



**การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่ม  
ที่มีส่วนผสมจากกัญชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Study attitudes, behaviors of consumers influencing perceived benefits of  
cannabis-derived food and beverage products in Bangkok and Perimeter**

วิมลมาศ โกสวัตต์<sup>1</sup>, คุณากร ไวยวุฒิ<sup>2\*</sup>  
Wimonmas Kosawat<sup>1</sup>, Kunakorn Waiyawout<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

<sup>1,2</sup>Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

\*Corresponding author's e-mail: [kunakorn.w@mail.rmutk.ac.th](mailto:kunakorn.w@mail.rmutk.ac.th)<sup>2\*</sup>

Received: August 18, 2025

Revised: September 15, 2025

Accepted: September 23, 2025

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา 2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางด้านของประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การรับรู้ประโยชน์, ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มส่วนผสมจากกัญชา

### Abstract

This research aimed to 1. study whether demographic differences influence the perception of the benefits of cannabis-infused food and beverages, 2. study whether attitudes influence the perception of the benefits of cannabis-infused food and beverages, and 3. study whether consumer behavior influences the perception of the benefits of cannabis-infused food and beverages. A questionnaire was used as the data collection tool. The sample group used in the study was 400 consumers who had purchased cannabis-infused food and beverage products. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, frequencies, means, and standard deviations, and inferential statistics, including multiple regression analysis. The results of the research found that demographic differences did not influence the perception of the benefits of cannabis-infused food and beverage products. Consumer attitudes and behaviors did not influence the perception of the benefits of cannabis-infused food and beverage products, as indicated by the test results. Consumer attitudes and behaviors did not influence the perception of the benefits of food and beverage products containing cannabis ingredients.

**Keywords:** attitude, consumer behavior, perception, cannabis-derived food and beverage products

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหลายประเทศได้มีการกำหนดนโยบายหรือกฎหมายให้สามารถใช้กัญชาในทางการแพทย์และทางธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่มได้ ซึ่งสำหรับประเทศไทยนั้น ในอดีตพืชกัญชาเป็นส่วนหนึ่งของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้เป็นส่วนประกอบ ในการปรุงอาหาร และเป็นสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการเจ็บป่วยบางชนิดได้ แต่นับตั้งแต่กัญชากลับขึ้นบัญชีเป็นยาเสพติด ให้โทษประเภทที่ 5 ความนิยมในการใช้กัญชาในวัฒนธรรมไทยจึงได้ลดลง เพราะผู้ใช้จะมีความผิดในด้านของกฎหมาย แต่ขณะนี้กระแสมูลค่าตลาดกัญชามีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลพวงจากภาครัฐที่ให้ความสำคัญและประโยชน์ ของพืชกัญชาทางการแพทย์ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมยา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้หันมาให้ความสนใจที่จะนำกัญชา มาเป็นส่วนผสมในการผลิตยารักษาโรค อาหารและเครื่องดื่มกันมากขึ้น เช่น ข้อมูลจาก กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข (2565) ให้ข้อมูลว่า ทางกรมการแพทย์ได้มีการพัฒนาสารสกัดจากกัญชาและใช้ประโยชน์ ในด้านการรักษาผู้ป่วยในหลายโรค และได้ให้ข้อมูลไว้ว่าการปลูกกัญชาเพื่อวิจัยทางการแพทย์เริ่มมาได้มากกว่า 2 ปีที่ผ่านมา เป็นการผลิตกัญชาที่เป็นเมดิคอลเกรด (medical grade) โดยผลิตเพื่อผ่านให้กับกรมการแพทย์แผนไทยและองค์การเภสัชกรรมเป็นหลัก ส่วนในด้านธุรกิจนั้น ข้อมูลจาก กันตพร ช่วงชิต และนิศาชล ลีรัตนกร (2567) ระบุว่า มีการริเริ่มเพิ่มมูลค่าในอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา กันมากขึ้น โดยเริ่มจากการพัฒนาเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา เจาะกลุ่มผู้บริโภคประเภทเฮลท์ตี้ (healthy) และบริษัท กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เริ่มมีการคิดค้นที่จะใช้สารสกัดจากกัญชาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ หรือเจ้าของธุรกิจกาแฟ (café) ประเภทต่าง ๆ ที่ปัจจุบันได้เข้ามาในธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชามากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการทำวิจัยร่วมกับ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ หลายมหาวิทยาลัย เพื่อจัดทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีส่วนผสมของกัญชา ออกสู่สาธารณะ และเตรียมที่จะจำหน่ายเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ ที่มีส่วนผสมจากกัญชา ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ อยู่ในการควบคุมขององค์การอาหารและยา ทั้งแหล่งที่มาของวัตถุดิบและการใช้งานต้องอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมและไม่เป็น อันตรายต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ ข้อมูลจากสร้างอาชีพ (2564) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มและอาหารรายใหญ่หลายรายในประเทศไทย รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้มีการศึกษาการวิจัยในพื้นที่ที่เป็นแหล่งปลูกกัญชา เพื่อติดต่อและหาแหล่งซื้อวัตถุดิบในหลายจังหวัด เช่น บุรีรัมย์ สกลนคร อุตรดิตถ์ พิษณุโลก นครราชสีมา เชียงใหม่ เป็นต้น และจากความต้องการของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เตรียมการ เพื่อรองรับการนำวัตถุดิบไปใช้กับสินค้าของธุรกิจตนเองที่มีมากขึ้น ประกอบกับแหล่งปลูกกัญชาที่ถูกต้องตามกฎหมายที่ยังมีไม่มากนัก ส่งผลให้ราคาซื้อขายโดยเฉพาะใบกัญชามีราคาสูงขึ้นจากเดิมเป็นกว่า 10 เท่าตัว และข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขยังระบุว่า ในช่วงปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการเครื่องดื่มและอาหารหลายรายได้มีการติดต่อผ่านทางกระทรวง ซึ่งมีทั้งการขอคำปรึกษาเรื่องการปลูก รวมถึงการเจรจาเพื่อซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก และร้านอาหารรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภค ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า กระแสอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้เกิดความสนใจและต้องการจะตัดสินใจเข้ามาในตลาดอย่างถูกต้อง โดยจะดำเนินการซื้อวัตถุดิบมาจากแหล่งที่ขออนุญาตปลูกอย่างถูกต้องตามกฎหมายในการดำเนินธุรกิจต่อไป

