

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา
ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

4 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นางสาวมณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา กำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งยังช่วยพิจารณา หัวข้อ เนื้อหา แบบสอบถามทั้งในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมโดยรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาในการมาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทรและ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธาวรรณ ชาโต้ ที่กรุณาแนะนำและ ตรวจสอบสารนิพนธ์เรื่องนี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและบุคคลรอบข้างที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการทำการศึกษารวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แบ่งปันประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ ทำให้การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผ่านไปได้อย่างราบรื่น เรียบร้อย ขอขอบคุณ คุณพัชราภรณ์ จันทร์เดี้ยว และ วิศรา กนกนันท์วงศ์ เพื่อนร่วมสาขาการจัดการธุรกิจอาหารที่คอยให้ ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจ และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติม หรือประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำงานต่อไปในอนาคต หากผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER PURCHASE INTENTION FOR FOOD
PRODUCT CONTAINING HEMP

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ 6350102

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกัญชงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก หลังจากที่กระทรวงสาธารณสุข และ
องค์การอาหารและยา ได้ประกาศอนุญาตให้ภาคเอกชนสามารถปลูก ผลิต นำเข้าเมล็ดพันธุ์ ครอบครอง
และจำหน่ายได้ ด้วยประโยชน์ที่หลากหลายของกัญชง ทำให้กัญชงมีแนวโน้มที่จะกลายมาเป็นพืช
เศรษฐกิจใหม่ของไทย โดยหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและมีแนวโน้มในการทำเติบโตคือ
ธุรกิจประกอบการด้านอาหาร การศึกษาวิจัยนี้เพื่อที่จะถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิง
ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็น
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ Descriptive statistic,
Independent Sample T-Test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ผลวิจัยสรุปดังนี้ (1) ปัจจัย
ทัศนคติในด้านการรับรู้ความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (2)
ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง
(3) ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (4)
ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (5) ปัจจัย
ความเลียงด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (6) ปัจจัยความ

เสียงด้านการเงิน ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง และ (7) ปัจจัย
ความเสี่ยงด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

คำสำคัญ : กัญชง/ ผลิตภัณฑ์อาหาร/ ทศนคติ/ ทัศนคติ/ ทัศนคติ/ ทัศนคติ/ ทัศนคติ/ ทัศนคติ/ ทัศนคติ

121 หน้า



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามคำศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	12
2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	13
2.1.2 ประเภทของทัศนคติ	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของอาหาร	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	20
2.4.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	21
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	28
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านต่าง ๆ	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์อื่น ๆ	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	90
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน	92
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	95
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	95
5.2 สรุปผลการศึกษา	101
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	103
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	106
บรรณานุกรม	107

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	114
ประวัติผู้วิจัย	121



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	34
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	34
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	36
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	37
4.6 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	38
4.7 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันทัศนคติด้านความรู้สึก	39
4.8 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันด้านการตระหนักรู้สุขภาพ	40
4.9 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์	41
4.10 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันความเสี่ยงด้านร่างกาย	42
4.11 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันความเสี่ยงด้านการเงิน	43
4.12 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันความเสี่ยงด้านสังคม	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันด้านการตั้งใจซื้อ	45
4.14 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	46
4.15 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกรู้จักต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	47
4.16 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	47
4.17 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	48
4.18 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านร่างกาย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	49
4.19 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านการเงิน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	49
4.20 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสังคม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	50
4.21 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	51
4.22 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้จัก โดยจำแนกตามอายุ	52
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของ ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้จัก โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอายุ	53
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่	54
4.26 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร โดยจำแนกตามอายุ	55
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่	56
4.28 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุ	57
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ในปัจจัยด้านความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่	58
4.30 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ	59
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่	60
4.32 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของ ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่	62
4.34 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่	65
4.36 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่	67
4.38 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านความเสี่ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความเสี่ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่	69
4.40 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	71
4.41 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในทัศนคติด้านความรู้สึกรัก โดยจำแนกตามอาชีพ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่	72
4.43 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพ	73
4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่	74
4.45 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ	75
4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่	75
4.47 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ	76
4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่	77
4.49 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	78
4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	80
4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่	81
4.53 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย	82
4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่	83
4.55 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย ด้านการเงิน และด้านสังคม โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย	84
4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่	85
4.57 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย	87
4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่	88
4.59 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	90

