



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE

CANNABIS-HEMP PRODUCT OF CONSUMERS



สุภาภรณ์ พาสว่าง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

สุภาภรณ์ พาสว่าง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE
CANNABIS-HEMP PRODUCT OF CONSUMERS

SUPAPORN PASAWANG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2022
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง
โดย	สุภาภรณ์ พาสว่าง
สาขา	-
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

Thesis	Factors Affecting the Intention to Purchase Cannabis-Hemp Product of Consumers
Author	Supaporn Pasawang
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirement for the master
degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Chatchai Inthasang)

..... Committee
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี ด้วยความเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์ ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ กรรมการสอบ เป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าช่วยให้คำแนะนำ เสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน คุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยขอมอบแด่คณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาและทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

สุภาภรณ์ พาสว่าง



วิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง
โดย	สุภาภรณ์ พาสว่าง
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในเฟซบุ๊กที่มีประสบการณ์ในการบริโภค/สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.767$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 58.80 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.6806 ($SEE=0.6806$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\beta=0.701$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก ($\beta=0.474$) ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta=0.151$) และ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta=0.096$) ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก จิตวิทยา

Thesis	Factors Affecting the Intention to Purchase Cannabis-Hemp Product of Consumers
Author	Supaporn Pasawang
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Pothongsangarun
Academic Year	2022

Abstract

The purpose of this research was to study attitude, subjective norms, perceived behavioral control, positive outcome expectations, and psychological factors that affect the intention to purchase cannabis-hemp products of consumers. Data were collected through online questionnaires by Google form from consumers who used to have cannabis-hemp products on Facebook. The sample used Probability Sampling and Stratified Sampling for 400 samplings. Data were analyzed by quantitative research with Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferential Statistics with multiple regression for hypothesis testing.

The research found that attitude, subjective norms, positive outcome expectations, and psychological factors influenced the intention to purchase cannabis-hemp products of consumers with statistically significant. The multiple correlations are at the medium level ($R = 0.767$). R square is equal to 58.80% and the Standard Error of the estimate is equal to 0.6806 ($SEE = 0.6806$). Most factors that affect the intention to purchase cannabis-hemp products are psychological factors, positive outcome expectations, attitude, and subjective Norms. The regression coefficient is equal to 0.701, 0.474, 0.151, and 0.096 respectively whereas, perceived behavioral control did not influence the intention to purchase cannabis-hemp products of consumers with statistically significant.

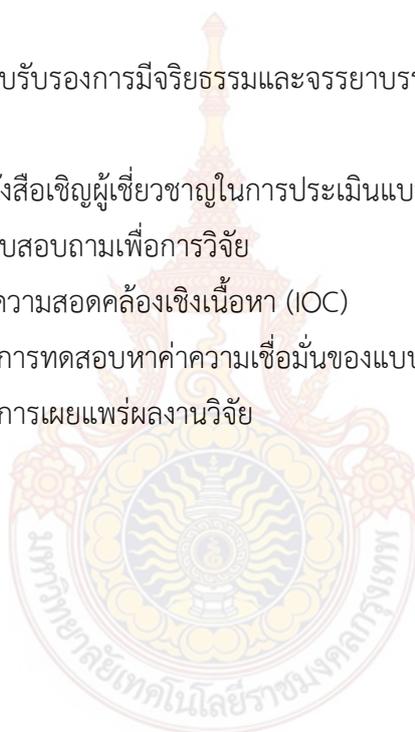
Keyword: Intention, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Positive Outcome Expectations, and Psychological Factors

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	7
1.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	7
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น	65
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์	96
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	103
ภาคผนวก ง ค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC)	110
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ฉ ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	118
ประวัติผู้วิจัย	120



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน	16
ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	18
ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	21
ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	23
ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังเชิงบวก	24
ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	28
ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	30
ตารางที่ 2.8 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม	34
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	42
ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	46
ตารางที่ 3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	46
ตารางที่ 3.4 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเบสท์ (Best, 1977)	48
ตารางที่ 4.1 จำนวนคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.2 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ารู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้อย่างไร จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	54
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ารู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้อย่างไร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	55
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้มากที่สุด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	56
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้มากที่สุด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	57
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ผู้ใด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	58
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ผู้ใด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	59
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	60
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม ของกัญชา-กัญชง” ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	61
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม ของกัญชา-กัญชง” ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	62
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลการเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	63
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลการเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	64
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยทางทัศนคติ	65
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง	66
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	67
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความคาดหวัง เชิงบวก	68
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยา	69
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยความตั้งใจซื้อ	70
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน	71
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการปัจจัยคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัย ด้านความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จำแนกตาม สถานภาพด้านเพศ	72

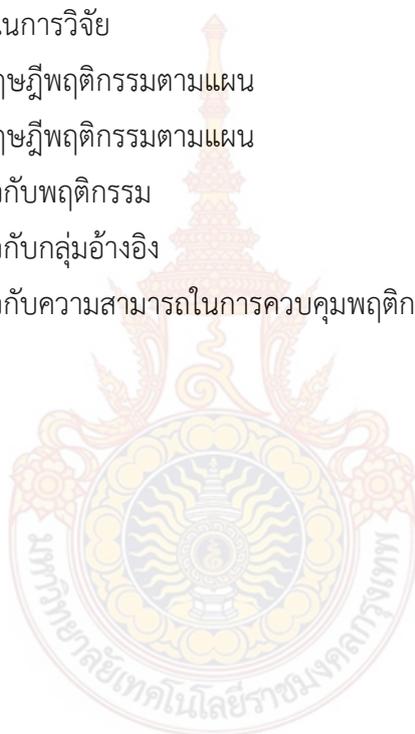
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการปัจจัยคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	73
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	75
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	77
ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	78



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ความแตกต่างระหว่างกัญชง-กัญชา	1
ภาพที่ 1.2 รายชื่อบริษัทต่าง ๆ ที่เริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสินค้า ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง	3
ภาพที่ 1.3 ประเภทของรายการผลิตภัณฑ์สุขภาพจากกัญชา กัญชง ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา	5
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	13
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	14
ภาพที่ 2.3 ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	15
ภาพที่ 2.4 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	15
ภาพที่ 2.5 ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	16

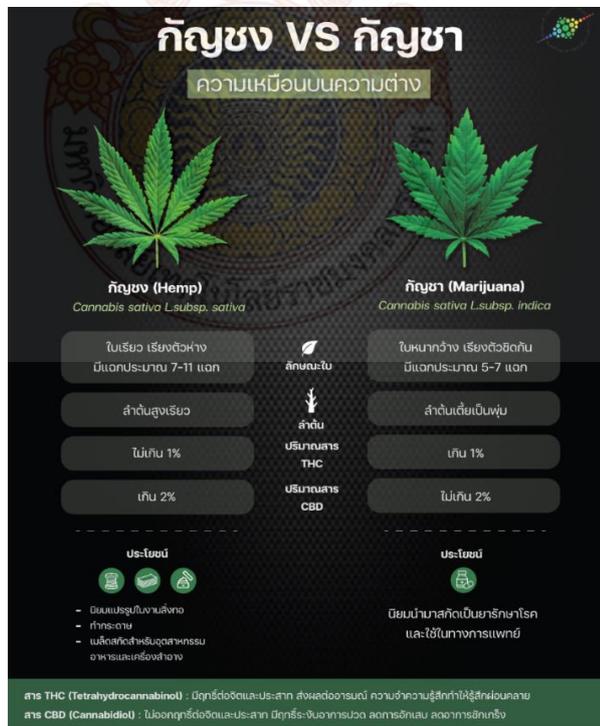


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กัญชา (Marijuana) และกัญชง (Hemp) พืชทั้งสองชนิดเป็นพืชล้มลุกที่มีถิ่นกำเนิดเดียวกันในวงศ์ Cannabaceae ที่อยู่ในตระกูล Cannabis เหมือนกัน ต่างกันที่สายพันธุ์ย่อย จึงทำให้กัญชงและกัญชามีลักษณะที่คล้ายกัน ดังภาพที่ 1.1 โดยจะแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ และปริมาณสารสำคัญ สาร THC (Tetrahydrocannabinol) มีฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ส่งผลต่ออารมณ์ ความจำ ความรู้สึก ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เคลิบเคลิ้ม อยากรอาหาร และลดอาการคลื่นไส้ สาร CBD (Cannabidiol) ไม่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ไม่ทำให้เกิดการเสพติด แต่มีฤทธิ์ระงับอาการปวด ลดการอักเสบ ลดอาการชักเกร็ง และลดความกังวล ในขณะที่เดียวกันกระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกฎกระทรวงเรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563 ให้บางส่วนของต้นกัญชง บางส่วนของต้นกัญชา ส่วนผสมที่มี CBD (Cannabidiol) เป็นส่วนประกอบและต้องมีสาร THC ไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก ไม่จัดว่าเป็นยาเสพติด (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2564)



ภาพที่ 1.1 ความแตกต่างระหว่างกัญชง-กัญชา

ที่มา: ความแตกต่างระหว่างกัญชง-กัญชา, ออนไลน์. 2564.

สถานการณ์ปัจจุบัน ทั่วโลกกำลังเผชิญวิกฤติด้วยโรคระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่อย่างรวดเร็วทำให้ทุกคนต้องใส่ใจสุขภาพมากขึ้นในการหาตัวช่วยที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกายให้แข็งแรง ส่วนผสม CBD จากต้นกัญชงเป็นสารที่ไม่ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท (Non-psychoactive) ไม่ทำให้มึนเมา โดยออกฤทธิ์เพื่อการคลายเครียด ปกป้องเซลล์ประสาท ต้านซัก แก้วปวด ฤทธิ์ต้านเนื้องอก ต้านอาการอักเสบ ต้านฤทธิ์ต่อจิตประสาท และ CBD ไม่ทำให้เกิดการดีหรือติด สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายทั้งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยา อาหาร และเครื่องสำอาง (สริตา ปิ่นมณี, 2564) การที่ภาครัฐฯ อนุญาตให้สามารถประกอบธุรกิจกัญชา-กัญชงได้ทำให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ทั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การจัดหาเมล็ดพันธุ์ พัฒนาสายพันธุ์พืชเพาะปลูก อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ โรงสกัด ส่วนผสม น้ำมัน ผลิตภัณฑ์กัญชง และ อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมปลายน้ำ เป็นกลุ่มที่นำส่วนผสมหรือผลิตภัณฑ์กัญชงขึ้นกลางมาเป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product line) อุตสาหกรรมชั้นปลายที่มีศักยภาพและมีการนำกัญชงไปใช้มากที่สุดสามารถจัดแบ่งเป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ ดังนี้ (1) เครื่องดื่ม ประกอบด้วย เครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชา กาแฟและสมุนไพรพร้อมรับประทาน (2) อาหาร ประกอบด้วย เครื่องปรุงอาหาร เบเกอรี่ อาหารเส้นและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซีเรียลและธัญพืช ขนมขบเคี้ยว (3) ยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพทางกีฬา วิตามิน ผลิตภัณฑ์จัดการน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์สมุนไพรดั้งเดิม (4) เครื่องแต่งกายและรองเท้า (5) ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ประกอบด้วย สบู่ แชมพู ยาสีฟัน น้ำหอม น้ำยาระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอาง (ชัยวิช โขวเจริญสุข, 2564) หลังจากภาครัฐฯ ได้ประกาศผ่อนปรน กัญชา-กัญชง มีผู้สนใจต้องการขออนุญาตเป็นจำนวนมาก ทั้งต้นน้ำเพื่อปลูกกัญชง กลางน้ำเพื่อสกัดส่วนผสมของกัญชง และปลายน้ำเพื่อนำผลผลิตไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) โดย 5 กลุ่มอุตสาหกรรมกัญชงที่มีมูลค่าสูงสุดปี 2564 ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีกัญชงผสมมีมูลค่า 280 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากกัญชง 240 ล้านบาท ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกัญชง 50 ล้านบาท เครื่องแต่งกายที่ทำด้วยใยกัญชง 30 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลประเมินว่ายังอยู่ในช่วงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลักในปีแรก ทั้ง 5 กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวจะมีการนำกัญชงไปใช้มูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท และคาดว่าผลิตภัณฑ์กัญชงไทยจะเติบโตอย่างมากในช่วง 5 ปีแรก หลังรัฐบาลประกาศอนุญาตให้ประกอบธุรกิจได้ โดยตลาดกัญชงไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 15,770 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 หรือเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 126% ต่อปี (ชัยวิช โขวเจริญสุข, 2564) ซึ่งมีบริษัทเอกชนหลายหน่วยงานให้ความสนใจในการนำส่วนประกอบของต้นกัญชา-กัญชง มาพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สกินแคร์

ปัจจุบันมีการสนับสนุนการปลูกพืชกัญชาจากภาครัฐฯ อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการให้ความสำคัญพร้อมกับผลักดันประเด็นกระแสต่อต้านและความไม่เข้าใจเกี่ยวกับกัญชา จึงยิ่งแสดงให้เห็นว่าพืชกัญชาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชุมชนหรือประชาชน ซึ่งความคิดเห็นหรือมุมมองของประชาชนที่มีต่อพืชกัญชาก็สำคัญไม่น้อย จึงจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับพืชกัญชาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นในเชิงวิชาการหรือเชิงพาณิชย์ รวมถึงส่งเสริมองค์ความรู้และสร้างความมั่นใจ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากพืชกัญชาได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย กล่าวคือทั้งในด้านการรักษาทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการระบาดของโควิด -19 ยังคงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้คนให้ความสนใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพนี้ส่งผลให้มีกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ ๆ สนใจเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะสินค้าที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและการส่งเสริมสุขภาพ และต่อยอดสร้างรายได้ในระดับอุตสาหกรรม นอกจากนี้เพื่อให้ประชาชนมองเห็นภาพรวมและความสำคัญในการพัฒนาดังกล่าวอันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ โดยไม่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสังคมและประเทศ กอปรกับปัจจุบัน ยังมีประชาชนบางส่วนที่มีมุมมองต่อพืชกัญชาในเชิงลบ เนื่องจากได้รับการปลูกฝังทางความคิดว่าเป็นสารเสพติดที่ผิดกฎหมายและให้โทษต่อร่างกายมาเป็นระยะเวลาช้านาน หรือยังไม่รับทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้อง การเปลี่ยนแปลงแนวความคิดหรือทัศนคติดังกล่าวจึงมิใช่เรื่องง่าย หากยังไม่มีฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือเผยแพร่เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนทั่วไป หรือไม่มีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนจำนวนมากพอ (อภิญา สันธูสังข์, 2564) และจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “คิดว่าจะกินอาหารและเครื่องดื่ม เมนกัญชาหรือไม่” ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 50.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เมนกัญชา เพราะ (1) เป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยา (2) อายากลอง (3) เคยรับประทานแล้ว ทำให้อาหารอร่อยขึ้น (4) สนับสนุนสินค้าจากเกษตรกร และ จำนวนที่เลือกร้อยละ 49.2 นั้น พบว่า ไม่รับประทาน เพราะ (1) ติดภาพเป็นยาเสพติด (2) ไม่ชอบลองของใหม่ (3) มีโรคประจำตัว (4) ไม่มั่นใจในความปลอดภัยและยังไม่ทราบข้อดีข้อเสียของกัญชา (ศุภย์วิชัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์), 2564)