จากข้อมูลและกระแสความตื่นตัวของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะเติบโตจากผลพวงของการที่พืชประเภทกัญชาเข้ามาสู่การประกอบกิจการและธุรกิจในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดีข้อจำกัดของกัญชาจากที่เคยถูกขึ้นบัญชีเป็นยาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5 รวมถึงการออกประกาศของกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ที่ให้สามารถนำส่วนประกอบบางส่วนของกัญชามาใช้ได้ เช่น ใบ เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่ง ก้าน ราก รวมถึงสารสกัดที่มี CBD เป็นส่วนประกอบและกากที่เหลือจากการสกัด ซึ่งต้องมีสาร THC ไม่เกิน 0.2% เมล็ดกัญชา น้ำมัน และสารสกัดจากเมล็ดกัญชาที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้เท่านั้น รวมถึงประชาชนยังอาจสับสนในส่วนของกัญชาที่ใช้ประโยชน์และการประกอบธุรกิจดังกล่าวในการประกอบอาหาร ทำยารักษาโรค เป็นต้น รวมถึงการขาดข้อมูลที่แน่นอนและชัดเจนจากภาครัฐ อาจส่งผลในความสับสนของผู้บริโภคได้ อีกทั้งงานวิจัยที่มุ่งเน้นการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผสมกัญชาโดยตรงยังมีไม่มากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชาว่าจะมีผลอย่างไรต่อกระแสของความนิยมส่วนผสมของกัญชาในอาหารและเครื่องดื่มปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหาร และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหาร และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

วิช นิธิศักดิ์ และ อัมภิณี ลากสมบุญดี (2568) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ จากนักวิจัยหลายคนไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ แนวคิดที่มีความสำคัญกับการศึกษาที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาทางการตลาด ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป ซึ่งความหมายใกล้เคียงกับกันตพร ช่วงชิด และนิศาชล ลีรัตนกร (2567) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสำคัญและเป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่แตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ติดต่อกันแตกต่างกัน ได้แก่