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 ลักษณะทางกายภาพของกัญชงและกัญชา	2
1.2 Top 5 Countries for Hemp Acreage 2019	3
1.3 The Global Hemp Market Expansion	4
1.4 Projection of Economic Gain from Hemp's Ingredient	6
2.1 แผนภาพกรอบแนวคิดวิจัย	24
4.1 แผนภาพสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94



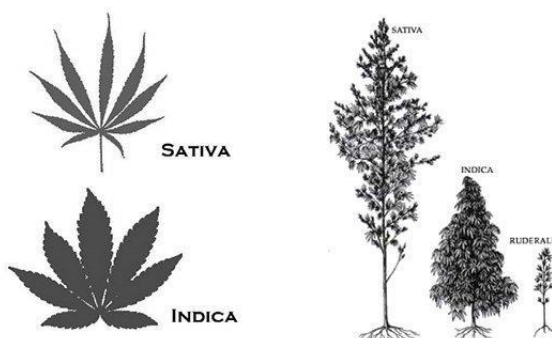
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญ

ในปัจจุบันกัญชงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากหลังจากที่รัฐบาลไทยได้มีประกาศอนุญาตให้สามารถขออนุญาตปลูก ผลิต นำเข้าเมล็ดพันธุ์ ครอบครอง และจำหน่ายกัญชงได้ ด้วยคุณประโยชน์ที่หลากหลาย รวมไปถึงตลาดโลกในปัจจุบันที่มีแนวโน้มเปิดกว้างและเติบโตมากยิ่งขึ้น ทำให้กัญชงมีศักยภาพที่จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทย และสามารถต่อยอดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงได้ ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญด้านการเพาะปลูกและการทำการเกษตร ผู้ประกอบการไทยจึงถือว่าเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะสามารถใช้โอกาสนี้ในการเติบโตในตลาดกัญชงของโลกได้ โดยการปลดล็อกการประกอบธุรกิจกัญชงในครั้งนี้เชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมย่อย ๆ อีกอย่างน้อย 5 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหาร ยาและอาหารเสริม เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข, 2564)

กัญชง หรือ เฮมพ์ (Hemp ชื่อวิทยาศาสตร์ *Cannabis sativa* L. Subsp. *sativa*) เป็นพืชในวงศ์เดียวกับกัญชา (*Marijuana* ชื่อวิทยาศาสตร์ *Cannabis sativa* L. Subsp. *indica*) คือวงศ์ Cannabaceae จึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ยังสามารถแยกกัญชงกับกัญชาได้ด้วยลักษณะลำต้นและใบ (MedThai, 2015) โดยกัญชงมีถิ่นกำเนิดในแถบเส้นศูนย์สูตรบริเวณแอฟริกากลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เม็กซิโก โคลัมเบีย ไทย มีลักษณะลำต้นหนา สูงราว 6 เมตร กิ่งน้อยและเป็นป้องข้อยาว ใบเรียวยาว มีสีเขียวอ่อน มีช่อดอกน้อย น้ำหนักเบา เป็นปุ๋ย มีกลิ่นผลไม้อ่อน ๆ มีหลายสี เช่น สีแดง สีส้ม เติบโตทั้งในที่ร่ม กลางแจ้งที่มีแดด และอากาศอบอุ่น ส่วนกัญชามีถิ่นกำเนิดแถบตะวันออกเฉียงและอินเดีย มีลักษณะลำต้นพุ่มเตี้ย สูงราว 2 เมตร มีกิ่งมาก ข้อสั้น ใบกว้างและสั้น มีสีเขียวเข้ม ช่อดอกคดหนา มีน้ำหนัก มียางมาก เติบโตได้ดีในที่ร่มและอากาศเย็น