อย่างไรก็ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีการอนุญาตผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชา กัญชง และส่วนผสมแคนนาบิไดโอด (CBD) รวมทั้งสิ้น 80 รายการ ได้แก่ น้ำมันจากเมล็ดกัญชง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ซอสปรุงรส ขนมเยลลี่ อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที เป็นต้น อนุญาตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวม 754 รายการ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่มีสาร CBD จากกัญชาและกัญชง 95 รายการ เครื่องสำอางที่ใช้ส่วนของกัญชา 56 รายการ เครื่องสำอางที่ใช้ส่วนของกัญชง 18 รายการ และใช้น้ำมัน/ส่วนผสมเมล็ด

กัญชง 585 รายการ เพื่อบำรุงผิว ทำความสะอาดผิวและขัดผิว และอนุญาตผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งสิ้น 12 รายการ ได้แก่ ยาแผนไทย 11 รายการ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 รายการ ดังภาพที่ 1.3 (มติชนออนไลน์, 2565)

**อย. ต่อยอดเพิ่มมูลค่า
ผลิตภัณฑ์สุขภาพจากกัญชา กัญชง**
(ข้อมูล 18 เม.ย.65)

ผลิตภัณฑ์อาหาร
มีการอนุญาตทั้งสิ้น **80 รายการ**

- อาหารที่มีเมล็ดกัญชง น้ำมันเมล็ดกัญชง **จำนวน 9 รายการ**
เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ชนมชนเคี้ยว และน้ำมันเมล็ดกัญชง
- อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชาหรือกัญชง **จำนวน 69 รายการ**
เช่น ชอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท, เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที และ กาแฟ
- อาหารที่มีสารสกัด CBD เป็นส่วนประกอบ **จำนวน 2 รายการ**
เช่น เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
มีการอนุญาตทั้งสิ้น **12 รายการ**

- ยาแผนไทย (ยาตำรับ) **จำนวน 11 รายการ**
- ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ (ชาจากใบกัญชา) **จำนวน 1 รายการ**

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
มีการจดทะเบียนทั้งสิ้น **754 รายการ**
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ทำความสะอาดผิว และขัดผิว

- กลุ่มที่ใช้ น้ำมันหรือสารสกัดเมล็ดกัญชง **จำนวน 585 รายการ**
- กลุ่มที่ใช้ ส่วนของกัญชง **จำนวน 18 รายการ** / กลุ่มที่ใช้ ส่วนของกัญชา **จำนวน 56 รายการ**
- กลุ่มที่ใช้ สาร CBD **จำนวน 95 รายการ**

ภาพที่ 1.3 ประเภทของรายการผลิตภัณฑ์สุขภาพจากกัญชา กัญชง
ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ที่มา: ประเภทผลิตภัณฑ์จากกัญชา กัญชง, ออนไลน์, 2564.

ในงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยอ้างอิงพื้นฐานพฤติกรรมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคล โดย Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจของบุคคล เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยบุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived

behavioral control) หากบุคคลมีเจตคติในทางบวกก็จะมีแนวโน้มในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ๆ ในทางกลับกันหากบุคคลมีเจตคติในทางลบก็จะมีพฤติกรรมใด ๆ เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น หากบุคคลคิดว่ากัญชา กัญชง มีสรรพคุณที่ดี ก็จะเลือกรับประทาน แต่หากคิดว่ามีข้อเสียก็จะไม่เลือกรับประทาน ในส่วนของ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เกิดจากการที่บุคคลมีความเชื่อ หรือมีความรู้สึกคล้อยตามการสนับสนุนของบุคคลที่เห็นว่ามีความสำคัญ อาทิ บุคคลในครอบครัว บุคลากรทางการแพทย์ เพื่อนสนิท ซึ่งอาจมีอิทธิพลนำไปสู่การปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติพฤติกรรม เช่น การเห็นบุคคลในครอบครัวรับประทาน หรือมีศิลปิน ดาราที่ตนชื่นชอบโฆษณาสินค้า ฯลฯ ก็สามารถทำให้บุคคลเลือกรับประทานตามได้ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงออกหรือการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (อินทิรา ไชยณรงค์, 2561)

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

1.2.3 เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

1.2.5 เพื่อศึกษาความคาดหวังเชิงบวก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

1.2.6 เพื่อศึกษาด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1980) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย (Ajzen & Fishbein, 2010) และงานวิจัยในอดีตของ ศิริनुช เศรษฐพานิช (2564), ธนกร ชติยศ (2563), ภาณุมาศ แสนหล้า (2563) และ ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558) จึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

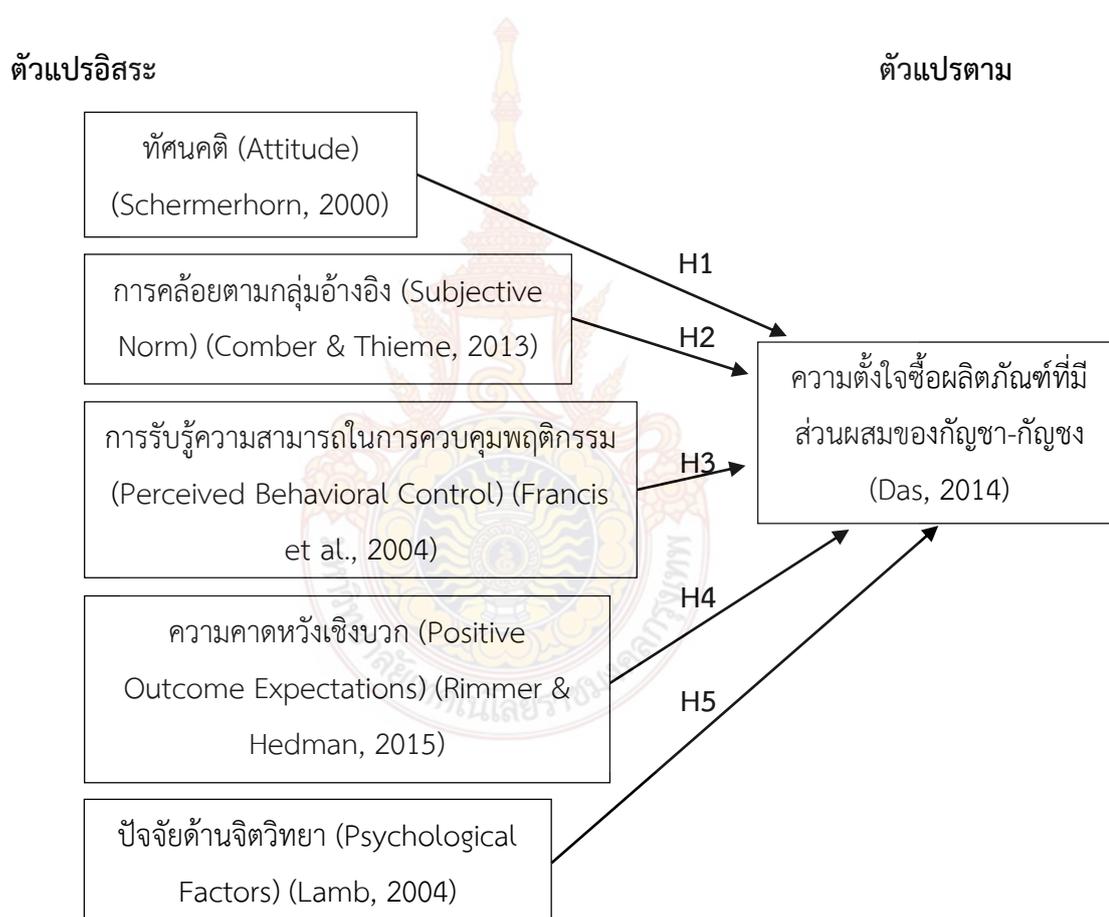
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

1.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1980) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับ

พฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการ แสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย (Ajzen & Fishbein, 2010) ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างเป็นกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมมาใช้ในการศึกษาและกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ ผู้บริโภคออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค/สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยสอบถามประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

1. ทักษะคนคิด
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
4. ความคาดหวังเชิงบวก
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

1.5.3 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประเทศไทย

1.5.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นผ่าน Google Form ตั้งแต่เดือน กันยายน - เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565

1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและขอบเขตของคำนิยามตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวความคิดเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.6.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบมาจากต้นกัญชา-กัญชง เช่น เมล็ด น้ำมัน และส่วนผสมของเมล็ดกัญชง นำไปประกอบผลิตภัณฑ์อาหาร สมุนไพร และเครื่องสำอาง ใบจริง/ ใบพัด นำไปประกอบผลิตภัณฑ์อาหาร สมุนไพร อาหาร และเครื่องสำอาง เปลือก ลำต้น เส้นใย นำไปประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อุตสาหกรรมสิ่งทอ, ส่วนผสม CBD ที่มี

THC ไม่เกิน 0.2% นำไปประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพรภายนอก ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหาร เครื่องดื่ม, กิ่งก้าน นำไปประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพร, เครื่องสำอาง และราก นำไปประกอบเครื่องสำอาง สมุนไพร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2565)

1.6.2 ทักษะคติ (Attitude) คือ ตัวตัดสินพฤติกรรมว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทักษะคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (Schermerhorn, 2000)

1.6.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ที่มาจากการเลียนแบบ อาจเป็นบุคคลสำคัญ บุคคลที่สร้างแรงจูงใจ หรือบุคคลที่ต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมอย่างยิ่ง (Comber & Thieme, 2013)

1.6.4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การรับรู้ของบุคคล ว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และการที่บุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดได้นั้น ต้องเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จ (Francis et al., 2004)

1.6.5 ความคาดหวังเชิงบวก (Positive Outcome Expectations) คือ ความคาดหวังต่อการกระทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งดี ๆ ที่จะมากระทบต่อการรับรู้ โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นดีกว่าที่เคยประสบมาหรือไม่ (Rimmer & Hedman, 2015)

1.6.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ ศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาทั่วไปประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ และบุคลิกภาพ (Lamb, 2004)

1.6.7 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดการจำหน่าย และเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการแล้ว (Das, 2014)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

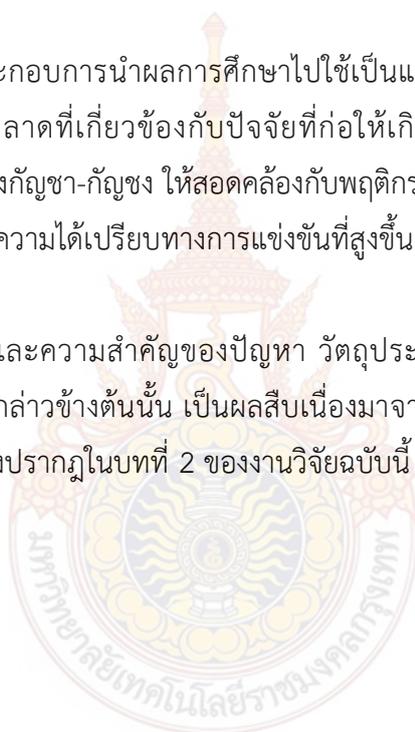
1.7.1 ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

1.7.2 เพื่อให้บุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจบริโภค ซึ่งจะทำให้บุคคลที่สนใจสามารถตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้อย่างถูกต้องและมีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจมากขึ้น

1.7.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.7.4 สร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตในตลาดได้อย่างทั่วถึง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวความคิดการวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังปรากฏในบทที่ 2 ของงานวิจัยฉบับนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังเชิงบวก

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

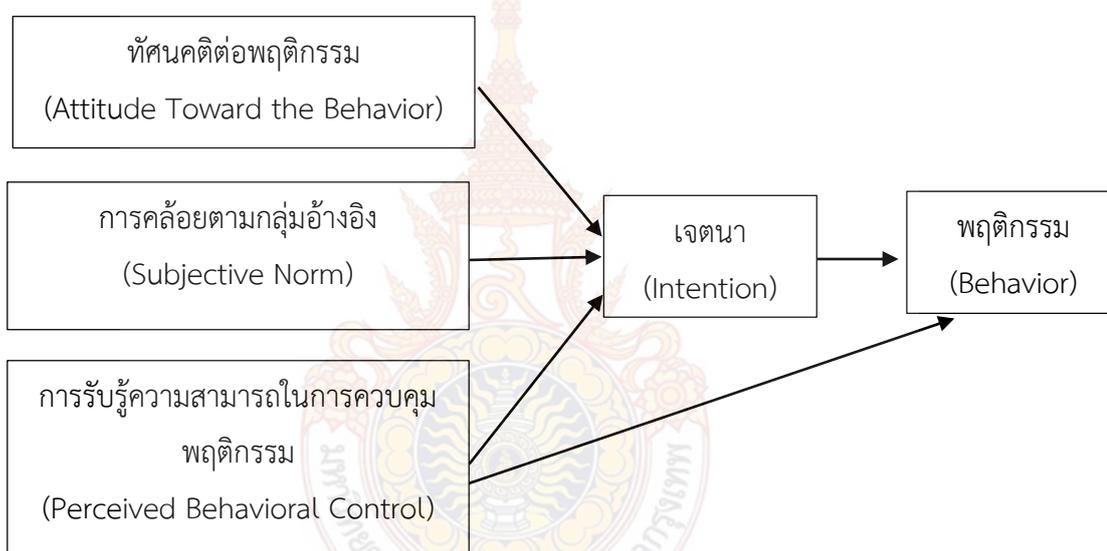
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคล และช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen & Fishbein (1975) ซึ่งใช้ในการอธิบายการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ภายใต้แนวคิดพื้นฐานว่ามนุษย์ เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมถึงพิจารณาผลที่คิดว่าจะเกิดจากการปฏิบัติของตน ก่อนที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ Ajzen & Fishbein (1980) พบว่าทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผลมีข้อจำกัดในการทำนายพฤติกรรมทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งบุคคลไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมที่เกิดจากเจตคติในการปฏิบัติพฤติกรรมของตนเองได้อย่างสมบูรณ์ (incomplete volitional control) ซึ่งพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุม ทำให้บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างแน่นอนว่าจะทำหรือไม่ทำ ต้องอาศัยโอกาสหรือทรัพยากรอื่น ๆ เช่น เงิน เวลา ทักษะ การร่วมมือจากบุคคลอื่น เป็นต้น ต่อมาในปี 1985 Ajzen ได้เสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีความแตกต่างจากทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล ที่สำคัญคือ การรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceive behavior control) โดย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายไว้เพิ่มเติมว่า บุคคลจะปฏิบัติพฤติกรรมที่สนใจโดยมีการวางแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ พฤติกรรมที่บุคคลปฏิบัติสำเร็จเกิดจากความตั้งใจในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่ขัดขวางการปฏิบัติพฤติกรรม ทั้งนี้พฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรม (volitional control) ซึ่งความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดใกล้ชิด (immediate determinant) ของพฤติกรรมและสามารถทำนายพฤติกรรมได้โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรม 3 ประการคือ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (attitudes toward behavior) (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norms) และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา : Ajzen, 1985.