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถนำมากำหนดส่วนของตลาดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้เป็นตัวกำหนดตามแนวทฤษฎีในการสำรวจทางด้านการตลาด โดยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในตัวแปรต้น เป็นตัวแปรพื้นฐานของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้ส่งผลให้พฤติกรรมด้านการบริโภค และพฤติกรรมด้านการรับรู้การสื่อสารแตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยที่ให้นักวิจัยทางด้านการตลาดนำมาศึกษาแบ่งส่วนการตลาดทางด้านนี้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

#### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

Dagher & Itani (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (attitude) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลในหลายบริบท การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติครอบคลุมถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่อธิบายถึงการเกิดขึ้น การพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติและการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นทัศนคติสามารถถูกกำหนดได้ว่าเป็นชุดของความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อวัตถุหรือเหตุการณ์หนึ่ง ๆ ที่มีผลต่อการกระทำและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ Moon & Armstrong (2020) และ Franzolini (2020) ได้กล่าวว่า ทัศนคติได้รับการศึกษานำไปใช้ในหลายบริบท เช่น การตลาด คุณภาพที่รับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้า การศึกษา และสุขภาพ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในบริบทของการตลาด และสุขภาพ การศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการรับรู้แบรนด์ในด้านสุขภาพ ทัศนคติของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการรักษาและการดูแลสุขภาพมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำทางการแพทย์ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำมาใช้ที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพและเกี่ยวข้องกับการแพทย์ จึงครอบคลุมในทฤษฎีและแนวความคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงการศึกษาค้นคว้าจากผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อสินค้าต่อไป

#### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Likert (1967) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) จะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีลักษณะบางประการร่วมกันและที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐานอย่างปัจจัยพื้นฐาน อาทิ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ระบบสาธารณสุข การศึกษา สินค้าจำเป็น บริการและอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สอดคล้องกับธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) กล่าวว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสุขภาพและการบริโภคที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายและการซื้อหา โดยความสนใจนี้เกิดขึ้นจากความกังวลเกี่ยวกับสถานะสิ่งแวดล้อมและสุขภาพส่วนบุคคล ในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลหรือผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Bowen & Bowen (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ทางสุขภาพและบริการมากขึ้น ไม่เพียงแต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การบริการลูกค้า และการติดตามผล นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความพึงพอใจในประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าในด้านสุขภาพ ก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเน้นที่จะศึกษาตามทฤษฎีข้างต้น ในประเด็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายและการซื้อหา เป็นตัวแปรต้นที่จะมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า