รูปภาพ 1.1 ลักษณะทางกายภาพของกัญชงและกัญชา

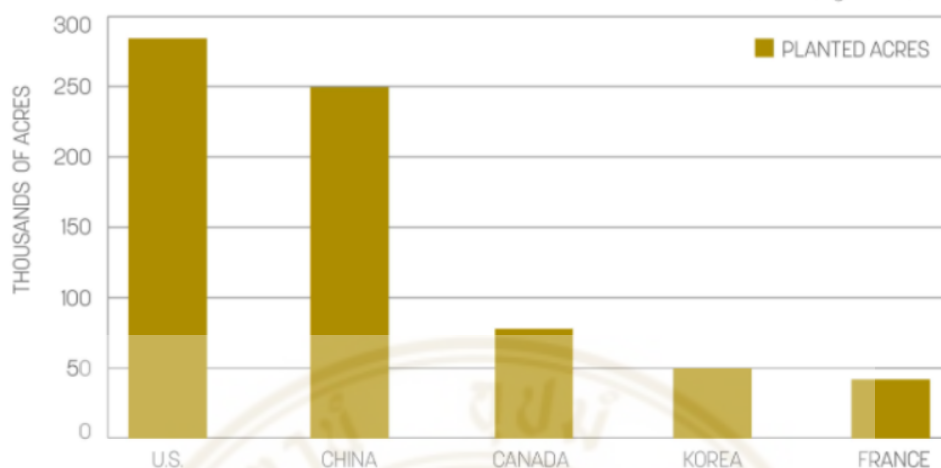
ที่มา : MedThai, 2558

กัญชงและกัญชามีสารประกอบทางเคมีที่เรียกว่า Cannabinoids โดยแยกออกมาเป็นสาร Tetrahydrocannabinol (THC) และ Cannabidiol (CBD) โดยกัญชงและกัญชามีความแตกต่างทางสารประกอบทางเคมี คือ กัญชามี THC อยู่ในปริมาณมากกว่ากัญชง โดย THC เป็นสารเคมีที่ส่งผลต่อประสาท ทำให้เกิดการเมาหรือเคลิบเคลิ้ม และมีประโยชน์ทางการแพทย์ในเรื่องช่วยลดอาการปวด เพิ่มความอยากอาหาร และรักษาผลข้างเคียงจากเคมีบำบัด แต่ก็ส่งผลข้างเคียงอยู่มากหลังจากใช้งานเช่น ปากแห้ง ตาแดง ใจเต้นเร็ว ตอบสนองช้า และสูญเสียความทรงจำ นอกจากนี้ยังสามารถพบสาร THC ในกัญชาได้ถึงร้อยละ 20 THC ถือเป็นสารเสพติดให้โทษ ในขณะที่กัญชงมีปริมาณสาร THC เพียงเล็กน้อยหรือแทบไม่มี (น้อยกว่า ร้อยละ 0.3) ในขณะเดียวกันพบว่า กัญชงมีสาร CBD สูงกว่ากัญชา คือมีปริมาณร้อยละ 2 (กัญชงไม่ใช่กัญชา, 2562) สาร CBD มีคุณสมบัติทางการแพทย์ที่มีประโยชน์หลากหลาย เช่น แก้อาการโรคลมชัก อาการนอนไม่หลับ และบรรเทาอาการปวด ไม่มีผลข้างเคียงแม้จะใช้ในปริมาณมาก สามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในเวชสำอาง สกินแคร์ และอาหารเสริมต่าง ๆ

ปัจจุบันมีการศึกษาประโยชน์มากมายจากทุกส่วนของต้นกัญชง โดยช่อดอกกัญชงใช้ในการทำยาแผนปัจจุบันและยาแผนไทย ใบจริง ใบพัด เมล็ด น้ำมัน รวมไปถึงสารสกัดเมล็ดกัญชงยังมีโปรตีนที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถนำมาใช้ในการประกอบอาหาร ตัวอย่างเช่น น้่านมจากเมล็ดกัญชง และยังนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการทำเครื่องสำอางได้ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ครีมขัดผิว สบู่ แชมพู ที่ใช้เปลือก ลำต้น กิ่งก้าน ราก และเส้นใยของกัญชงด้วย (Oryor Digital Library, 2564).

TOP 5 COUNTRIES FOR HEMP ACREAGE (2019)