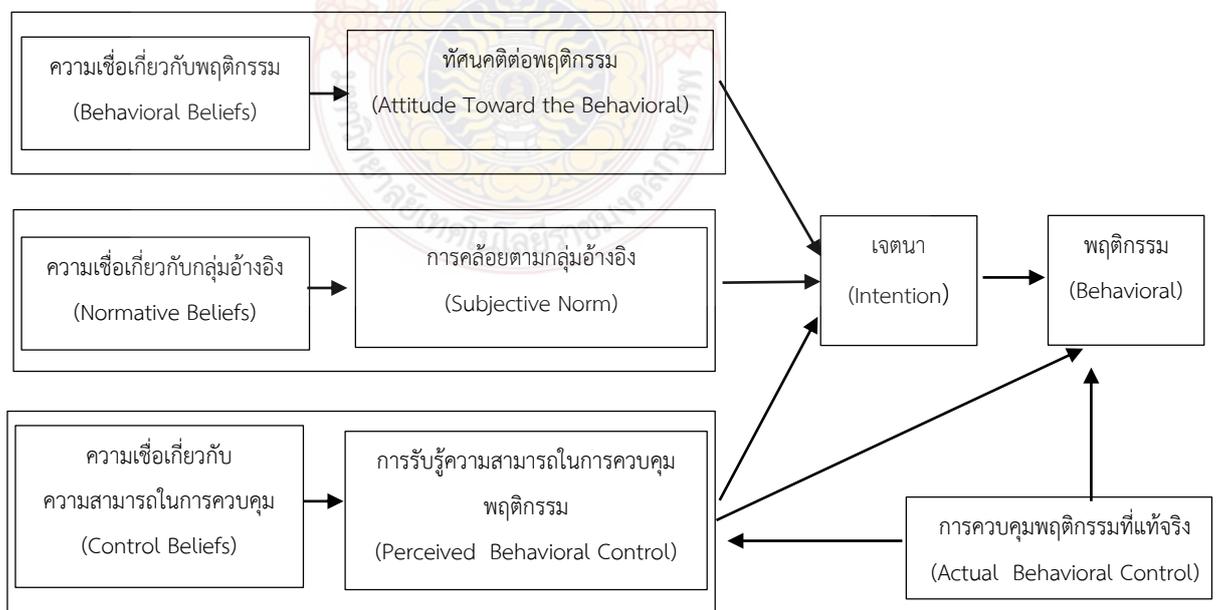
จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้แสดงพฤติกรรม

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้น ให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่าย และสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง

ต่อมาในปี ค.ศ. 2002 Ajzen ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ขึ้นมาใหม่โดยได้เพิ่มเนื้อหาในส่วนการควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavioral Control) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และพฤติกรรม (Behavior) ดังภาพที่ 2.2

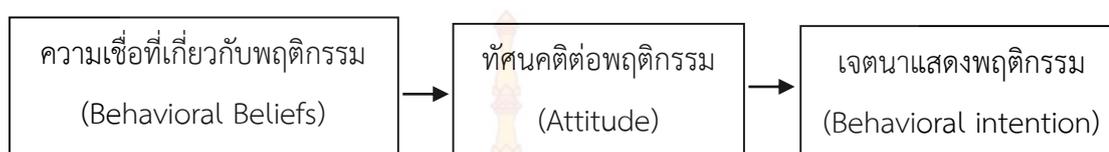


ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: Ajzen, 2002.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึง พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ (1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ (3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ (Ajzen, 1991 : 2002) ดังนี้

1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำหากบุคคลมีความเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมนั้นแล้วจะมีผลของการกระทำทางด้านบวก จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมนั้น จะส่งผลของการกระทำทางด้านลบ ทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น



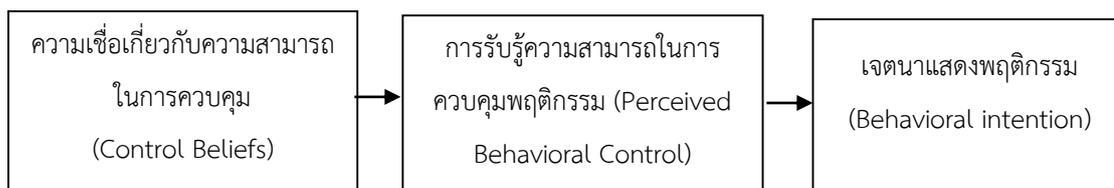
ภาพที่ 2.3 ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม

2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขา โดยถ้าบุคคลเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาได้แสดงพฤติกรรมหรือต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้น การแสดงพฤติกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้เนื่องจากการคล้อยตามกัน ในทางกลับกันหากบุคคลเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญ สำหรับเขาคิดว่าเขาไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้น



ภาพที่ 2.4 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลได้ตามที่ต้องการ เขาก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมนั้น



ภาพที่ 2.5 ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งถ้าบุคคลมีทศนคติที่เห็นด้วยต่อพฤติกรรม ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิงและเชื่อว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ เจตนาในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะมากขึ้นนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมนั้นได้ อีกทั้งถ้าบุคคลมีระดับความสามารถที่จะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ และเชื่อมั่นในความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้ เจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมจะเพิ่มขึ้น นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Ajzen (2002)	การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หรือเจตคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้แตกต่างกัน Roger ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978) สอดคล้องกับ Ajzen (1985) กล่าวว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) คือการประเมินของ

บุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Gibson (2000) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรมว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ เช่นเดียวกับ Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

นักวิชาการหลายท่านได้ระบุองค์ประกอบของทัศนคติไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้ Sharon & Saul (1996) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ (2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย เช่นเดียวกับ Gibson (2000) กล่าวว่า องค์ประกอบแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ดังนี้ (1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจาก พ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ (2) ความรู้ ความเข้าใจ (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมินซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (3) พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจถูกวัดหรือประเมินออกมาจากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้าน

พฤติกรรมของทัศนคติ และสุดท้าย Schermerhorn (2000) ได้ระบุส่วนประกอบของทัศนคติ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ (2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้น ในทางจิตใจ ท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด หรือการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาทางอารมณ์จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับสารมาและองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ (1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (2) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Schermerhorn (2000) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Roger (1978)	ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้
Ajzen (1985)	ทัศนคติ คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติ ที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้ กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Gibson (2000)	ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์
Schermerhorn (2000)	ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น
Sharon & Saul (1996)	ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1.ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) 2.ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) 3.ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)
Gibson (2000)	องค์ประกอบแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนี้ 1.ความรู้สึก (Affective) 2.ความรู้ความเข้าใจ (Affective) 3.พฤติกรรม (Behavioral)
Schermerhorn (2000)	ส่วนประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1.องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) 2.องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) 3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อแม่ลูก สามีภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน

ผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมถ้าเกิดการรับรู้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1985) สอดคล้องกับ Comber & Thieme (2013) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลที่มาจากการเลียนแบบ อาจเป็นบุคคลสำคัญ บุคคลที่สร้างแรงจูงใจ หรือบุคคลที่ต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมอย่างยิ่ง โดย White, Smith, Greenslade & McKimmie (2009) ได้กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการปรับพฤติกรรมตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการขอหรือแนะนำ เพื่อเป็นการตอบสนองการกระตุ้น สร้างแรงจูงใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kelman (1974) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปฏิกิริยาที่เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ เพื่อนหรือครอบครัว การที่ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้บริโภคสามารถค้นหาจากประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์อาจใช้แหล่งภายนอก เช่น ขอให้เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ อ่านนิตยสารหรือดูโฆษณา ฯลฯ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kiesler (1969) กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า การที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม อันเป็นผลเนื่องมาจากความกดดันของกลุ่ม (Group Pressure) กล่าวคือ เมื่อบุคคลคล้อยตาม เขาจะเปลี่ยนพฤติกรรม หรือความเชื่อจากจุดยืนเดิมมา มีความรู้สึกนึกคิด เชื่อถือ หรือปฏิบัติตนเหมือน ๆ กับที่บุคคลอื่นในกลุ่มปฏิบัติกัน อันเป็นผลมาจากความรู้สึกที่ถูกกดดันจากกลุ่ม ซึ่งความกดดันนั้นอาจจะปรากฏจากกลุ่มจริง หรือเป็นความเข้าใจที่นึกคิดขึ้นมาของบุคคลนั่นเองก็ได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้นในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Comber & Thieme (2013) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kiesler (1969)	การที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม อันเป็นผลเนื่องมาจากความกดดันของกลุ่ม (Group Pressure) ซึ่งความกดดันนั้นอาจจะปรากฏจากกลุ่มจริง หรือเป็นความเข้าใจที่นึกคิดขึ้นมาของบุคคลนั่นเองก็ได้
Kelman (1974)	เป็นการปฏิบัติที่ เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นบรรทัดฐาน อุตุนัยหมายความว่า การที่บุคคลหนึ่ง ๆ เชื่อว่าคนที่มีความสำคัญอย่างมาก มีผลต่อทัศนคติของตนและคิดว่าควรจะปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง
Ajzen (1985)	การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมใด ๆ
White, Smith, Greenslade & McKimmie (2009)	เป็นการปรับพฤติกรรม เป็นเครื่องชี้้นำตามสถานการณ์ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการขอ หรือ แนะนำ เพื่อเป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
Comber & Thieme (2013)	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่มาจากการเล่นแบบตัวแบบ อาจเป็นบุคคลสำคัญ บุคคลที่สร้างแรงจูงใจ บุคคลที่ต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง ซึ่งมีอิทธิพลทางสังคมอย่างยิ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าจะสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง (Bandura, 1977) เช่นเดียวกับ Ajzen (1985) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้น ให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าจะสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง โดย Witte (1994) ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การที่บุคคลนั้นเชื่อในความสามารถของตนเอง และรับรู้ว่าจะปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นได้ และ Francis et al. (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมว่า เป็นการรับรู้ของบุคคล ว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และการที่บุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดได้นั้น ต้องเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ และมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จ

ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าจะสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีของ Francis et al. (2004) มาใช้กำหนดตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Bandura (1977)	ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง
Ajzen (1985)	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้น ให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง
Witte (1994)	การที่บุคคลนั้นเชื่อในความสามารถของตนเอง และรับรู้ว่าจะปฏิบัติตอบสนองตามคำแนะนำนั้นได้
Francis et al. (2004)	การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และการที่บุคคลตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดต้องเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังเชิงบวก (Positive Expectancy Theory)

ความคาดหวังเชิงบวก คือความคาดหวังต่อการกระทำ หรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

(Clay, 1988) ขณะที่ Weltzien (2007) ค้นพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความคาดหวังเชิงบวกต่อการดูแลสุขภาพของตนเองจากการออกกำลังกาย ปฏิบัติตามสุขภาวะและการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการ โดยคาดหวังว่าหากปฏิบัติตามอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังปฏิบัติอย่างชัดเจน โดย Khan & Brown (2015) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีความคาดหวังต่อสิ่งใดเชิงบวกได้ จำเป็นจะต้องมีสุขภาพจิตที่เป็นปกติ มีความสุขในภาวะปกติและเป็นปัจจุบัน ซึ่งความคาดหวังเชิงบวกจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลมีกำลังใจที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาของ Rimmer & Hedman (2015) ค้นพบว่า ความคาดหวังเชิงบวกจะเกิดขึ้นกับผู้ที่มีความสุขไม่ปกติ ซึ่งมีความต้องการรับประทานสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพหรือส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดีขึ้น โดยเฉพาะกับการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารและปลอดภัยขณะบริโภค

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังเชิงบวก คือความคาดหวังต่อการกระทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งดี ๆ ที่จะมากระทบต่อการรับรู้ โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นดีกว่าที่เคยประสบมาหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Rimmer & Hedman (2015) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษานววิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังเชิงบวก (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Clay (1988)	ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ตีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้
Weltzien (2007)	ผู้บริโภคที่เป็นสตรีจะมีความคาดหวังเชิงบวกต่อการดูแลสุขภาพของตนเองจากการออกกำลังกาย โดยคาดหวังว่าหากปฏิบัติตามอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังปฏิบัติอย่างชัดเจน
Khan & Brown (2015)	การที่บุคคลจะมีความคาดหวังต่อสิ่งใดเชิงบวกได้ จำเป็นจะต้องมีสุขภาพจิตที่เป็นปกติ มีความสุขในภาวะปกติและเป็นปัจจุบัน ซึ่งความคาดหวังเชิงบวกจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีกำลังใจที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังเชิงบวก

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Rimmer & Hedman (2015)	ความคาดหวังเชิงบวกจะเกิดขึ้นกับผู้ที่มีความสุขไม่ปกติ ซึ่งมีความต้องการรับประทานสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพหรือส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดีขึ้น โดยเฉพาะกับการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารและปลอดภัยขณะบริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้รับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจได้ว่าทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับจึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาทั่วไปประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และบุคลิกภาพ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิษชาภา ยางเติม, 2559) ในทำนองเดียวกับแนวความคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยามี 5 ด้าน ซึ่งแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1991) สอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb (2004) มีรายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch, 1993) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คน

ได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน (Lamb, Hair and McDaniel, 1992)

2) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดัน ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1995) สิ่งจูงใจที่จะเป็น จุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็น ผลិតภณท์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่า สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็เกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวอยุ่กระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็จุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น หรือ Maslow's five-level hierarchy of needs ได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง แต่อย่างไรก็ตามในที่นี้ เพื่อความสะดวกและง่ายขั้นในแง่ของการสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอแนะนำแนวความคิดของแมคคาร์ธีและเปอร์โรลท์ (Mc Carthy and Perreault, 1993) ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังนี้คือ (1) ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว (3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวง

ของสังคมที่ดีอีกด้วย และ (4) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นถัดไป หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ

ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์หรือ ความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณา กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การรณรงค์การโฆษณาจะสามารถออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่า ผลิตภัณฑ์และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ในระดับขั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนี้ความรู้ในเรื่องนี้ ยังช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจใจความต้องการที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon, 1996)

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) Mc Carthy & Perreault (1993) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเงียบขรึม เฉื่อยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าว

เหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า (Kotler, 1997)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะช่วยให้การตลาดเข้าใจได้ว่า ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับจึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาทั่วไปประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Lamb (2004) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิชชา ภา ยางเดิม (2559)	ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะช่วยให้การตลาดเข้าใจได้ว่า ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับจึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาทั่วไปประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ
ราช ศิริวัฒน์ (2560)	ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Schiffman & Kanuk (1991) & Lamb (2004)	องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยามี 5 ด้าน 1) การรับรู้ (Perception) 2) การจูงใจ (Motivation) 3) การเรียนรู้ (Learning) 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) 5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีและความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ 2. พฤติกรรมบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคมองว่าในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ 4. พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค โดย Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา นอกจากนี้ Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ความตั้งใจซื้อจะมีผล

โดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ และ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/ Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการส่งผลจากแรงกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การตรวจสอบความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ถ้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถบอกต่อ หรือซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากไม่พอใจอาจทำให้ไม่กลับไปซื้อสินค้า หรือบริการอีก

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Das (2014) มากำหนดตัวแปรตามในการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)	ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกรายแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี
Howard (1994)	ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Das (2014)	ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดการจำหน่าย และเวลาการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เฟลิดเฟลิน
Kotler & Keller (2016)	ความตั้งใจซื้อ คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลงานวิจัยของ ธนกร ชติยศ (2563) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดการจำหน่ายแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดการจำหน่ายแบบบูรณาการในเชิงบวก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พลเอก สังข์คุณ (2560) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อบ้านของกลุ่มคนมีครอบครัว ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของกลุ่มคนมีครอบครัว

2.2.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ภาณุมาศ แสนหล้า (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผลการศึกษาพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางบวกเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ประภัสสร อนิวรรณวงศ์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของคนขับรถแท็กซี่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณศิริ ลิทธินิสัยสุข (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จาก ผลการวิจัยพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ภาณุมาศ แสนหล้า (2563) ได้ศึกษาการทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ชลบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อาภา เอกวานิช (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรงกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร นิระภัย (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา ลูกค้าในอนาคต พื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา ลูกค้าในอนาคตพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ในขณะที่ ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบจัดการความรู้ ในองค์กร ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบจัดการความรู้ ในองค์กร และงานวิจัยของ สราวรณ เรื่องกัลปวงค์ และอรรรณ เรื่องกัลปวงค์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้ เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็ง ภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก

ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์ (2560) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูล ออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวัง มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เช่นเดียวกับ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังเรื่องความขึ้น ชอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสยารินที เลิศอภิสิทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับ สินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และ

เครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

2.2.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง -ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจในการเลือก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กชกร ยศนันท์ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจพฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สีสดี (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านวิถีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และงานวิจัยของ พิรภาว์ ทวีสุข (2559) ได้ศึกษาผลกระทบคั่นกลางของการจูงใจของผู้ซื้อต่อความตั้งใจในการซื้อ: กรณีศึกษาชาวกรุงเทพมหานครที่บริโภคผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ได้ดังตารางที่ 2.8

สรุปการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 2.8 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้					ตัวแปรตาม
			ทัศนคติ	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ความคาดหวังเชิงบวก	จิตวิทยา	ความตั้งใจซื้อ
ธนกร ชติยศ (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติ - ภาพลักษณ์ของแบรนด์ - การรับรู้ด้านราคา 	✓	x	x	x	x	✓
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2560)	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางกรจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติ - บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง - การรับรู้ความสามารถของตนเอง - เวลา - เงิน - การสืบค้นข้อมูล 	✓	✓	✓	x	x	✓
พลเอก สังฆคุณ (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อบ้านของกลุ่มคนมีครอบครัว	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติ - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง - การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 	✓	✓	✓	x	x	✓
ภาณุมาศ แสนหล้า (2563)	การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติ - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง - การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 	✓	✓	✓	x	x	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ
 x หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้					ตัวแปรตาม
			ทัศนคติ	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ความคาดหวังเชิงบวก	จิตวิทยา	ความตั้งใจซื้อ
ประภัสสร อนิวรรณวงศ์ (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของคนขับรถแท็กซี่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติต่อการซื้อประกัน - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง - ทัศนคติต่อการบริการสาธารณสุข - การรับรู้ความสามารถในการซื้อประกันสุขภาพ 	x	✓	x	x	x	✓
วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี	<ul style="list-style-type: none"> - เจตคติต่อพฤติกรรม - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง - การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 	x	✓	✓	x	x	✓
อาภา เอกวานิช (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการดำเนินชีวิต - การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ - ความรู้ของผู้บริโภค - ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม - ความเชื่อส่วนบุคคล - ทัศนคติ - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง - การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 	✓	✓	✓	x	x	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ
x หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้					ตัวแปรตาม
			ทัศนคติ	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ความคาดหวังเชิงบวก	จิตวิทยา	ความตั้งใจซื้อ
ณัฐภัทร นิระภัย (2562)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคกรณีศึกษา ลูกค้าในขนาดพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติ - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง - การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 	✓	✓	✓	x	x	x
ศรีสมรภัท อินทจันทร์ยง (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบจัดการความรู้ในองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติ - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง - การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 	✓	✓	✓	x	x	x
สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์ และอรรรณพ เรืองกัลปวงศ์ (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> - ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ - ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ - ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว - การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 	x	x	✓	x	x	✓

หมายเหตุ:

✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

x หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้					ตัวแปรตาม
			ทัศนคติ	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ความคาดหวังเชิงบวก	จิตวิทยา	ความตั้งใจซื้อ
ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์ (2560)	ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> - ความคาดหวัง - การรับรู้ประสิทธิภาพ - การรับรู้สารสนเทศ 	x	x	x	✓	x	x
พลอยไพลิน คำแก้ว (2559)	ปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> - ค่านิยมด้านสุขภาพ - ทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี - ทัศนคติต่อรสชาติ - ความคาดหวังเรื่องความชอบ - ความคาดหวังเชิงบวก - การรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ - ความคุ้มค่า - การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 	x	x	x	✓	x	x
ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559)	ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> - ความคาดหวัง - ความไว้วางใจ 	x	x	x	✓	x	✓

หมายเหตุ:

✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

x หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้					ตัวแปรตาม
			ทัศนคติ	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ความคาดหวังเชิงบวก	จิตวิทยา	
ศิริสุข เศรษฐพานิช (2564)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง -ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ - ปัจจัยทางการตลาด 4Ps - ปัจจัยทางจิตวิทยา 	x	x	x	x	✓	✓
กชกร ยศนันท์ (2564)	อิทธิพลของแรงจูงใจพฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”	<ul style="list-style-type: none"> - การจูงใจ - พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ - การใช้ประโยชน์ของสมาชิกแฟนเพจ - ความพึงพอใจ 	x	x	x	x	✓	✓
รัตนา สีสดี (2561)	ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ - ความรู้ - วิธีการดำเนินชีวิต - อิทธิพลจากสังคม - การสนับสนุนจากรัฐบาล 	x	x	x	x	✓	✓
พีรภาว์ ทวีสุข (2559)	ผลกระทบคั่นกลางของการจูงใจของผู้ซื้อต่อความตั้งใจในการซื้อ: กรณีศึกษาชาวกรุงเทพมหานครที่บริโภคผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - การจูงใจ 	x	x	x	x	✓	✓

หมายเหตุ:

✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

x หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3 ต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา - กัญชง ผู้วิจัยใช้รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคออนไลน์ในเฟซบุ๊ก อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการบริโภค/สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากการค้นหาคำสำคัญ “กัญชา กัญชง” ในเฟซบุ๊ก ทำให้ได้กลุ่มของผู้มีประสบการณ์ในการบริโภค/สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง จำนวน 5 กลุ่มแรก ได้แก่ (1) กลุ่มปลูกกัญชงกัญชาเพื่อเกษตรกร ที่มีผู้ติดตาม 1,600 คน (2) กลุ่มชมรมคนรักกัญชง ที่มีผู้ติดตาม 3,400 คน (3) ปลูกกัญชงเชิงพาณิชย์ โดย Lawkan ลอร์กัญ ครบเครื่องเรื่องกัญชง มีผู้ติดตาม 3,400 คน (4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจกระท่อม (ชง) (ชา) ที่มีผู้ติดตาม 9,300 คน และ (5) กลุ่มกัญชา กัญชง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผู้ปลูกและผลิตกัญชาไทย ที่มีผู้ติดตาม 7,200 คน จำนวนสมาชิกทั้ง 5 กลุ่ม มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 24,900 คน (ข้อมูลจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้สืบค้น ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565)

3.1.2 การกำหนดขนาดของตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการบริโภค/สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ใช้กรณีที่ทราบขนาด

ประชากรที่แน่นอน จำนวน 24,900 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากร
	e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{24,900}{1 + 24,900(0.05)^2} \\ &= 393.68 \text{ หรือ } \approx 394 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างต้องอย่างน้อย 394 ตัวอย่าง จึงสามารถประมาณค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเพื่อป้องกันกรณีตัวอย่างบางหน่วยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านตามเกณฑ์เงื่อนไขกำหนดไม่น้อยกว่า 394 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้นผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อยๆ แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผ่านช่องทาง Facebook Group ได้แก่ (1) กลุ่มปลูกกัญชงกัญชาเพื่อเกษตรกร (2) กลุ่มชมรมคนรักกัญชง (3) ปลูกกัญชงเชิงพาณิชย์ โดย Lawkan ลอว์กัญ ครอบครองเรื่องกัญชง (4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจกระท่อม (ชง) (ชา) (5) กลุ่มกัญชา กัญชง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผู้ปลูกและผลิตกัญชาไทย ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิก	จำนวนสุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มปลูกกัญชงกัญชาเพื่อเกษตรกร	1,600	26
2. กลุ่มชมรมคนรักกัญชง	3,400	55
3. ปลูกกัญชงเชิงพาณิชย์ โดย Lawkan ลอว์กัญ ครบเครื่อง เรื่องกัญชง	3,400	55
4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจกระท่อม (ชง) (ชา)	9,300	149
5. กลุ่มกัญชา กัญชง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผู้ปลูกและผลิตกัญชา ไทย	7,200	115
รวม	24,900	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.1.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด โดยขอบเขตของแบบสอบถามนั้นจะต้องเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำให้มีความถูกต้องและเหมาะสม

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง โดยแบ่งแบบสอบถามในการวิจัยออกเป็น 9 ส่วน ซึ่งใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด 8 ส่วน และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 1 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ เป็นแบบสอบถามเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ข้อ 1 : เพศ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มี 3 ตัวเลือก เป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 : อายุ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบระบุถึงตัวบุคคล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจะกำหนดช่วงอายุตามยุคสมัยของกลุ่มคน (Generation) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) Gen B (Baby Boomer) คือ กลุ่มผู้สูงวัยมีอายุระหว่าง 54-72 ปี 2) Gen X คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี 3) Gen Y คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี 4) Gen Z คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี (นิตยาพร มงคล, 2563)

แบบสอบถามส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดและเป็นคำถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

แบบสอบถามส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ

แบบสอบถามส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

แบบสอบถามส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

แบบสอบถามส่วนที่ 6: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังเชิงบวก

แบบสอบถามส่วนที่ 7: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

แบบสอบถามส่วนที่ 8: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงแบบสอบถามส่วนที่ 8 เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนที่เป็นการประเมินค่าคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

การอ่านผลแบบค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้ค่าทางสถิติด้วยการหาคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ในแต่ละระดับชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา -กัญชง ดังนี้

คะแนน	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
คะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
คะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
คะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
คะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 9: แบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.3.1 ทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยรับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

(1) ผศ.ดร.ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ (2) ผศ.ดร.นทยา กัมพลานนท์ และ (3) ดร.อารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด โนนท เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC (Riviovelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \Sigma R / N$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq .50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.95 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3.2 ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, 2003) ใช้เกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยรวมควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าคำตอบกับข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 2003) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	ระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
0.80-0.89	ดี
0.70-0.79	พอใช้
0.60-0.69	ค่อนข้างพอใช้
0.50-0.59	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.50	ไม่สามารถยอมรับได้

3.2.3.2 หลังจากทดสอบความเชื่อมั่นแล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ภาพรวมเท่ากับ 0.896 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังตารางที่ 3.2 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ลำดับ	ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Correlation Cronbach's Alpha
1	ปัจจัยทางด้านทัศนคติ	6 ข้อ	0.878
2	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	5 ข้อ	0.926
3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	4 ข้อ	0.819
4	ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก	5 ข้อ	0.902
5	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	9 ข้อ	0.949
6	ความตั้งใจซื้อ	5 ข้อ	0.961

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จำนวน 5 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Group โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามผ่านทางกล่องข้อความในแต่ละกลุ่มของผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

2) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับในแต่ละกลุ่มเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความวารสาร ทฤษฎี หนังสือทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.4.2 การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.4.3 การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 26) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางทัศนคติ, ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ข้อมูลด้านความคาดหวังเชิงบวก, ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลความตั้งใจซื้อ

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจายข้อมูลปัจจัยทางทัศนคติ, ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ข้อมูลด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ข้อมูลด้านความคาดหวังเชิงบวก, ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลความตั้งใจซื้อ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงพหุการประเมินระดับความสัมพันธ์ ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเบสท์ (Best, 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.80-1.00	มีความสัมพันธ์กันมาก
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21-0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อย
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต้องมีค่าสัมสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ถือว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity (Steven, 1992 อ้างอิง ยุทธ ไกยวรรณ, 2557)

- การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งจะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง 2) เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง 3) เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง 5) เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังเชิงบวก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง 6) เพื่อศึกษาด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภค/สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย จำแนกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
$p - Value$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ (Standard Error)

t แทน ค่าสถิติและค่าความน่าจะเป็นของการทดสอบ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	108	27
หญิง	275	68.75
เพศทางเลือก	17	4.25
รวม	400	100.00
อายุ		
18-20 ปี	29	7.25
21-37 ปี	343	85.75
38-53 ปี	24	6
54 ปีขึ้นไป	4	1
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และน้อยที่สุดเป็นเพศทางเลือก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-37 ปี จำนวน 343 คน คิดเป็น 85.75 รองลงมาอายุ 18-20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และน้อยที่สุดอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รู้จักด้วยตนเอง	166	23.65
อินเทอร์เน็ต	262	37.32
การโฆษณา	167	23.79
บุคคลอื่นแนะนำ	102	14.53
อื่น ๆ (ข่าวสาร, ญาติทำมาให้ชิม, ตู้ขายเครื่องดื่ม (เต่าบิน), แลwb้านนิยมปลูก)	5	0.71
รวม	702	100.00
ท่านสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้จากสถานที่ใดมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	54	13.5
ร้านสะดวกซื้อ	129	32.25
อินเทอร์เน็ต	140	35
สถานที่ท่องเที่ยว	57	14.25
อื่น ๆ (ตลาดนัดกลางคืน, ตลาดสด, ตู้ขายเครื่องดื่ม (เต่าบิน), ร้านอาหาร, คาเฟ่, ร้านขายสมุนไพร, เพื่อน, ขายเอง)	20	5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา - กัญชงให้แก่ผู้ใด		
ตัวเอง	201	50.25
บุคคลอื่น	106	26.5
ตัวเองและบุคคลอื่น	69	17.25
อื่น ๆ (บุคคลที่จำเป็นต้องใช้ยาตัวนี้, ไม่ซื้อเลย)	24	6
รวม	400	100.00
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา- กัญชงจำนวนกี่ครั้ง/สัปดาห์		
1 ครั้ง/สัปดาห์	336	84
2 ครั้ง/สัปดาห์	36	9
3 ครั้ง/สัปดาห์	8	2
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	20	5
รวม	400	100.00
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา- กัญชง ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เครื่องดื่ม	265	44.46
อาหาร	122	20.47
ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	112	18.79
เครื่องแต่งกายและรองเท้า	23	3.86
ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล	74	12.42
รวม	596	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ	261	47.37
สนับสนุนสินค้าจากเกษตรกร	89	16.15
บำรุงร่างกาย	129	23.41
เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	19	3.45
เพื่อนแนะนำ	36	6.53
อื่น ๆ (เพื่อทำให้มีความสุข, หัวเราะ, อยากรอง, เพิ่มรสชาติของอาหาร, เพื่อความเพลิดเพลิน, เมื่อ จำเป็น, เพื่อผ่อนคลาย ช่วยให้นอนหลับ)	17	3.09
รวม	551	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 37.32 รองลงมาคือจาก การโฆษณา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 23.79 และน้อยที่สุดคือจากบุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้จาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือจาก ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงให้แก่ ตัวเอง มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือให้บุคคลอื่น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุด คือ ให้ตัวเองและบุคคลอื่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงจำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุด คือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภท เครื่องดื่ม มากที่สุดจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 44.46 รองลงมาคือ อาหาร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 20.47 และน้อยที่สุดคือเครื่องแต่งกายและรองเท้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้เหตุผลที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง คือ ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ มากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือต้องการ บำรุงร่างกาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 และน้อยที่สุดคือ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ารู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้อย่างไร จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักด้วยตนเอง	63	32.47	96	20.25	7	20.59
อินเทอร์เน็ต	59	30.41	190	40.08	13	38.24
การโฆษณา	41	21.14	120	25.32	6	17.64
บุคคลอื่นแนะนำ	29	14.95	65	13.72	8	23.53
อื่น ๆ	2	1.03	3	0.63	0	0
รวม	194	100	474	100	34	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ รู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้โดย รู้จักด้วยตัวเอง ร้อยละ 32.47 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.41 และน้อยที่สุดคือ บุคคลอื่นแนะนำ ร้อยละ 14.95 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่ รู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40.08 รองลงมา คือ การโฆษณา ร้อยละ 25.32 และน้อยที่สุดคือ บุคคลอื่นแนะนำ ร้อยละ 13.72 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ส่วนใหญ่ รู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.24 รองลงมา คือ บุคคลอื่นแนะนำ ร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุด คือ การโฆษณา ร้อยละ 17.64

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ารู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง” ได้อย่างไร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	18-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักด้วยตนเอง	13	31.71	143	23.44	9	20	1	16.67
อินเทอร์เน็ต	14	34.15	233	38.2	13	28.89	2	33.33
การโฆษณา	7	17.07	145	23.77	13	28.89	2	33.33
บุคคลอื่น	6		87		8		1	
แนะนำ		14.63		14.26		17.78		16.67
อื่น ๆ	1	2.44	2	0.33	2	4.44	0	0
รวม	41	100	610	100	45	100	6	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-20 ปี ส่วนใหญ่ รู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้อยละ 34.15 รองลงมา รู้จักด้วยตนเอง ร้อยละ 31.71 และน้อยที่สุด คือ บุคคลอื่นแนะนำ ร้อยละ 14.63 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ รู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้อยละ 38.2 รองลงมา การโฆษณา ร้อยละ 23.77 และน้อยที่สุด คือ บุคคลอื่นแนะนำ ร้อยละ 14.26 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ รู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก อินเทอร์เน็ตและการการโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 28.89 รองลงมา รู้จักด้วยตนเอง ร้อยละ 20 และน้อยที่สุด บุคคลอื่นแนะนำ ร้อยละ 17.78 เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ รู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก อินเทอร์เน็ตและการการโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ รู้จักด้วยตนเองและบุคคลอื่นแนะนำ ร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้มากที่สุด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	14	12.96	37	13.45	3	17.65
ร้านสะดวกซื้อ	36	33.33	89	32.36	4	23.53
อินเทอร์เน็ต	38	35.19	95	34.55	7	41.18
สถานที่ท่องเที่ยว	9	8.33	47	17.09	1	5.88
อื่น ๆ	11	10.19	7	2.55	2	11.76
รวม	108	100	275	100	17	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้อยละ 35.19 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.96 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่ สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้อย ละ 34.55 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 32.36 และน้อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.45 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ส่วนใหญ่ สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง” ได้จาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.65

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้มากที่สุด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	18-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	1	3.45	51	14.87	1	4.17	1	25
ร้านสะดวกซื้อ	14	48.28	102	29.74	12	50	1	25
อินเทอร์เน็ต	9	31.03	123	35.86	7	29.17	1	25
สถานที่	3		51		2		1	
ท่องเที่ยว		10.34		14.87		8.33		25
อื่น ๆ	2	6.9	16	4.66	2	8.33	0	0
รวม	29	100	343	100	24	100	4	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-20 ปี ส่วนใหญ่ สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 48.28 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.03 และน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 3.45 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.86 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 29.74 และน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 14.87 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.17 และน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 4.17 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 54 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก ห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ, อินเทอร์เน็ต และสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ผู้ใด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	75	69.44	119	43.27	7	41.18
บุคคลอื่น	13	12.04	88	32	5	29.41
ตัวเองและบุคคลอื่น	12		54		3	
อื่น		11.11		19.64		17.65
อื่น ๆ	8	7.41	14	5.09	2	11.76
รวม	108	100	275	100	17	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 69.44 รองลงมา คือ ให้บุคคลอื่น ร้อยละ 12.04 และน้อยที่สุดคือ ให้ตัวเองและบุคคลอื่น ร้อยละ 11.11 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 43.27 รองลงมา คือ ให้บุคคลอื่น ร้อยละ 32 และน้อยที่สุด คือ ให้ตัวเองและบุคคลอื่น ร้อยละ 19.64 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 41.18 รองลงมา คือ ให้บุคคลอื่น ร้อยละ 29.41 และน้อยที่สุด คือ ให้ตัวเองและบุคคลอื่น ร้อยละ 17.65

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ผู้ใด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	18-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	13	44.83	173	50.44	13	54.17	2	50
บุคคลอื่น	7	24.14	93	27.11	6	25	0	0
ตัวเองและบุคคลอื่น	5	17.24	60	17.49	3	12.5	1	25
อื่น ๆ	4	13.79	17	4.96	2	8.33	1	25
รวม	29	100	343	100	24	100	4	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-20 ปี ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 44.83 รองลงมาคือ ให้บุคคลอื่น ร้อยละ 24.14 และน้อยที่สุดคือ ให้ตัวเองและบุคคลอื่น ร้อยละ 17.24 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 50.44 รองลงมาคือ ให้บุคคลอื่น ร้อยละ 27.11 และน้อยที่สุดคือ ให้ตัวเองและบุคคลอื่น ร้อยละ 17.49 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 54.17 รองลงมาคือ ให้บุคคลอื่น ร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือ ให้ตัวเองและบุคคลอื่น ร้อยละ 12.5 และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 54 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ให้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 50 รองลงมาคือ ให้ตัวเองและบุคคลอื่น ร้อยละ 25

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	86	79.63	235	85.46	15	88.24
2 ครั้ง/สัปดาห์	7	6.48	27	9.82	2	11.76
3 ครั้ง/สัปดาห์	6	5.56	2	0.72	0	0
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	9	8.33	11	4	0	0
รวม	108	100	275	100	17	100

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 79.63 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 6.48 และน้อยที่สุดคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 5.56 เพศหญิง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 85.46 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 9.82 และน้อยที่สุดคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 0.72 และ เพศทางเลือก ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 11.76

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	18-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	27	93.1	287	83.67	18	75	4	100
2 ครั้ง/สัปดาห์	1	3.45	31	9.04	4	16.67	0	0
3 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	8	2.33	0	0	0	0
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	1		17		2		0	0
		3.45		4.96		8.33		
รวม	29	100	343	100	24	100	4	100

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-20 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 93.1 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์และมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 3.45 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 83.67 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 9.04 และน้อยที่สุดคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 2.33 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 75 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 8.33 และผู้ตอบแบบสอบถาม 54 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง” ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	81	45.25	175	44.99	9	32.14
อาหาร	43	24.02	73	18.77	6	21.43
ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	33	18.44	74	19.02	5	17.85
เครื่องแต่งกายและรองเท้า	8	4.47	11	2.83	4	14.29
ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล	14	7.82	56	14.39	4	14.29
รวม	179	100	389	100	28	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ เลือกชื่อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง” ประเภท เครื่องดื่ม ร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ อาหาร ร้อยละ 24.02 และน้อยที่สุดคือ เครื่องแต่งกายและรองเท้า ร้อยละ 4.47 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่ เลือกชื่อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ประเภท เครื่องดื่ม ร้อยละ 44.99 รองลงมาคือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 19.02 และน้อยที่สุดคือ เครื่องแต่งกายและรองเท้า ร้อยละ 2.83 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ทางเลือก ส่วนใหญ่ เลือกชื่อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ประเภท เครื่องดื่ม ร้อยละ 32.14 รองลงมาคือ อาหาร ร้อยละ 21.43 และน้อยที่สุดคือ เครื่องแต่งกายและรองเท้า และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง” ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	18-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	18	41.86	228	44.36	17	50	2	40
อาหาร	6	13.95	109	21.21	7	20.58	0	0
ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	10	23.26	94	18.28	5	14.71	3	60
เครื่องแต่งกายและรองเท้า	2	4.65	21	4.09	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล	7	16.28	62	12.06	5	14.71	0	0
รวม	43	100	514	100	34	100	5	100

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-20 ปี ส่วนใหญ่ เลือกชื่อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ประเภท เครื่องดื่ม ร้อยละ 41.86 รองลงมาคือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 23.26 และน้อยที่สุดคือ เครื่องแต่งกายและรองเท้า ร้อยละ 4.65 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ เลือกชื่อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ประเภท เครื่องดื่ม ร้อยละ 44.36 รองลงมาคือ อาหาร ร้อยละ 21.21 และน้อยที่สุดคือ เครื่องแต่งกายและรองเท้า ร้อยละ 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ เลือกชื่อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ประเภท เครื่องดื่ม ร้อยละ 50 รองลงมาคือ อาหาร ร้อยละ 20.58 และน้อยที่สุดคือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ร้อยละ 14.71 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 54 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกชื่อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ประเภท ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 60 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม ร้อยละ 40

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลการเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ	77	45.03	174	49.02	10	40
สนับสนุนสินค้าจากเกษตรกร	28	16.38	56	15.77	5	20
บำรุงร่างกาย	40	23.39	84	23.66	5	20
เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	9	5.26	9	2.54	1	4
เพื่อนแนะนำ	8	4.68	24	6.76	4	16
อื่น ๆ	9	5.26	8	2.25	0	0
รวม	171	100	355	100	25	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” เพราะ ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ร้อยละ 45.03 รองลงมาคือ บำรุงร่างกาย ร้อยละ 23.39 และน้อยที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 4.68 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” เพราะ ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ร้อยละ 49.02 รองลงมาคือ บำรุงร่างกาย ร้อยละ 23.66 และน้อยที่สุดคือ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ร้อยละ 2.54 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” เพราะ ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ร้อยละ 40 รองลงมาคือ สนับสนุนสินค้าจากเกษตรกร และบำรุงร่างกาย ร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ร้อยละ 4

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลการเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	18-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ	17	36.96	227	48.5	15	45.46	2	50
สนับสนุนสินค้าจากเกษตรกร	8	17.39	76	16.24	5	15.15	0	0
บำรุงร่างกาย	12	26.09	106	22.65	11	33.33	0	0
เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	2	4.35	16	3.42	1	3.03	0	0
เพื่อนแนะนำ	5	10.86	29	6.2	0	0	2	50
อื่น ๆ	2	4.35	14	2.99	1	3.03	0	0
รวม	46	100	468	100	33	100	4	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-20 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” เพราะ ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ร้อยละ 36.96 รองลงมาคือ บำรุงร่างกาย ร้อยละ 26.09 และน้อยที่สุด คือ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ร้อยละ 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” เพราะ ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ บำรุงร่างกาย ร้อยละ 22.65 และน้อยที่สุด คือ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ร้อยละ 3.42 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” เพราะ ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ร้อยละ 45.46 รองลงมาคือ บำรุงร่างกาย ร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุด คือ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ร้อยละ 3.03 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 54 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” เพราะ ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยทางทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	n	\bar{x}	S.D.
ท่านทราบว่ากัญชา-กัญชง เป็นพืชคนละสายพันธุ์ แต่มีลักษณะทางกายภาพคล้ายกัน	400	3.44	1.293
ท่านทราบถึงสรรพคุณของกัญชา-กัญชงว่าทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อยากรักษา และลดอาการคลื่นไส้	400	3.53	1.128
ท่านทราบถึงสรรพคุณของกัญชา-กัญชงว่าส่งผลต่ออารมณ์ ความจำ ความรู้สึก	400	3.75	1.145
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้	400	3.22	1.200
ท่านสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงชนิดใหม่ๆ เสมอ	400	2.97	1.361
ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของกัญชา-กัญชง และติดตามข่าวอยู่เสมอ	400	3.44	1.243
ภาพรวม	400	3.39	0.958

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) (S.D. = 0.958) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทราบถึงสรรพคุณของกัญชา-กัญชงว่าส่งผลต่ออารมณ์ ความจำ ความรู้สึก ($\bar{x} = 3.75$) (S.D. = 1.145) รองลงมาคือ ทราบถึงสรรพคุณของกัญชา-กัญชงว่าทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อยากรักษา และลดอาการคลื่นไส้ ($\bar{x} = 3.53$) (S.D. = 1.128) และน้อยที่สุด คือ สนใจทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงชนิดใหม่ ๆ เสมอ ($\bar{x} = 2.97$) (S.D. = 1.361)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	n	\bar{x}	S.D.
ครอบครัว/เพื่อน แนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง	400	2.91	1.359
ศิลปิน/ดารา/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ แนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	400	2.43	1.321
ครอบครัว/เพื่อน แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง	400	2.61	1.343
ศิลปิน/ดารา/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	400	2.38	1.355
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะกระแส สังคม	400	2.52	1.373
ภาพรวม	400	2.57	1.161

