็น อาหารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในปัจจุบัน					
1.2.4 ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชงมีความ แปลกใหม่					
1.2.5 ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชง น่าสนใจ					
1.2.6 ท่านรู้สึกว่าการที่มีส่วนผสมของกัญชง ทดลอง					
1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรมต่ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง					
1.3.1 ท่านมีการกลับมาบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของ กัญชงซ้ำ					
1.3.2 ท่านมีการบอกต่อหรือแนะนำเกี่ยวกับตัวอาหารที่ มีส่วนผสมของกัญชง					
1.3.3 รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน					
1.3.4 รูปแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของ ท่าน					
1.3.5 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน					
1.3.6 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของท่าน					

ส่วนที่ 3 :การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุดโดยมีระดับความเห็นดังนี้
(1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

การตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (Purchased Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านมีความต้องการที่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ					
2.ท่านมีการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต					
3.ประโยชน์ของอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของท่าน					
4.รูปลักษณะอาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน					
5.การส่งเสริมการตลาดอาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของท่าน					
6.ผู้ที่มีอิทธิพล/อินฟลูเอนเซอร์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของท่าน					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๑๒๕๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓๑ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพร อ่อนพุทธา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวภัทรพร เอี่ยมระหงษ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์)

หัวหน้าโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวภัทรพร เอี่ยมระหงษ์

โทร. ๐๙๘ ๗๔๙ ๑๔๒๖

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๑๒๔๙



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓๑ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ณัฐมน บัวพรมมี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวภัทรพร เอี่ยมระหงษ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในกรณีนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทวงศ์)

หัวหน้าโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวภัทรพร เอี่ยมระหงษ์

โทร. ๐๙๘ ๗๔๙ ๑๔๒๖

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๑๒๔๘



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓๑ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวภัทรพร เอี่ยมระหงษ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์)

หัวหน้าโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

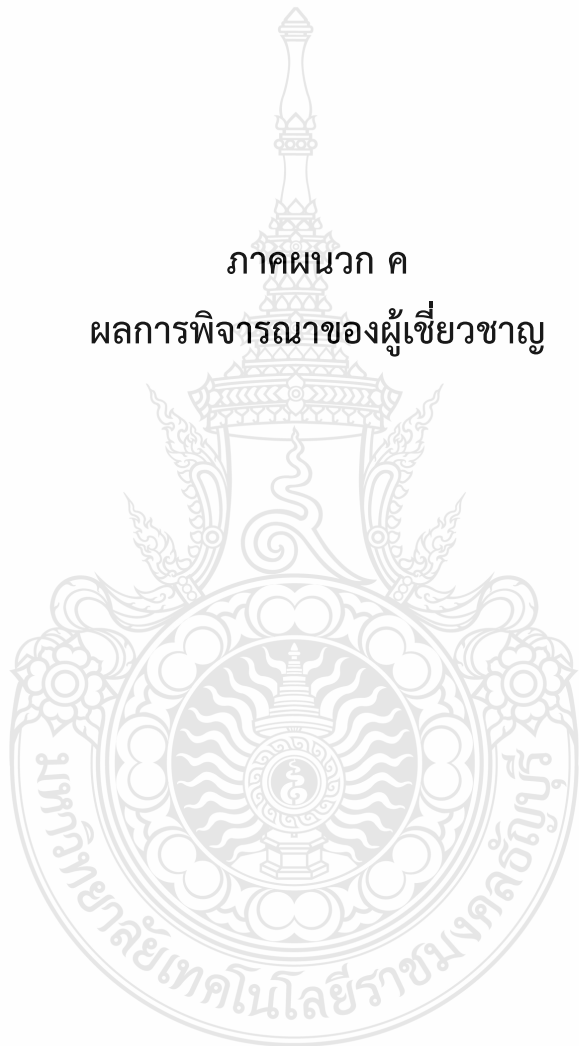
โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวภัทรพร เอี่ยมระหงษ์

โทร. ๐๙๘ ๗๕๙ ๑๔๒๖

ภาคผนวก ค
ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ



ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วน 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	$(\Sigma R)/N$	ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ทัศนคติผู้บริโภคด้านความเข้าใจ						
ข้อที่ 1	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 2	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 3	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 4	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ทัศนคติผู้บริโภคด้านความรู้สึกรู้สึก						
ข้อที่ 1	1	1	1	3	1	แก้ไขคำ / มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 2	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 3	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 4	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 5	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 6	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 7	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ทัศนคติผู้บริโภคด้านองค์ประกอบพฤติกรรม						
ข้อที่ 1	1	0	1	2	0.7	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 2	1	0	1	2	0.7	แก้ไขคำ / มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 3	1	0	1	2	0.7	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 4	1	0	1	2	0.7	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 5	1	0	1	2	0.7	ปรับคำ / มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 6	1	0	1	2	0.7	มีความสอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ข้อคำถาม	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	$(\Sigma R)/N$	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านการตัดสินใจ						
ข้อที่ 1	1	1	0	2	0.7	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 2	1	1	0	2	0.7	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 3	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 4	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 5	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง
ข้อที่ 6	1	1	1	3	1	มีความสอดคล้อง



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวภัทรพร เอี่ยมระหงษ์
วันเกิด	06 ตุลาคม 2540
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	45/78 ถ.รังสิต - นครนายก 64 ต.คลองเจ็ด อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทไป่ ลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อีเมล	Pataraporn_i@mail.rmutt.ac.th



การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.

.....
ภัทรพร เอี่ยมระหงษ์

(นางสาวภัทรพร เอี่ยมระหงษ์)