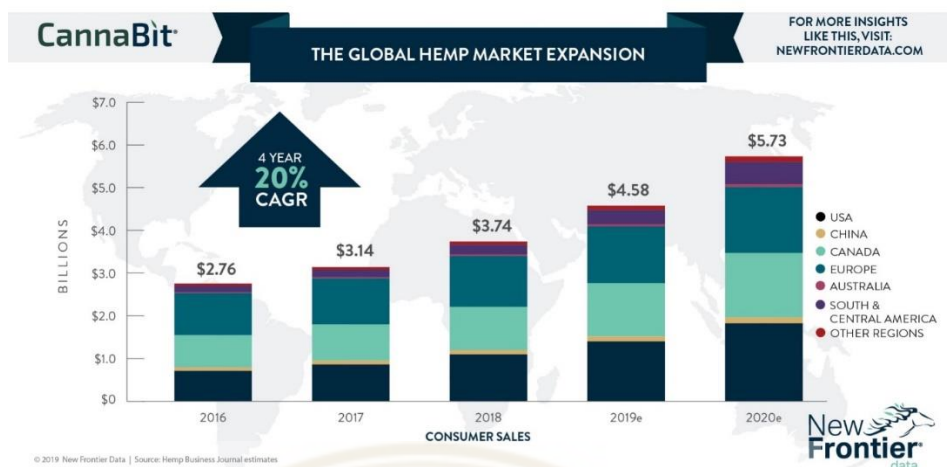
Source: Brightfield Group



รูปภาพ 1.2 : Top 5 Countries for Hemp Acreage 2019

ที่มา : Lee, 2562

ในปัจจุบัน ตลาดกัญชงได้เติบโตสูงขึ้น ซึ่งมีประเทศที่อนุญาตให้ปลูกกัญชงเพื่อเศรษฐกิจได้กว่า 60 ประเทศทั่วโลก โดย 5 ประเทศหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ จีน แคนาดา เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส โดยสามารถแบ่งออกเป็นการปลูกเพื่อใช้เส้นใยร้อยละ 66.7 และปลูกเพื่อใช้ประโยชน์จากเมล็ดร้อยละ 33.7 ยังมีการคาดการณ์ว่า ในอนาคตมูลค่าตลาดของกัญชงทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงราว 5.73 พันล้าน US Dollar โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4 ปีที่ผ่านมา CAGR (อัตราการเติบโตประจำปี) สูงราวร้อยละ 20 ตั้งแต่ปี 2016 ประเทศที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ สหรัฐฯ อ้างอิงข้อมูลจาก New Frontier ส่วนประเทศที่มีส่วนตลาดเติบโตเร็วที่สุด คือ ยุโรป แคนาดา และจีน โดยธุรกิจการเพาะปลูกกัญชงทั้งหมดกำลังขยายไปในทิศทางธุรกิจอาหารและอาหารเสริมที่มาจากกัญชง (Boyte, 2562)



รูปภาพ 1.3 The Global Hemp Market Expansion

ที่มา : Boyte, 2562

เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2563 กระทรวงสาธารณสุขประเทศไทยได้ร่างประกาศกระทรวงเรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษประเภท 5 (ฉบับที่ 2) ว่าให้บางส่วนของต้นกัญชงและกัญชาไม่จัดเป็นยาเสพติด ในส่วนดังกล่าวได้แก่ เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน ราก ใบ เมล็ด น้ำมัน และสารสกัดจากเมล็ดจะต้องมีสาร THC ไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยประชาชนและหน่วยงานเอกชนสามารถใช้ประโยชน์จากส่วนเหล่านี้ของกัญชงได้ แต่จะต้องเป็นกัญชงที่มาจากสถานที่เพาะปลูกหรือผลิตในประเทศเท่านั้น นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขยังได้มีการลงนามในกฎกระทรวงขออนุญาตและการอนุญาตนำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ครอบครองซึ่งยาเสพติดให้โทษประเภท 5 เฉพาะกัญชง (Hemp) โดยมีผลบังคับใช้วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2564 นี้ ประชาชนทั่วไป เกษตรกร ภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถขออนุญาตปลูกกัญชงได้ในทุกวัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อการแพทย์ การค้า การศึกษา การทำวิจัยในด้านประเพณีวัฒนธรรม โดยสามารถนำเอาส่วนต่าง ๆ ของกัญชงไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น นำช่อดอกไปผลิตยา สมุนไพร หรือเครื่องสำอาง นำสารสกัดจากกัญชงไปผลิตอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ หรืออาหารเสริม (Oryor Digital Library, 2564)

ที่ผ่านมากัญชงยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรืออุตสาหกรรม ทำให้ตลาดกัญชงในประเทศไทยยังมีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะถูกใช้ในงานหัตถกรรมพื้นฐานที่ใช้ในการถักทอเส้นใย ตัวอย่างเช่น ในศูนย์ศิลปะอาชีพ มูลนิธิโครงการหลวง และสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง การที่กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไทย ได้ลงนามอนุญาตในกฎกระทรวงและคลายล็อกการประกอบการธุรกิจกัญชงจึงถือเป็นการเพิ่มโอกาสการขยายตัวและเติบโตธุรกิจภายในประเทศไทย (ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชา/กัญชง, 2021)

มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้ บริษัทอาหารและบริษัทยาเข้าใหญ่ที่มีศักยภาพ เช่น บริษัท RBF (R&B Food Supply) บริษัทผลิตและจำหน่ายส่วนผสมอาหารรายใหญ่ของประเทศไทยได้ยื่นเรื่องขอจดทะเบียนในการขออนุญาตปลูกและตั้งโรงสกัดน้ำมันกัญชงสำหรับใช้เป็นส่วนผสมอาหาร (อีไฟแนนซ์ไทย, 2564) และยังมีบริษัท DOD (DOD Biotech Public Company Limited) บริษัทยารายใหญ่ที่ได้รับการอนุญาตให้นำเข้าเมล็ดกัญชงจาก อย. เรียบร้อยแล้ว เพื่อเตรียมการเพาะปลูกและสกัดกัญชงในการนำไปใช้ใน อาหารเสริม เครื่องสำอาง และสมุนไพร การเริ่มนำกัญชงเข้าสู่ธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำไม่ใช่เรื่องยากสำหรับประเทศไทยอีกต่อไป (ศนิชา ละครพล, 2564)

นอกเหนือจากสองตัวอย่างข้างต้น ยังมีบริษัท เอ็ก โซติก ฟู้ด ซึ่งเป็นบริษัทส่งออกซอสปรุงรสและเครื่องแกงประกอบอาหารไทยที่ได้มีการศึกษาและทดลองทำสูตรผสมซอสกัญชงเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเตรียมบุกตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะตลาดยุโรปซึ่งเป็นลูกค้าหลักของบริษัท ฯ (PostToday, 2564)

มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดกัญชงไทยในอีก 5 ปีข้างหน้าว่าจะอยู่ที่ 15.8 พันล้านบาท โดยในปี 2564 พิจารณาจากความเป็นไปได้ด้านการผลิตของห่วงโซ่อุปทาน การตลาด กฎหมาย การสนับสนุนของภาครัฐ และการนำไปใช้และการลงทุนของภาคเอกชนในแต่ละอุตสาหกรรม (จิราภรณ์ ทวีธนวณิชย์, 2564)

ในปี 2564 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มกัญชงผสมจะมีมูลค่า 280 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากกัญชง 240 ล้านบาท ยาและอาหารเสริมจากกัญชง 50 ล้านบาท อุปกรณ์หรือเครื่องแต่งกายที่ทำจากเส้นใยของกัญชง 30 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ยังอยู่ในช่วงการประเมินของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยใน 5 ปีแรก หลังการปลดล็อกแก้ไขข้อกำหนดนี้ กัญชงไทยจะมีการเติบโตอย่างมาก และตลาดกัญชงไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 15,770 ล้านบาท ภายในสิ้นปี 2568 หรือว่าเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 126 ต่อปี (ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข, 2564)

	Value (THB, m)		CAGR Growth
	Estimate 2021	Forecast 2025	
Beverage	280	7,600	128%
Food	240	5,600	120%
Pharmaceuticals and Supplementary	50	1,240	123%
Apparel and Footwear	30	820	129%
Personal Care Products**	0.0	510	184%
Total	600	15,770	126%

รูปภาพ 1.4 Projection of Economic Gain from Hemp's Ingredient

ที่มา : ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข, 2564

ทางผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาวิจัยกัญชงที่นำไปทำเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากทางผู้วิจัยเห็นว่า เป็นโจทย์ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังมองหาโอกาสและช่องทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจอาหาร ด้วยตัวกฎหมายที่กำลังปรับเปลี่ยนและมีการสนับสนุนจากภาครัฐจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้กัญชงในอาหารมากขึ้น แม้ว่ากัญชงจะใช้ในอาหารอย่างแพร่หลายในต่างประเทศและเพิ่งเริ่มมีใช้ในไทย แต่ก็มีเทรนด์และกระแสความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นไทย และเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเนื่องจากข้อกฎหมาย ขั้นตอน และมาตรฐานเกี่ยวกับกัญชงของไทยที่ค่อนข้างใหม่ รวมทั้งความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อกัญชงว่าเป็นพืชสารเสพติดให้โทษอาจจะส่งผลให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชงในอาหาร ผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจในการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชง ผู้ประกอบการยังต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกมาก

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ทางผู้ประกอบการที่สนใจในด้านธุรกิจอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อนำไปต่อยอดในการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของกัญชง ปัจจัยที่มีผลให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีกัญชงเป็นส่วนผสม ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มวัยคนทำงานอายุตั้งแต่ 21-55 ปี เก็บข้อมูลผ่านการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลา 3 เดือน