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ($\bar{x} = 2.57$) (S.D. = 1.161) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ครอบครัว/เพื่อน แนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ($\bar{x} = 2.91$) (S.D. = 1.359) รองลงมาคือ ครอบครัว/เพื่อน แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ($\bar{x} = 2.61$) (S.D. = 1.343) และน้อยที่สุดคือ ศิลปิน/ดารา/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ($\bar{x} = 2.38$) (S.D. = 1.355)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	n	\bar{x}	S.D.
ท่านสามารถควบคุมปริมาณการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้	400	3.96	1.204
ท่านสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	400	3.91	1.192
ท่านรับรู้ว่าคุณสามารถค้นหาข้อมูลของคุณประโยชน์ของกัญชา-กัญชงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	400	3.93	1.121
ท่านรับรู้ว่าคุณหากรู้สึกเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงแล้ว ท่านจะได้รับการยอมรับจากสังคม	400	2.85	1.427
ภาพรวม	400	3.66	0.955

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.66$) (S.D. = 0.955) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถควบคุมปริมาณการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้ ($\bar{x} = 3.96$) (S.D. = 1.204) รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าคุณสามารถค้นหาข้อมูลของคุณประโยชน์ของกัญชา-กัญชงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.93$) (S.D. = 1.121) และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าคุณหากรู้สึกเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงแล้ว ท่านจะได้รับการยอมรับจากสังคม ($\bar{x} = 2.85$) (S.D. = 1.427)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก

ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก (Positive Outcome)	n	\bar{x}	S.D.
ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภท อาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย	400	3.45	1.346
ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทยา รักษาโรคและอาหารเสริม ต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	400	3.95	1.225
ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภท เครื่องแต่งกายและรองเท้า ต้องมีคุณภาพดี	400	3.46	1.311
ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลต้องมีกลิ่นหอม และสามารถบำรุงร่างกาย ได้	400	3.55	1.256
ท่านคาดหวังว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยได้	400	3.54	1.254
ภาพรวม	400	3.59	1.073

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.59$) (S.D. = 1.073) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทยารักษาโรคและอาหารเสริม ต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ($\bar{x} = 3.95$) (S.D. = 1.225) รองลงมาคือ ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลต้องมีกลิ่นหอม และสามารถบำรุงร่างกายได้ ($\bar{x} = 3.55$) (S.D. = 1.589) และน้อยที่สุดคือ ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 3.45$) (S.D. = 1.346)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)	n	\bar{x}	S.D.
ท่านทราบว่า การเลือกซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง กำลังเป็นที่นิยมของสังคม	400	3.76	1.086
ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงจากผู้ขายที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ	400	3.19	1.294
ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	400	3.06	1.334
ท่านเชื่อว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงที่มีมูลค่าสูง มักจะมีรสชาติอร่อย	400	3.04	1.290
ท่านเชื่อว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้	400	3.10	1.259
ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงจะได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง	400	2.88	1.324
ท่านเชื่อว่าบุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงเป็นผู้ที่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	400	3.42	1.163
ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงที่ผลิตออกมาจากแบรนด์ดัง มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของรสชาติ และคุณภาพ	400	3.37	1.178
ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงสามารถแก้ปัญหาด้านสุขภาพได้	400	3.30	1.216
ภาพรวม	400	3.31	0.966

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$) (S.D. = 0.966) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่า การเลือกซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง กำลังเป็นที่นิยมของสังคม ($\bar{x} = 3.76$) (S.D. = 1.086) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าบุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงเป็นผู้ที่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.42$) (S.D. = 1.163) และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงจะได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง ($\bar{x} = 2.88$) (S.D. = 1.324)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	n	\bar{x}	S.D.
ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ที่ระบุสรรพคุณ และระบุส่วนประกอบไว้อย่างชัดเจน	400	3.74	1.247
ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	400	3.49	1.246
ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากแหล่งที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาถูก	400	3.44	1.295
ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากร้านที่มีสินค้าทดลองให้ลองรับประทาน/ ใช้งาน	400	3.37	1.251
ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากร้านที่มีการจัดโปรโมชั่น	400	3.30	1.279
ภาพรวม	400	3.47	1.108

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.47$) (S.D. = 1.108) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ที่ระบุสรรพคุณ และระบุส่วนประกอบไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.74$) (S.D. = 1.247) รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 3.49$) (S.D. = 1.246) และน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากร้านที่มีการจัดโปรโมชั่น ($\bar{x} = 3.30$) (S.D. = 1.279)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน

ภาพรวมทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	n	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ	400	3.39	0.958	ปานกลาง
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	400	2.57	1.161	น้อย
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	400	3.66	0.955	มาก
ด้านความคาดหวังเชิงบวก	400	3.59	1.073	มาก
ด้านจิตวิทยา	400	3.31	0.966	ปานกลาง
ด้านความตั้งใจซื้อ	400	3.47	1.108	มาก
ภาพรวม	400	3.33	1.0368	ปานกลาง

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมทุกด้านของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) (S.D. = 1.0368) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\bar{x} = 3.66$) (S.D. = 0.955) รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังเชิงบวก ($\bar{x} = 3.59$) (S.D. = 1.073) และน้อยที่สุด คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\bar{x} = 2.57$) (S.D. = 1.161)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการปัจจัยคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก		p-Value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
ปัจจัยด้านทัศนคติ	3.694	0.855	3.276	0.972	3.324	0.992	0.001
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	2.819	1.187	2.462	1.37	2.729	1.199	0.021
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	3.810	0.874	3.60	0.979	3.691	1.009	0.154
ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก	3.785	0.967	3.511	1.104	3.577	1.106	0.080
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.579	0.921	3.206	0.950	3.294	1.214	0.003
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	3.739	1.098	3.377	1.093	3.212	1.118	0.010

ผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

1) ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย เพศชาย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.694$) ในขณะที่เพศหญิงและเพศทางเลือกมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.276$, $\bar{x} = 3.324$)

2) ระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย เพศชายและเพศทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.819$, $\bar{x} = 2.729$) ในขณะที่เพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.462$)

3) ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดย เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.810$, $\bar{x} = 3.60$, $\bar{x} = 3.691$)

4) ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังเชิงบวก จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดย เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.785$, $\bar{x} = 3.511$, $\bar{x} = 3.577$)

5) ระดับความคิดเห็นด้านจิตวิทยา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย เพศชาย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.579$) ในขณะที่เพศหญิงและเพศทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.206$, $\bar{x} = 3.294$)

6) ระดับความคิดเห็นด้านการตั้งใจ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย เพศชาย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.739$) ในขณะที่เพศหญิงและเพศทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.377$, $\bar{x} = 3.212$)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการปัจจัยคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านความตั้งใจ ซึ่งมีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	18-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป		p-Value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
ปัจจัยด้านทัศนคติ	3.305	1.022	3.384	0.956	3.750	0.778	2.417	0.986	0.051
ปัจจัยด้านการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง	2.738	1.174	2.580	1.166	2.383	1.092	1.550	0.681	0.227
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	3.759	0.937	3.652	0.947	3.791	1.080	2.938	0.966	0.381
ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก	3.606	1.026	3.574	1.080	3.867	1.007	3.000	1.189	0.410
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.300	0.998	3.309	0.969	3.425	0.917	2.750	0.866	0.642
ปัจจัยด้านความตั้งใจ	3.359	1.339	3.477	1.073	3.667	1.235	2.250	1.075	0.116

ผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

1) ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดย ช่วงอายุ 18-20 ปีและ 21-37 ปี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.305$, $\bar{x} = 3.384$) ช่วงอายุ 38-53 ปี มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.705$) ในขณะที่อายุ 54 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.417$)

2) ระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดย ช่วงอายุ 18-20 ปี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.738$) ช่วงอายุ 21-37 ปี และ 38-53 ปี มีความคิดเห็นระดับน้อย ($\bar{x} = 2.580$, $\bar{x} = 2.383$) ในอายุ 54 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.550$)

3) ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดย ช่วงอายุ 18-20 ปี, 21-37 ปี และ 38-53 ปี มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.759$, $\bar{x} = 3.652$, $\bar{x} = 3.791$) ในขณะที่อายุ 54 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.938$)

4) ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังเชิงบวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดย ช่วงอายุ 18-20 ปี, 21-37 ปี และ 38-53 ปี มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.606$, $\bar{x} = 3.574$, $\bar{x} = 3.867$) ในขณะที่อายุ 54 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$)

5) ระดับความคิดเห็นด้านจิตวิทยา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดย ช่วงอายุ 18-20 ปี, 21-37 ปี และอายุ 54 ปี ขึ้นไป ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.300$, $\bar{x} = 3.309$, $\bar{x} = 2.750$) ในขณะที่ช่วงอายุ 38-53 ปี มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.425$)

6) ระดับความคิดเห็นด้านการตั้งใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดย ช่วงอายุ 18-20 ปี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.359$) ช่วงอายุ 21-37 ปี และ 38-53 ปี มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x} = 3.477$, $\bar{x} = 3.667$) ในอายุ 54 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.075$)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งจะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 จึงจะถือว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity (Steven, 1992 อ้างอิง ยุทธ ไทยวรรณ, 2557) มีรายละเอียดดังตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

Correlations	A1	A2	A3	A4	A5	A6	S1	S2	S3	S4	S5	Per1	Per2	Per3	Per4
A1	1														
A2	.641**	1													
A3	.597**	.660**	1												
A4	.574**	.588**	.473**	1											
A5	.490**	.452**	.384**	.678**	1										
A6	.449**	.469**	.458**	.508**	.542**	1									
S1	.408**	.343**	.367**	.479**	.507**	.394**	1								
S2	.328**	.302**	.309**	.439**	.476**	.384**	.586**	1							
S3	.443**	.364**	.330**	.485**	.539**	.416**	.724**	.685**	1						
S4	.367**	.294**	.266**	.437**	.499**	.369**	.580**	.739**	.715**	1					
S5	.319**	.272**	.215**	.397**	.457**	.297**	.561**	.656**	.680**	.728**	1				
Per1	.400**	.432**	.417**	.277**	.187**	.306**	.194**	.161**	.196**	.150**	.135**	1			
Per2	.361**	.421**	.362**	.278**	.184**	.262**	.150**	.084	.147**	.065	.114*	.769**	1		
Per3	.383**	.436**	.457**	.355**	.286**	.320**	.224**	.105*	.182**	.103*	.160**	.694**	.704**	1	
Per4	.392**	.290**	.272**	.443**	.514**	.357**	.403**	.549**	.537**	.587**	.553**	.224**	.249**	.266**	1

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

Correlations	Pos1	Pos2	Pos3	Pos4	Pos5	Psy1	Psy2	Psy3	Psy4	Psy5	Psy6	Psy7	Psy8	Psy9
Pos1	1													
Pos2	.518**	1												
Pos3	.620**	.600**	1											
Pos4	.649**	.690**	.738**	1										
Pos5	.564**	.605**	.613**	.720**	1									
Psy1	.443**	.475**	.403**	.436**	.550**	1								
Psy2	.441**	.327**	.459**	.430**	.470**	.512**	1							
Psy3	.447**	.255**	.403**	.414**	.562**	.477**	.658**	1						
Psy4	.501**	.282**	.484**	.456**	.543**	.473**	.648**	.689**	1					
Psy5	.485**	.297**	.441**	.470**	.587**	.469**	.638**	.775**	.728**	1				
Psy6	.378**	.163**	.407**	.352**	.467**	.388**	.645**	.698**	.684**	.736**	1			
Psy7	.430**	.421**	.502**	.484**	.546**	.500**	.574**	.593**	.585**	.639**	.620**	1		
Psy8	.497**	.444**	.547**	.523**	.569**	.456**	.608**	.624**	.635**	.651**	.639**	.691**	1	
Psy9	.460**	.365**	.461**	.478**	.595**	.508**	.582**	.701**	.642**	.720**	.599**	.659**	.693**	1

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าสัมพันธไม่เกิน 0.8 ถือว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity (Steven, 1992 อ้างอิง ยุทธ ไถยวรรณ, 2557)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	β	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-.592	.286		-2.071	0.039		
ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_1)	.165	.039	.151	4.232	.000***	0.572	1.749
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(X_2)	.089	.036	.096	2.438	.015**	1.872	0.346
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3)	.029	.049	.025	.292	.554	1.771	0.416
ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก (X_4)	.490	.084	.474	5.808	.000***	0.528	1.894
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (X_5)	.795	.114	.701	6.981	.000***	0.427	2.341
R = 0.767, R ² = 0.588 SEE = 0.6806, F = 141.093, Sig of F = 0.015							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นเพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.767) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 58.80 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.6806 (SEE=0.6806) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\beta=0.701$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก ($\beta=0.474$) ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta=0.151$) และ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta=0.096$) ตามลำดับ จากผลการศึกษา สามารถเขียนสมการได้ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -.592 + .165(X_1)^{***} + .089(X_2)^{***} + .029(X_3) + .049(X_4)^{***} + .795(X_5)^{***}$$

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ
กัญชา-กัญชง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4: ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยด้านจิตวิทยา สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยด้านจิตวิทยา ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะโดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.75 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายร้อยละ 27 และเพศทางเลือกร้อยละ 4.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี ร้อยละ 85.75

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากอินเทอร์เน็ต สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้จาก อินเทอร์เน็ต เช่นกัน มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงให้กับตัวเองมากที่สุด โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภท เครื่องดื่ม และ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ว่ารู้จัก “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง” ได้อย่างไรผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงด้วย ตนเอง เพศหญิงและเพศทางเลือก รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้จากอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-54 ปีขึ้นไป รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม ของกัญชา-กัญชงได้จากอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกัน

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย เพศ หญิง และเพศทางเลือก สามารถเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ได้จาก อินเทอร์เน็ต

แต่เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-20 ปีและ 38-53 ปี สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้จาก ร้านสะดวกซื้อ ช่วงอายุ 21-37 ปี สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้จาก อินเทอร์เน็ต และอายุ 54 ปี ขึ้นไปสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้ทั้งห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ, อินเทอร์เน็ต และสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงให้แก่ตนเอง และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ช่วงอายุ 18-54 ปี ขึ้นไป ก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงให้ตนเองเช่นกัน

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงจำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ช่วงอายุ 18-54 ปี ขึ้นไป ก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ เช่นกัน

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภท เครื่องดื่ม เหมือนกัน แต่เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ช่วงอายุ 18-53 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภท เครื่องดื่ม เหมือนกัน แต่อายุ 54 ปี ขึ้นไป เลือกซื้อประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ช่วงอายุ 18-54 ปี ขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงเพราะต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เช่นกัน