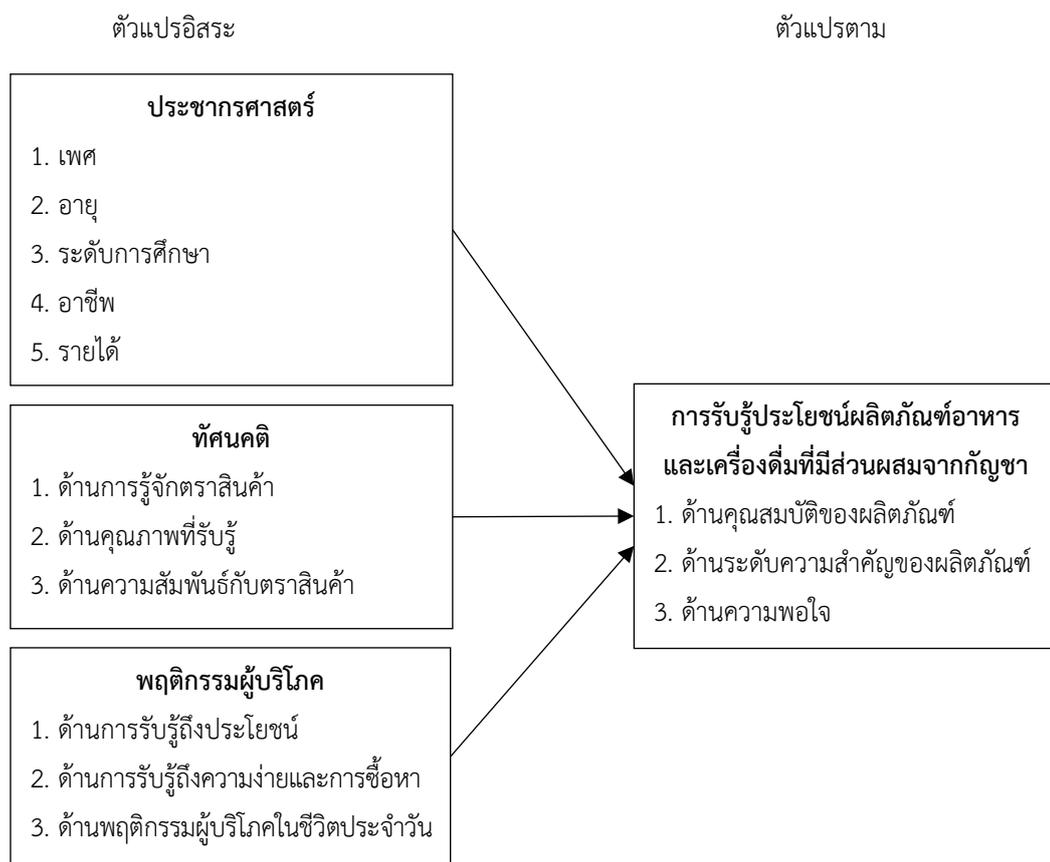
#### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

Ilyas et al. (2020) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ (perception theory) เป็นการรับรู้บนพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัย

การรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตใจ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น ด้าน Franzolini (2020) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะนี้อยู่ในภาวะการรู้สึก คือ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ในทันทีในทันที เช่น ด้านคุณสมบัติของสินค้า หรือด้านระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับศิริพงษ์ ไช่มุก (2564) อธิบายว่า นักวิชาการหลายคนให้ทัศนะเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้หลากหลาย โดยสรุปอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภทที่แตกต่างกัน คือ การประมวลผลจากล่างขึ้นบน และการประมวลผลจากบนลงล่าง กระบวนการประมวลผลจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการตีความสิ่งเร้าที่ดีที่สุด เรียกว่า วงจรการรับรู้ (perceptual cycle) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากระบวนการของการรับรู้ที่เกิดประโยชน์ เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจ ทัศนคติ กับ ความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ ด้านความพอใจ การตัดสินใจ เป็นต้น ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงจะศึกษากระบวนการรับรู้เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และด้านความพอใจของสินค้าตามการอ้างอิงถึงทฤษฎีข้างต้นเป็นตัวแปรตาม

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยในปี 2567 พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประชากรทั้งสิ้น 15,624,700 คน (กรมการปกครอง, 2567) จากขนาดประชากรนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง (sample) โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเป็นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากผลการคำนวณจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม รายละเอียดแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 และ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะคำถามย่อยเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา ลักษณะคำถามย่อยเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะและเสนอความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) รวมถึงการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษาจำนวน 3 คน จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการเก็บเป็นแบบปฐมภูมิ (primary data) โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (self-administered questionnaire)

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในตอนที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 2, 3 และ 4 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน รายละเอียดดังนี้

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชาแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test (t-test for independent sample) และ one-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา และสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา

## ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชา

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	1.76	0.63	น้อย
ด้านคุณภาพที่รับรู้	1.80	0.60	น้อย
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	1.65	0.61	น้อย
ภาพรวม	1.66	0.64	น้อย

จากตารางที่ 1 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.66$ , S.D. = 0.64) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.76$ , S.D. = 0.63) ด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.80$ , S.D. = 0.60) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ( $\bar{X} = 1.65$ , S.D. = 0.61)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชา

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	1.73	0.65	น้อย
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายและการซื้อหา	1.72	0.60	น้อย
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน	1.70	0.59	น้อย
ภาพรวม	1.63	0.62	น้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.63$ , S.D. = 0.62) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.73$ , S.D. = 0.65) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายและการซื้อหาอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.72$ , S.D. = 0.60) และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ( $\bar{X} = 1.70$ , S.D. = 0.59)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา

การรับรู้ประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	1.71	0.65	น้อย
ด้านระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์	1.64	0.63	น้อย
ด้านความพอใจ	1.61	0.60	น้อย
ภาพรวม	1.64	0.66	น้อย

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.64$ , S.D. = 0.66) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.71$ , S.D. = 0.65) ด้านระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.64$ , S.D. = 0.63) และด้านความพอใจอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ( $\bar{X} = 1.61$ , S.D. = 0.60)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างทางด้านของประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา	t	df	Sig.
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	-2.876	398	0.07
ด้านระดับความสำคัญ	-2.000	398	0.09
ด้านความพอใจ	-3.237	398	0.12

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา จำแนกตามเพศ พบว่า ทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.05 หมายความว่า ผลลัพธ์นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชา จำแนกตามอายุ

การรับรู้ประโยชน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.203	5	0.441	1.398	0.24
	ภายในกลุ่ม	124.147	394	0.315		
	รวม	126.349	399			
ด้านระดับความสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	4.752	5	0.950	2.590	0.55
	ภายในกลุ่ม	144.566	394	0.367		
	รวม	149.319	399			
ด้านความพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.873	5	0.175	0.463	0.40
	ภายในกลุ่ม	148.521	394	0.377		
	รวม	149.394	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชาจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.05 หมายความว่า ผลลัพธ์นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชา จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ประโยชน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.933	3	0.978	3.137	0.55
	ภายในกลุ่ม	123.417	396	0.312		
	ภาพรวม	126.349	399			
ด้านระดับความสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	5.311	3	1.770	4.868	0.52
	ภายในกลุ่ม	144.008	396	0.364		
	ภาพรวม	149.319	399			
ด้านความพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.244	3	1.081	2.930	0.63
	ภายในกลุ่ม	146.150	396	0.369		
	ภาพรวม	149.394	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.05 หมายความว่า ผลลัพธ์นั้น

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ประโยชน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.208	4	0.302	0.953	0.43
	ภายในกลุ่ม	125.142	395	0.317		
	ภาพรวม	126.349	399			
ด้านระดับความสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	0.879	4	0.220	0.585	0.67
	ภายในกลุ่ม	148.439	395	0.376		
	ภาพรวม	149.319	399			
ด้านความพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.284	4	0.071	0.190	0.94
	ภายในกลุ่ม	148.216	395	0.375		
	ภาพรวม	148.500	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.05 หมายความว่า ผลลัพธ์นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ประโยชน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.323	4	1.831	6.076	0.12
	ภายในกลุ่ม	119.026	395	.301		
	ภาพรวม	126.349	399			
ด้านระดับความสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	8.843	4	2.211	6.216	0.17
	ภายในกลุ่ม	140.476	395	0.356		
	ภาพรวม	149.319	399			
ด้านความพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.816	4	2.454	6.945	0.32
	ภายในกลุ่ม	139.579	395	0.353		
	ภาพรวม	149.394	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ทุกด้าน ค่าที่ได้สูงกว่า 0.05 หมายความว่า ผลลัพธ์นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา มีผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ทศนคติต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา

การรับรู้ประโยชน์ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมจากกัญชา	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.199	0.072	2.746	0.14
ด้านการรู้จักสินค้า ( $X_1$ )	0.265	0.049	5.464	0.22
ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ )	0.190	0.049	3.840	0.17
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.268	0.034	7.823	0.22
$R^2 = 0.863$ , $F = 622.714$ , $Sig. = 0.000$				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ทศนคติกับการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผลลัพธ์นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา จึงสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา ได้ร้อยละ 86.30 ( $R^2 = 0.863$ ) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = \text{ทศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา} \\ = 0.199 + 0.265(X_1) + 0.190(X_2) + 0.268(X_3)$$

โดยที่  $X_1$  คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า  $X_2$  คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์  $X_3$  คือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา

พฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมจากกัญชา	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.112	0.075	1.489	0.09
การรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ )	0.368	0.063	5.857	0.15
การรับรู้ถึงความง่ายและการซื้อหา ( $X_2$ )	0.123	0.069	1.782	0.28
พฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ( $X_3$ )	0.172	0.063	2.730	0.18
$R^2 = 0.872$ , $F = 672.598$ , $Sig. = 0.000$				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชา พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผลลัพธ์นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชา ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชา ได้ร้อยละ 87.20 ( $R^2 = 0.872$ ) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = \text{พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชา} \\ = 0.112 + 368(X1) + 0.123(X2) + 0.172(X3)$$

โดยที่ X1 คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ X2 คือ การรับรู้ถึงความง่ายและการซื้อหา และ X3 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างทางด้านของประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชา	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชา	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชา	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชาแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลวิจัยสามารถสะท้อนถึงปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่ไม่ถูกกำหนดโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ชัดเจน สิ่งนี้อาจบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศใด หรืออยู่ในช่วงอายุใด ต่างก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากัญชาในลักษณะเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการสื่อสารการตลาดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคอาจยังไม่มีความคุ้นเคยหรือประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพียงพอที่จะสร้างทัศนคติที่แตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อสังเกตที่น่าสนใจและอาจบ่งบอกถึงแนวโน้มของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในช่วงการเริ่มต้นของตลาดใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงธิดา ทายะรินทร์ และคณะ (2568) ระบุว่า เพศและอายุมักจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน ในขณะที่ผลการศึกษาของชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ดิโลกะวิชัย (2560) ที่มีการสำรวจความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านี้ แต่ผู้ที่มีความรู้หรือการเข้าถึงข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมักมีการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงพบว่า ไม่สอดคล้องกับผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ในประเด็นที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ได้ส่งผลให้การรับรู้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งบ่งบอกว่าการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็เป็นได้

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์หรือไม่ การที่ทัศนคติไม่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการรับรู้ประโยชน์ อาจเกิดจากปัจจัยที่ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการรับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อกัญชา โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะมองเห็นผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นทางเลือกที่ไม่มีคุณประโยชน์ทั้งในด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ ไช่มุก (2564) ที่พบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านกาแฟแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในประเด็นที่สำคัญ คือ ทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการไม่รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการเข้าถึงและสามารถหาซื้อได้ง่ายจำหน่ายอยู่ทั่วไป

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบ่งบอกถึงผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีพฤติกรรมและทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจนต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา อาจเป็นเพราะการรับรู้ถึงประโยชน์ ความเสี่ยง หรือประเด็นด้านกฎหมาย ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกันนี้ สามารถสะท้อนถึงปัจจัยหลากหลายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การรับรู้เกี่ยวกับไม่เกิดประโยชน์ทางสุขภาพจากกัญชา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ ความถูกต้องตามกฎหมาย และภาพลักษณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับกัญชา ซึ่งแต่ละปัจจัยอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกันตพร ช่วงชิต และนิศาชล ลีรัตนกร (2567) เช่นกัน ที่พบว่า พฤติกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อส่งผลการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประโยชน์เป็นหลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการผลิตอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง รสชาติหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ผลที่ได้จะไม่สอดคล้องทั้งทางด้านประโยชน์ ปลอดภัยได้มาตรฐาน และความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### องค์ความรู้ใหม่

ประเด็นสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ ศึกษาผลของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) ไม่ได้พิจารณาเฉพาะด้านคุณประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชาเท่านั้น แต่ยังเน้นความสะดวกในการเข้าถึง ภาพลักษณ์สินค้า การรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ประเด็นด้านกฎหมาย รวมถึงอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการรับรู้ประโยชน์และราคาที่เหมาะสมผล ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง ขณะที่ในต่างจังหวัด เช่น จากงานวิจัยของกันตพร ช่วงชิต และนิศาชล ลีรัตนกร (2567) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อส่งผลการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประโยชน์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการผลิตอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง รสชาติหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นในความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากผลการวิจัยที่ได้ คือ การทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ควรปรับกลยุทธ์ให้แตกต่างตามพื้นที่และกลุ่มผู้บริโภค โดยในเขตเมืองใหญ่ (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) ควรเน้นความสะดวก ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ ส่วนในต่างจังหวัดควรเน้นคุณประโยชน์ ความหลากหลาย และความปลอดภัย และอีกทั้งทางด้านที่มีความเหมือนกัน คือ การสร้าง

ความเข้าใจ และความมั่นใจจากภาครัฐที่ให้ความรู้และประเด็นด้านประโยชน์หรือโทษของกัญชา เป็นสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบแยกพื้นที่ โดยออกแบบการสื่อสารและผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลักษณะผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกและภาพลักษณ์สินค้า ขณะที่ผู้บริโภคต่างจังหวัดเน้นประโยชน์ ความปลอดภัย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การปรับกลยุทธ์ตามบริบทพื้นที่จะช่วยเพิ่มการยอมรับและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

1.2 ภาครัฐควรพัฒนาชุดข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเกี่ยวกับประโยชน์ โทษ และข้อก้ำกัทางกฎหมายของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักมีความสับสนและไม่สามารถประเมินคุณค่าได้อย่างชัดเจน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสื่อสารอย่างเป็นระบบจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่เหมาะสมและลดความคลาดเคลื่อนในการรับรู้ของประชาชนในวงกว้าง

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์ สมมติฐานที่หลากหลายมากขึ้นและนำผลที่ได้มาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจได้คำตอบงานวิจัยที่ลุ่มลึกขึ้น

2.3 ควรหาสถิติตัวอื่นมาช่วยวิเคราะห์ในด้านอื่น ๆ และศึกษาวิจัยคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อจะได้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงอาจจะพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชาต่อไป

2.4 ควรทำการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกัญชาอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากผลวิจัยที่ได้มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องกัญชาที่ถูกปลดล็อกจากการเป็นยาเสพติดให้โทษประเภท 5

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2567). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567*. สืบค้น 25 เมษายน 2568 จาก [https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk\\_67.pdf](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_67.pdf).
- กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *คำแนะนำ การใช้กัญชาทางการแพทย์*. สืบค้น 20 เมษายน 2568 จาก [https://www.dms.go.th/backend/Content/Content\\_File/Publication/Attach/25651122182642PM\\_Guidance%20Updated%20V5\\_update%2029092022\\_edited2.pdf](https://www.dms.go.th/backend/Content/Content_File/Publication/Attach/25651122182642PM_Guidance%20Updated%20V5_update%2029092022_edited2.pdf).
- กันตพร ช่วงชิต และนิศาชล สิริตนากร. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 43(2), 244-256.
- ชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ทิโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 10 มีนาคม 2560* (หน้า 1530-1539). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ดวงธิตา ทายะรินทร์, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และพอใจ สิงหนตร. (2568). อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. *วารสารการบริหารการจัดการและการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(2), 624-635.
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 41-56.
- วิธ นิธิศักดิ์ดาเดช และอัมภินี ลากสมบุญดี. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการบริหารการจัดการและการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(1), 95-108.
- ศิริพงษ์ ไช้มุก. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านคาเฟ่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สร้างอาชีพ. (2564). 7 แปรนต์แฟรนไชส์เครื่องดื่มกัญชามาแรงแห่งปี 2564. สืบค้น 3 เมษายน 2568 จาก <http://www.sangarcheep.com/magazines/?p=16599#link2>.
- Bowen, G., & Bowen, R. (2015). Offline and online brand trust models: Their relevance to social media. *Journal of Business and Economics*, 6(1), 102-112.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling technique* (2nd ed). John Wiley & Sons.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195.
- Franzolini, B. (2020). *Niche market analysis and marketing strategies applied to the Chinese market: a case study of the tea and the coffee market sold through e-commerce*. Master's thesis Università Ca' Foscari Venezia. <https://hdl.handle.net/20.500.14247/8824>.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and values*. McGraw-Hill.
- Moon, Y., & Armstrong, D. J. (2020). Service quality factors affecting customer attitudes in online-to-offline commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 18(1), 1-34. <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00459-y>.