5.1.3 ข้อมูลสรุประดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลาง ขณะที่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับเห็นด้วยน้อย แต่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความคาดหวังเชิงบวกในระดับเห็นด้วยมาก ขณะที่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับเห็นด้วยปานกลาง และ ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยดังกล่าว

ข้างต้นจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ และอายุ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง ด้านจิตวิทยา ด้านความตั้งใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และด้านความคาดหวังเชิงบวก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านความคาดหวังเชิงบวก ด้านจิตวิทยา ด้านความตั้งใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.4 ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความคาดหวังเชิงบวก และด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (Gibson, 2000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ชติยศ (2563) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองจ่ายแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองจ่ายแบบบูรณาการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับกับแนวคิดของ Schermerhorn (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือการวางแผนความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ดังนั้นการจะมองภาพว่ากัญชา กัญชง เป็นประโยชน์หรือโทษขึ้นอยู่กับมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่ามีประสบการณ์หรือพบเจอภาพลักษณ์ของกัญชา กัญชงมาแบบใด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ทราบถึงประโยชน์ต่างๆ ของกัญชา กัญชง ว่ามีผลดีต่างร่างกายหากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม เมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้ว จึงนำไปสู่ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

5.2.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Comber & Thieme (2013) โดยกล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่มาจากการเลียนแบบตัวแบบ อาจเป็นบุคคลสำคัญที่สร้างแรงจูงใจ บุคคลที่ต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง ซึ่งมีอิทธิพลทางสังคมอย่างยิ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาณุมาศ แสนหล้า (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือเพื่อน ดังนั้นกลุ่มคนใกล้ชิดเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อได้

5.2.3 ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจุบันยังคงเห็นชาวผู้บริโภค บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง แล้วเกิดผลข้างเคียง ทั้งการมีเมามา อาการแพ้ บางรายเกิดอาการแพ้ถึงขั้นเข้าโรงพยาบาล แม้รับประทานเข้าไปเพียงเล็กน้อย การเกิดความรำคาญจากการสูบกัญชาในที่สาธารณะ เป็นต้น ทำให้ประชาชนส่วนมากมองภาพกัญชา กัญชง เป็นด้านลบ และกลัวว่าจะเกิดอาการแพ้ ดังข่าวที่ปรากฏให้เห็นอยู่ประจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะทดลอง หรือเปิดใจบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง (พีพีทีวี ออนไลน์, 2565) นอกจากอันตรายอันเกิดมาจากการไม่ได้ควบคุมปริมาณการบริโภคกัญชา-กัญชงแล้ว ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง มีโอกาสเสียชีวิตกะทันหันจากโรคหลอดเลือดและหัวใจได้ เช่น กล้ามเนื้อหัวใจตาย หัวใจเต้นผิดจังหวะ เส้นเลือดในสมองแตก โดยไม่จำกัดอายุ และไม่จำเป็นต้องมีโรคประจำตัว โดยไม่ได้เกิดจากการแพ้กัญชา ไม่ได้เกิดจากการเสพเกินขนาด แต่เกิดจากผลข้างเคียงของกัญชา-กัญชง (สมิทธิ ศรีสนธิ์, 2565) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐภัทร นิระภัย (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา ลูกค้าในอนาคตพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค และการศึกษาของศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบจัดการความรู้ในองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบจัดการความรู้ขององค์กร และไม่เป็นไปในทางเดียวกับแนวคิดของ Francis et al. (2004) กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และการที่บุคคลตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใด ต้องเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา กัญชง นอกจากความสามารถในการควบคุมปริมาณการบริโภคแล้ว ร่างกายของผู้บริโภคแต่ละบุคคลยังมีขีดความสามารถในการบริโภคต่างกันด้วย ทั้งอายุ น้ำหนัก ความพร้อมของร่างกายที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่าร่างกายของตนเองนั้น สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา กัญชงได้หรือไม่ หรือสามารถบริโภคได้ในปริมาณเท่าใดจึงไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายตนเอง

5.2.4 ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ความคาดหวังเชิงบวกจะเกิดขึ้นกับผู้ที่มีสุขภาพไม่ปกติ ซึ่งมีความต้องการรับประทานสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพหรือส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดีขึ้น โดยเฉพาะกับการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารและปลอดภัยขณะบริโภค (Rimmer & Hedman, 2015) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังเชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังเชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแนวคิดของ Khan & Brown (2015) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีความคาดหวังต่อสิ่งใดเชิงบวกได้ จำเป็นจะต้องมีสุขภาพจิตที่เป็นปกติ มีความสุขในภาวะปกติและเป็นปัจจุบัน ซึ่งความคาดหวังเชิงบวกจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลมีกำลังใจที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังเชิงบวกในการเลือกบริโภคยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งที่จะรับประทานเข้าไปจะไม่เกิดโทษต่อร่างกาย จะต้องมีส่วนผสมที่ช่วย

ส่งเสริมหรือบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงได้ เป็นความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

5.2.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ (Lamb, 2004) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง - ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง - ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ กชกร ยศนันท์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” และเป็นไปในทางเดียวกันกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าขณะนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงกำลังเป็นที่นิยมในสังคม เนื่องจากมีการรับรู้ข่าวสารของกัญชา-กัญชง ซึ่งกำลังแพร่หลายอันมาจากความตื่นตัวของทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่กำลังเป็นกระแสของสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความคึกคัก และมีความต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ ๆ และพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ส่งผลสำคัญในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะทัศนคติเป็นตัวตัดสินว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการสร้างมุมมองด้านบวกของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเห็นอย่างต่อเนื่อง เป็นการปลูกฝังทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา การให้ความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง

5.3.1.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 38-54 ปี ขึ้นไป ยังคงมีน้อย ส่งผลให้ไม่มีการบอกต่อ หรือแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะติดภาพว่าเป็นสารเสพติด จึงไม่อยากให้เยาวชนไปยุ่งเกี่ยวกับกัญชา-กัญชง แต่หากผู้ประกอบการสามารถผลิตหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ อาจทำให้ลบภาพจำที่ไม่ดีเกี่ยวกับ กัญชา-กัญชง ออกไปได้ นำไปสู่การบอกต่อ หรือถ่ายทอดประโยชน์ที่ดีของกัญชา-กัญชง ไปสู่ลูกหลานได้

5.3.1.3 ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ทำให้ประชาชนไม่กล้าทดลองผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรระบุปริมาณการใช้งาน หรือ ข้อควรระวังให้ชัดเจน ควรประชาสัมพันธ์ข้อควรระวังอยู่เสมอ อาจจะนำเสนอผ่านโฆษณา หรือประโยชน์ที่ติดหู ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าหากบริโภคเกินขนาดอาจส่งผลเสียได้

5.3.1.4 ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก กัญชา-กัญชงถูกมองว่าเป็นสารเสพติดมาเป็นระยะเวลายาวนาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความคาดหวังว่าการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จะส่งผลดี มากกว่าโทษ ผู้ประกอบการควรระบุสรรพคุณ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน แสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้ชัดเจน

5.3.1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น การสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา การปลูกฝังคุณประโยชน์ที่ดีของกัญชา-กัญชง ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความคุ้นชิน ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำไปสู่ความต้องการในการบริโภคมากขึ้น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำหลักแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนบางส่วน ได้แก่ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มาประยุกต์ใช้ร่วมกับตัวแปร ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการวิจัยจากการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นในสรรพคุณของกัญชา-กัญชงที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ยังไม่มากพอที่จะเชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิดได้ทดลองใช้ เนื่องจากยังไม่มีฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือเผยแพร่เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนทั่วไป หรือไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนจำนวนมากพอ ดังนั้นควรศึกษาวิจัยในตัวแปรนี้อีกครั้ง เมื่อประชาชนส่วนมากรู้จักและได้ทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงกันมากขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

5.3.3.1 ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง นอกเหนือจากงานวิจัยข้างต้น เช่น การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยด้านการตลาด 4Ps และ 7Ps ความเชื่อต่อผู้ประกอบการ ค่านิยมด้านสุขภาพ เป็นต้น

5.3.3.2 ควรศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ยังไม่เป็นที่นิยมในประชากรหมู่มาก

5.3.3.3 ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์จากเอกสารแบบสัมภาษณ์ และการสังเกตเพื่อการรวบรวมข้อมูลที่เป็นภาพรวมและหลากหลายมิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

- ณัฐภัทร นิระภัย. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา ลูกค้าย่านในอนาคตพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ธนกร ชัดยศ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องตม้มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร).
- นิตยาพร มงคล. (2563). **Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล.** [ออนไลน์]. สืบค้น จาก: <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2293> (วันที่สืบค้น 18 พฤษภาคม 2565).
- ประภัสสร อนิวรรณวงศ์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของคนขับรถแท็กซี่ในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** *วารสารสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ.* 1(2). 114-135.
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2565). **เตือนกินกัญชาแพ้ อาจทำล้มทั้งยืน-บางรายถึงขั้นล้างไต.** [ออนไลน์]. สืบค้น จาก: <https://www.pptvhd36.com/news/สุขภาพ/174187> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2566).
- พลเอก สังฆคุณ. (2560). **งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อบ้านของกลุ่มคนมีครอบครัว.** *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.* 12(2). 145-160.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). **ปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พีรภาว ทีวีสุข. (2559). **ผลกระทบคั่นกลางของการจูงใจของผู้ซื้อต่อความตั้งใจในการซื้อ: กรณีศึกษาชาว กรุงเทพมหานครที่บริโภคผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่.** *วารสารสุทธิปริทัศน์,* 30(พิเศษ), 193-212.
- ภัศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์. (2558). **ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภาณุมาศ แสนหล้า. (2563). **การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตาม กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.** *วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.* 9(2). 104-127.

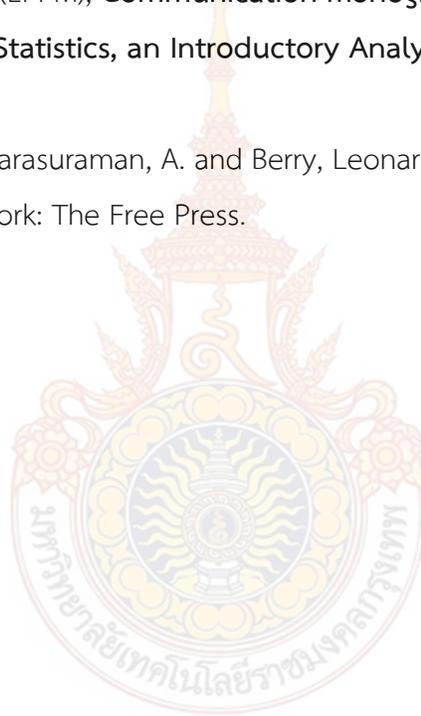
- มติชนออนไลน์. (2565). **อย.เผยมีผู้ขอใช้ประโยชน์จากัญชาัญชง สุดคึกคัก ยื่นแล้วกว่า 2.3 พันฉบับ.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_3309037 (วันที่สืบค้น 18 พฤษภาคม 2565).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). **การวิเคราะห์การถดถอยพหุ.** กรุงเทพฯ: บริษัทวี.พี.พี. (1991) จำกัด.
- รัตนา สีด. (2561). ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.** 12(3). 134-146.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/> (วันที่สืบค้น 18 พฤษภาคม 2565).
- วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2564). **กรุงเทพโพลล์ ผลสำรวจเรื่อง ปลดล็อกกัญชา...สู่พืชเศรษฐกิจใหม่ของไทย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll947.php?pollID=833&Topic=ปลดล็อกกัญชา...สู่พืชเศรษฐกิจใหม่ของไทย&fileDoc=poll947.pdf> (วันที่สืบค้น 18 พฤษภาคม 2565).
- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). **กัญชง VS กัญชา ความเหมือนบนความต่าง.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://sciplanet.org/content/8707> (วันที่สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2565).
- ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบจัดการความรู้ในองค์กร. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB).** 4(4). 30-45.
- ศิรินุช เศรษฐพานิช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง –ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.** 15(2). 412-428.
- สมิทธิ ศรีสนธิ์. (2565). **"ผลข้างเคียงของกัญชา" หมอเตือน เสี่ยงตายกะทันหันด้วยโรคนี้สูง.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.komchadluek.net/news/519580> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2566).

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข (2565). **เมื่อ...ใบ กิ่ง ก้าน รากของกัญชา กัญชง (ไม่) เป็นยาเสพติด**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://mnfda.fda.moph.go.th/narcotic/?p=8912> (วันที่สืบค้น 18 พฤษภาคม 2565).
- สรिता ปิ่นมณี. (2564). **สารสกัดกัญชง (CBD Hemp oil)**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://www.hrdi.or.th/Articles/Detail/1478> (วันที่สืบค้น 20 สิงหาคม 2565).
- สรารวรรณ เรื่องกัลปวงค์ และอรรรณพ เรื่องกัลปวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาภิวัตน์**. 7(2). 71-83.
- อินทิรา ไชยณรงค์. (2561). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง. **วารสารพยาบาลทหารบก**. 19(1). 47-55.
- อภิญา สันธุสังข์. (2564). ความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 26(2). 191-204.
- อาภา เอกวานิช. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. **วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช**. 32(1). 125-140.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In *Action control: from cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2010). **Predicting and changing behavior: the reasoned action approach**. New York: Psychology Press.
- Bandura, A. (1977). **Social learning theory**. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** (2nd ed). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Berkowitz, E.N, R. A. Kerin, S.W. Hartley, and W. Rudelius. (2000). **Marketing.** (6th ed). Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Best, John W. (1977). **Research in Education.** (3rd). Englewood cliffs: Nj: Prentice-Hall.Inc.
- Clay, R. (1988). **Chambers English Dictionary.** Great Britain: bungay Suffolk.
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion, social influence and aversive affect. **Personal and ubiquitous computing**, 17(6), 1197-1210.
- Cronbach, L. J. (2003). **Essential of psychology testing.** New York: Hanpercollishes.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(3), 407-414.
- Francis, J., Eccles, M.P., Johnson, M., Walker, A.E., Grimshaw, J.M., Foy, R., Kaner, E.F.S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004). **Constructing questionnaires based on the theory of planned behavior: A manual for health service researchers.** Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Service Research, University of Newcastle upon Tyne.
- Fishbein & Ajzen. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research Reading.** Mass: Addison-Wesley Publishing Company
- Gibson, J. L. (2000). **Organization: Behavior, Structure, Process.** (10th ed.). The McGrew – Hill Companies, Inc.
- Howard, J. A. (1994). **Buyer behavior in marketing strategy.** Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Khan, A. & Brown, W. A. (2015). Antidepressants versus placebo in major depression: An overview. **World Psychiatry**, 14(3), 294-300.

- Kiesler A., Collins E. (1969). “**Attitude change: A critical analysis of theoretical approaches**”. In Behavior and Attitude (pp. 22-25), New York: John Wiley & Sons.
- Kotler. (1997). **marketing management: analysis, planning, implementation and control**. (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company. Kotler, Philip.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). **Marketing Management** (15th Global ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kelman, H.C. (1974). **Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization perspectives on social power**. Chicago: Aldine.
- Lamb, M. (2004). It depends on the students themselves: Independent language learning at an Indonesian state school. **Language, Culture, and Curriculum**, 17(3), 229-245.
- Lamb, Hair and McDaniel. (1992). **Marketing Management**. New York, NY: John Wiley & Son, Inc.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach** (11st ed). Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Mowen, J. C. (1995). **Consumer behavior** (4thed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Rimmer, J. H., & Hedman, G. (2015). A health promotion program for stroke survivors. **Topics in Stroke Rehabilitation**, 5(2), 30-44.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Rogers, Carl R. (1978). **Counseling and Psychotherapy: Newer Concept in Practices**. Cambridge, Massachusetts: Houghton Mifflin. Guilford: The Dushkin Publishing Group, Inc.
- Schermerhorn, J. R., Jr. (2000). **Organization Behavior** (7th ed.). New York: Wiley.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1991). **Consumer behavior** (4th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sharon, S., & Saul, M. (1996). **Social psychology**. Boston: Houghton Mifflin.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior** (3rd ed). Englewood Cliff, NJ: PrenticeHall

- Taro Yamane. (1967). **Elementary sampling theory**: Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J)
- Weltzien, M. (2007). **A lifespan portrait of aging expectations and health behaviors**.
UW-L Journal of Undergraduate Research X.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D.J., Greenslade, J.H., & McKimmie, B.M. (2009). Social influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms British. **Journal of Social Psychology**, 48(1), 135-158.
- Witte, K. (1994). Fear Control and Danger Control: A Test of the Extended Parallel Process Model (EPPM), **Communication Monographs** (61), pp. 113-134.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics, an Introductory Analysis** 2nd ed., New York: Harper and Row.
- Zeithaml, Valerie, A., Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. (1990). **Delivering Quality Service**. New York: The Free Press.

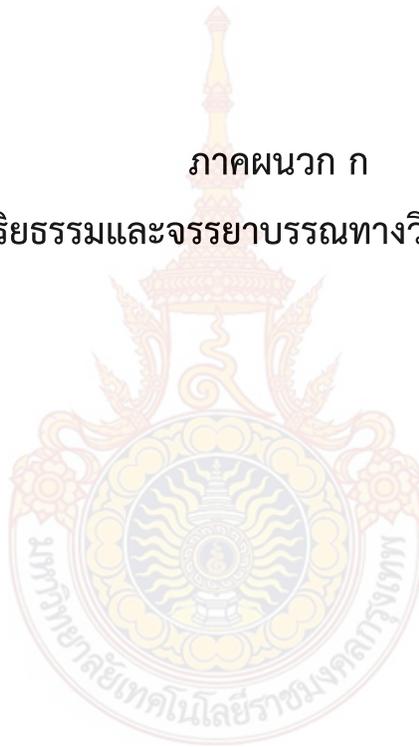


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติ
ตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. **นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ** นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. **นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย** ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. **นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย** นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. **นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย** ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. **นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย** นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

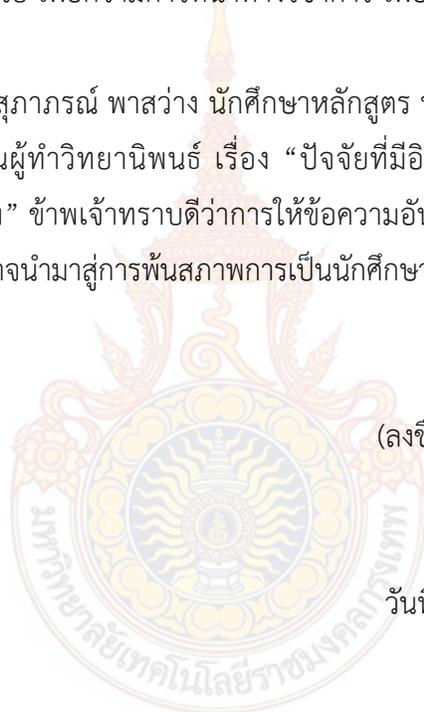
ข้าพเจ้า นางสาวสุภาภรณ์ พาสว่าง นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64805231004-8 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรม และจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(สุภาภรณ์ พาสว่าง)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม





ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ ๖๒๕

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๘๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.อารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด โนน

ด้วย นางสาวสุภาภรณ์ พาสว่าง รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๐๔-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากัญชา-กัญชง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ในงานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวสุภาภรณ์ พาสว่าง โทรศัพท์ ๐๘๗ ๕๔๓ ๒๕๐๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๖๒๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ

ด้วย นางสาวสุภาภรณ์ พาสว่าง รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๐๔-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากัญชา-กัญชง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในกรณีนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวสุภาภรณ์ พาสว่าง โทรศัพท์ ๐๘๗ ๕๔๓ ๒๕๐๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๔๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๕๖๒

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ ๑๒๒



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๙ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นทยา กัมพลานนท์

ด้วย นางสาวสุภาภรณ์ พาสว่าง รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๔-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากกัญชา-กัญชง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวสุภาภรณ์ พาสว่าง โทรศัพท์ ๐๘๗ ๕๔๓ ๒๕๐๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติพงษ์ โสภณธรรมภาม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓
โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่.....



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งส่วนประกอบของแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง
- ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง
- ส่วนที่ 5 : ข้อมูลด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง
- ส่วนที่ 6 : ข้อมูลด้านความคาดหวังเชิงบวกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง
- ส่วนที่ 7 : ข้อมูลด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง
- ส่วนที่ 8 : ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง
- ส่วนที่ 9 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง 3. เพศทางเลือก
- 2. อายุ 1. 18-20 ปี 2. 21-37 ปี 3. 38-53 ปี 4. 54 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

- 3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. รู้จักด้วยตนเอง 2. อินเทอร์เน็ต
 - 3. โฆษณา 4. บุคคลอื่นแนะนำ
 - 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้จากสถานที่ใดมากที่สุด
1. ห้างสรรพสินค้า 2. ร้านสะดวกซื้อ
3. อินเทอร์เน็ต 4. สถานที่ท่องเที่ยว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงให้แก่ผู้ใด
1. ตัวเอง 2. บุคคลอื่น
3. ตัวเองและบุคคลอื่น 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงจำนวนกี่ครั้ง/สัปดาห์
1. 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2. 2 ครั้ง/สัปดาห์
3. 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4. มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์
7. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เครื่องดื่ม 2. อาหาร
3. ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4. เครื่องแต่งกายและรองเท้า
5. ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เป็นต้น)
8. เหตุผลที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ 2. สนับสนุนสินค้าจากเกษตรกร
3. บำรุงร่างกาย 4. เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม
5. เพื่อนแนะนำ 6. โปรดระบุ.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ปัจจัยด้านทัศนคติ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	ท่านทราบว่ากัญชา-กัญชง เป็นพืชคนละสายพันธุ์ แต่มีลักษณะทางกายภาพคล้ายกัน					
10	ท่านทราบถึงสรรพคุณของกัญชา-กัญชงว่าทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อยากรู้อาหาร และลดอาการคลื่นไส้					
11	ท่านทราบถึงสรรพคุณของกัญชา-กัญชงว่าส่งผลต่ออารมณ์ ความจำ ความรู้สึก					
12	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้					
13	ท่านสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงชนิดใหม่ๆ เสมอ					
14	ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของกัญชา-กัญชง และติดตามข่าวอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
15	ครอบครัว/เพื่อน แนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง					
16	ศิลปิน/ดารา/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ แนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง					
17	ครอบครัว/เพื่อน แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง					
18	ศิลปิน/ดารา/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง					
19	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะกระแสสังคม					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
20	ท่านสามารถควบคุมปริมาณการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้					
21	ท่านสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง					
22	ท่านรับรู้ว่าคุณสามารถค้นหาข้อมูลของคุณประโยชน์ของกัญชา-กัญชงได้ง่ายไม่ยุ่งยาก					
23	ท่านรับรู้ว่าคุณสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงแล้วท่านจะได้รับการยอมรับจากสังคม					

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลด้านความคาดหวังเชิงบวกที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
24	ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย					
25	ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทยารักษาโรคและอาหารเสริม ต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
26	ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทเครื่องแต่งกายและรองเท้า ต้องมีคุณภาพดี					
27	ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลต้องมีกลิ่นหอม และสามารถบำรุงร่างกายได้					
28	ท่านคาดหวังว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยได้					

ส่วนที่ 7 : ข้อมูลด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
29	ท่านทราบว่าทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง กำลังเป็นที่นิยมของสังคม					
30	ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงจากผู้ขายที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ					
31	ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง					
32	ท่านเชื่อว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงที่มีมูลค่าสูง มักจะมีรสชาติอร่อย					
33	ท่านเชื่อว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงสามารถตอบ โจทย์ความต้องการได้					
34	ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงจะได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง					
35	ท่านเชื่อว่าบุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงเป็นผู้ที่ ต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ					
36	ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงที่ผลิตออกมาจากแบ รนด์ดัง มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของรสชาติ และคุณภาพ					
37	ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงสามารถแก้ปัญหาด้าน สุขภาพได้					

ส่วนที่ 8 : ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
38	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ที่ระบุสรรพคุณ และระบุส่วนประกอบไว้อย่างชัดเจน					
39	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ ทันสมัย					
40	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากแหล่งที่ สามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาถูก					

ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
41	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากร้านที่มีสินค้าทดลองให้ลองรับประทาน/ ใช้งาน					
42	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากร้านที่มีการจัดโปรโมชั่น					

ส่วนที่ 9 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

.....

.....

โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ง
ค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC)



สรุปแบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าความสอดคล้อง (IOC : Item Objective Congruence) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R / N$
1	ท่านทราบว่ากัญชา-กัญชง เป็นพืชคนละสายพันธุ์ แต่มีลักษณะทางกายภาพคล้ายกัน	1	1	1	1
2	ท่านทราบถึงสรรพคุณของกัญชา-กัญชงว่าทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อยากอาหาร และลดอาการคลื่นไส้	1	1	1	1
3	ท่านทราบถึงสรรพคุณของกัญชา-กัญชงว่าส่งผลต่ออารมณ์ ความจำ ความรู้สึก	1	1	1	1
4	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้	1	1	1	1
5	ท่านสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงชนิดใหม่ๆ เสมอ	1	1	0	0.67
6	ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของกัญชา-กัญชง และติดตามข่าวอยู่เสมอ	1	1	0	0.67
7	ครอบครัวของท่านแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	1	1	1	1
8	เพื่อนของท่านแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	1	1	1	1
9	ครอบครัวของท่านแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	1	1	1	1
10	เพื่อนของท่านแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	0	1	1	0.67
11	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะกระแสสังคม	1	1	1	1

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R / N$
12	ท่านสามารถควบคุมปริมาณการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้	0	1	1	0.67
13	ท่านสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	0	1	1	0.67
14	ท่านรับรู้ว่าคุณสามารถค้นหาข้อมูลของคุณประโยชน์ของกัญชา-กัญชงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1
15	ท่านรับรู้ว่าคุณสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงแล้ว ท่านจะได้รับการยอมรับจากสังคม	1	1	1	1
16	ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย	1	1	1	1
17	ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทยาโรคและอาหารเสริม ต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	1	1	1	1
18	ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทเครื่องแต่งกายและรองเท้า ต้องมีคุณภาพดี	1	1	1	1
19	ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลต้องมีกลิ่นหอม และสามารถบำรุงร่างกายได้	1	1	1	1
20	ท่านคาดหวังว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยได้	1	1	1	1

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	ΣR / N
21	ท่านทราบว่าการเลือกซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง กำลังเป็นที่นิยมของสังคม	1	1	1	1
22	ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงจากผู้ขายที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่สม่ำเสมอ	1	1	1	1
23	ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง	1	1	1	1
24	ท่านเชื่อว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงที่มีมูลค่าสูง มักจะมีรสชาติอร่อย	1	1	1	1
25	ท่านเชื่อว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้	1	1	1	1
26	ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงจะได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง	1	1	1	1
27	ท่านเชื่อว่าบุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงเป็นผู้ที่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ	1	1	1	1
28	ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงที่ผลิตออกมาจากแบรนด์ดัง มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของรสชาติ และคุณภาพ	1	1	1	1
29	ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงสามารถแก้ปัญหาด้านสุขภาพได้	1	1	1	1
30	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ที่ระบุสรรพคุณ และระบุส่วนประกอบไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	1
31	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	1	1	1	1

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R / N$
32	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากแหล่งที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาถูก	1	1	1	1
33	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากร้านที่มีสินค้าทดลองให้ลองรับประทาน/ ใช้งาน	1	1	1	1
34	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จากร้านที่มีการจัดโปรโมชั่น	1	1	1	1
				Total	0.95



ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.897	6

ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.879	6

ค่าความเชื่อมั่นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.926	5

ค่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.817	4

ค่าความเชื่อมั่นด้านความคาดหวังเชิงบวก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.903	5

ค่าความเชื่อมั่นด้านจิตวิทยา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.949	.949	9

ค่าความเชื่อมั่นด้านความตั้งใจซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.961	5

ภาคผนวก ฉ
ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย





มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY



ที่ วจ.วรส. 007.9.1/2565

4 มีนาคม 2566

เรื่อง ตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์วารสาร

เรียน คุณสุภาภรณ์ พาสว่าง และ ผศ.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

ตามที่ท่านได้แก้ไขบทความ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง (Factors Affecting the Intention to Purchase Cannabis-Hemp Product of Consumer)” ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนั้น

กองบรรณาธิการ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายเลข ISSN 2408-2473 (ผ่านการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index: TCI) รอบที่ 4 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ระหว่าง พ.ศ.2563–2567) ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรรับบทความของท่านเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2567) ทั้งนี้เมื่อบทความของท่านได้รับการตีพิมพ์แล้วกองดำเนินการวารสารฯ จะแจ้งให้ท่านทราบต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.อรุณี สำเนาทอง)

บรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทรศัพท์ 02-432-6101-5 ต่อ 1220

โทรสาร 02-432-6107

เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/index>

www.rpu.ac.th

9 Moo.1 Nakhon In Rd., Bang Khanun, Bang Kruai District, Nonthaburi 11130 Tel. 0 2432 6101 - 5 Fax. 0 2432 6107
๙ หมู่ 1 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขนุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๓๐ โทรศัพท์ ๐ ๒๔๓๒ ๖๑๐๑ - ๕ โทรสาร ๐ ๒๔๓๒ ๖๑๐๗

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวสุภาภรณ์ พาสว่าง

E-mail

noiznoonsupaporn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559

ระดับปริญญาตรี

คณะการบิณ สาขาบริหารธุรกิจการบิณ

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

พ.ศ.2555

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนพนัสพิทยาคาร