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ด้านทัศนคติรับรู้ความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 เพื่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการต่อยอด ค้นคว้า วิจัยเพิ่มเติม

1.5.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจอาหารโดยใช้กัญชงเป็นส่วนประกอบ สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปเป็นข้อมูลเพิ่มเติมหรือแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยและพัฒนาสินค้า การวางกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดที่สุด

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 กัญชง

พืชล้มลุกในตระกูล Cannabis family ซึ่งเป็นตระกูลเดียวกับกัญชา แต่มีสาร Tetrahydrocannabinol (THC) ที่เป็นสารเสพติดน้อยกว่ากัญชา และพบว่ามีสาร Cannabidiol (CBD) ซึ่งเป็นสารที่มีประโยชน์ทางการแพทย์มากกว่า กัญชงมีประโยชน์ในหลากหลายอุตสาหกรรม อาทิ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ กระดาษ ชิ้นส่วนยานยนต์ การแพทย์ และในปัจจุบันเริ่มแพร่หลายมากขึ้นในเครื่องสำอาง อาหารเสริม และอาหาร หลังจากที่ทาง อย. เริ่มมีการร่างกฎกระทรวงตัวใหม่ที่มีการอนุญาตให้ใช้ได้

1.6.2 ทศนคติของผู้บริโภค

สิ่งที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจากความรู้อย่างเข้าใจในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยในที่นี้จะหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

1.6.3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง การที่บุคคลมีความต้องการที่สร้างสุขภาพที่ดีควบคู่กับการสร้างพฤติกรรมที่ดี เช่น การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มนุษย์เริ่มอยากรู้มากขึ้นว่าอาหารที่บริโภคเข้าไปประกอบไปด้วยประโยชน์ทางโภชนาการอย่างไรบ้าง เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร และมีผลต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในงานวิจัยนี้จะพูดถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่ได้มาจากการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชง

1.6.4 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร

หมายถึง ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม อ้างอิงจาก พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 ได้แก่ อาหารควบคุมเฉพาะ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน อาหารทั่วไป และ อาหารที่ต้องมีฉลาก โดยในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่จะมีกัญชงเป็นส่วนผสม ทั้งในรูปแบบปรุงเป็นส่วนประกอบของอาหาร และอาหารแปรรูปในรูปแบบอุตสาหกรรมที่ผสมอยู่ในอาหารชนิดอื่น ๆ โดยปริมาณจะถูกกำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข

1.6.5 การรับรู้เรื่องความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การตระหนักรู้ รับรู้ถึงความเสี่ยง ทั้งในด้านร่างกาย ด้านการเงิน และด้านสังคม ที่อาจจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภค อาทิเช่น อาการแพ้ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่เหมาะสมกับราคา หรือความรู้สึกลบจากสังคม คนรอบข้าง และครอบครัว

1.6.6 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ จากความรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคลของตัวผู้บริโภคเอง โดยจะมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้น โดยในที่นี้จะหมายถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความเสี่ยงเป็นตัวกระตุ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหัวข้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
 - 2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.1.2 ประเภทของทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของอาหาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
 - 2.4.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นแนวความคิดหนึ่ง ที่มีความสำคัญมากในทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้น มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 อ้างถึงใน สุรินทร์น์, 2563) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ในความหมายหนึ่งว่า คือดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อบุคคล คนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ มีรากฐาน ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเหมือนความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติที่จะประเมิน ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสาร ภายในบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร หรือสิ่ง ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Fabrigar and Wegener (2010) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ สามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือสิ่งเร้าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

Howard H. Kendler (1963 อ้างถึงใน พิรัชย์ภณ แสงทอง, 2551) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะที่แสดงออกถึงความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนต่อต้านบุคคล สถานการณ์ สถานการณ์ และแนวความคิด

Carter, V.G. (1959 อ้างถึงใน พงศธร สุรพัฒน์, 2560) ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะหนึ่งที่เป็นเหมือน การสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์ บุคคล บางอย่าง หรือสิ่งใด ๆ

Theodore M. Newcomb (1854 อ้างถึงใน สุรินทร์น์ ปิ่นตรงค์, 2563) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะชอบหรือลักษณะพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งคือ แสดงออกในรูปแบบของความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

Norman L. Munn (1971 อ้างถึงใน สุรินทร์น์ ปิ่นตรงค์, 2563) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ เป็น ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อ บุคคลอื่น สิ่งของ สถาบัน สถานการณ์ และข้อเสนอดูใด ๆ ในด้านที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งเป็นผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมในอย่างเดียวกันตลอด

2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายและนิยามศัพท์ของทัศนคติดังกล่าว บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์ (2551) อ้างถึงใน นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) ระบุว่า สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 แนวคิด ดังนี้

แนวคิดที่ 1 : ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objective) ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งในด้านที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในขณะที่หากมีความรู้ว่าสิ่งใดไม่ดีมาก่อน จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมในแต่ละบุคคล ทั้งในด้านรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี ทำที่ที่ไม่ดีต่อที่หมายทัศนคติในทางบวกและทางลบ เป็นผลสืบเนื่องมาจากองค์ความรู้ของบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกในทางปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อที่หมายของทัศนคติเมื่อมีสิ่งเร้าที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก เช่น ความรู้ความเข้าใจในการรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับประทาน

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันนั้นสืบเนื่องมาจากการที่แต่ละบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกัน ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ จึงถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์ในเชิงความรู้สึกของบุคคล ออกมาในรูปแบบที่อาจจะแตกต่างทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์

แนวคิดที่ 2 : ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความรู้และองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยจะไม่มีองค์ประกอบในด้านพฤติกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ 3 : ทัศนคติมีเพียง 1 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยแนวคิดนี้ ในปัจจุบันได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

2.1.2 ประเภทของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติถูกแบ่งออกจากการแสดงออกทางทัศนคติของบุคคลหนึ่ง โดยสามารถแสดงออกได้แค่ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความรู้สึก และ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อบุคคลนั้น (ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย, 2555).

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีอารมณ์ความรู้สึกจากสภาพจิตใจที่ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มชาวเกษตรกรจะมีทัศนคติทางบวก และมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรกับกลุ่มจิตอาสาเพื่อสังคมที่เข้ามาสอนความรู้ในการเพาะปลูกและการทำเกษตรแบบใหม่ ๆ โดยทางกลุ่มชาวเกษตรกรจะมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มจิตอาสา และให้การสนับสนุนร่วมมืออย่างสม่ำเสมอ

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความไว้วางใจหรือความเชื่อถือ รวมทั้งเกลียดชังต่อกันในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เช่น พนักงานหรือเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจ ความขุ่นเคือง ความหมองใจ จะสร้างพฤติกรรมที่จะพยายามต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติเฉย ๆ หรือการที่ไม่แสดงออกทางทัศนคติ (Passive Attitude) คือ ทัศนคติกลาง ๆ ไม่แสดงออก ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหานั้นๆออกมา หรือปัญหาต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน และองค์กร โดยสิ้นเชิง และไม่มีแนวโน้มการแสดงออกทางทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ เนื่องจากอาจจะเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมาก่อน เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรที่ไม่มีความคิดเห็นและความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูป

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลหนึ่งคนอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล การกระทำสิ่งของ หรือสถานการณ์ที่ส่งอิทธิพลจากการแสดงออกทางทัศนคติในแต่ละประเภท

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก และในขณะที่ทัศนคติก็นั้นสามารถเพิ่มมากขึ้นในทางลบเป็นไปในทางลบมากขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็อาจจะลดลงไปทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

สรุปแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น ความรู้และความเข้าใจ รวมไปถึงความเชื่อส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ณ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยทัศนคตินั้นจะส่งผลต่อการแสดงออกหรือท่าทีของบุคคล เป็นเสมือนเครื่องมือในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรมของบุคคลนั้นจะสามารถแสดงออกในทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบ หรือไม่เห็นดี ต่อต้าน ได้ทั้งสองด้าน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

Becker, Maiman Kirscht Haefner & Drachman (1977 อ้างถึงใน ทานตะวัน ดันติทวีวัฒนา, 2558) กล่าวว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ คือ การประเมินระดับความพร้อมของพฤติกรรมสุขภาพ โดยได้มีการอธิบายไว้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพจะดูจากการรับรู้ทั้งหมด 6 แบบ ได้แก่

การรับรู้โอกาสเสี่ยงในการเกิดโรค (Perceived susceptibility) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความรู้สึก และการคาดเดาของตัวบุคคลเกี่ยวกับ โอกาสเสี่ยงที่ตนจะป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด

การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived severity) หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และการคาดเดาของบุคคลที่มาจากการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ด้านสุขภาพ ได้แก่ การเสียชีวิต พิกการ สมบูรณ์แข็งแรง โรคแทรกซ้อน การเจ็บปวดทรมาน และผลกระทบที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสุขภาพ เช่น ทรัพย์สิน การสูญเสียหน้าที่การงาน และสถานะทางสังคม

ผลรวมของการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและการรับรู้ความรุนแรงของโรคส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาวะคุกคาม (Perceived threat) หากบุคคลรับรู้ภาวะคุกคามมากก็จะมีผลทำให้บุคคลเกิดความโน้มเอียงและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยง เป็นเหมือนตัวผลักดันให้บุคคลมีการป้องกันและรักษาโรคเหล่านั้นมากขึ้น

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit) หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และการคาดเดาของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลดีที่ตนเองจะได้รับจากการทำตามคำแนะนำในการป้องกันหรือรักษาโรค ตัวอย่างเช่น ลดความรุนแรงของโรค ลดผลกระทบทางสุขภาพ ลดผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความพอใจ เช่น ความรู้สึกด้านคุณค่าในตนเอง

การรับรู้อุปสรรค (Perceived barriers) หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และการคาดคะเนของบุคคลเกี่ยวกับผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดตามมาหลังจากปฏิบัติตามคำแนะนำ หรือจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การเสียค่าใช้จ่าย การทำให้เกิดความอับอาย หรือความยากลำบากใจ หรือเป็นการกระทำที่ยุ่งยากหรือทำได้ยาก เป็นต้น

ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติ (Cues to action) หมายถึง เหตุการณ์หรือกิจกรรมที่กระตุ้นและเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความพร้อมในการแสดงพฤติกรรมในการป้องกันและรักษาโรค ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติจากภายในบุคคล (Internal cues) เช่น การรู้สึกถึงอาการผิดปกติบางอย่างที่เกิดขึ้นกับร่างกายของตนเอง 2) ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติจากภายนอกบุคคล (External cues) เช่น การสื่อสารและคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด อาการเจ็บป่วยของสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน

ปัจจัยร่วม (Modifying factors) หมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการป้องกันและรักษาโรคของบุคคล อาทิเช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกภาพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และความรู้ที่เกี่ยวข้อง

Jayanti & Burns (1998) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงความกังวลในเรื่องสุขภาพจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ เพราะคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ดีต่อร่างกายของบุคคล บุคคลจะมีโอกาสแสดงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้มากขึ้น หากตัวบุคคลประเมินแล้วว่า มีประโยชน์หรือผลดีมากกว่าผลเสียหรืออุปสรรคด้านค่าใช้จ่าย

Ling-Yu & Shang-Hui (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ หมายถึง กลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะสร้างสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับการสร้างพฤติกรรมที่ดี ยกตัวอย่างเช่น การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

Royne, Fox, Deitz & Gibson (2014) กล่าวว่า การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า การติดฉลากกระป๋องปริมาณแคลอรีและปริมาณส่วนประกอบต่าง ๆ ที่แจ่มแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหาร สิ่งเหล่านี้ส่งผลและกระตุ้นให้ความตระหนักรู้สุขภาพของผู้บริโภคในการใส่ใจสุขภาพของตนมีระดับสูงขึ้น เพราะว่าผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงปริมาณของส่วนประกอบต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อสุขภาพของตนหรือไม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ

อ้างอิงจาก Mai & Hoffman (2012) ตลาดผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มจากระดับการรับรู้เรื่องสุขภาพ กลุ่มแรกคือกลุ่มของผู้ชื่นชอบในรสชาติ หรือ Taste Lover และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มของผู้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหาร หรือ Nutrition Fact Seeker การศึกษาพบว่ากลุ่ม Taste Lover จะไม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารและความปลอดภัยของอาหารเหมือนกลุ่ม Nutrition Fact Seeker ที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยความระมัดระวังเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลไม่ดีต่อสุขภาพ ผลการศึกษานี้ยืนยันว่าผู้บริโภคที่ตระหนักรู้เรื่องสุขภาพจะพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารโดยคำนึงถึงเงื่อนไขเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นแนวคิดนี้สรุปได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ คือการประเมินสุขภาพและรับรู้ถึงความพร้อมในด้านสุขภาพของตนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ทางโภชนาการต่อสุขภาพ เพื่อที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายและยังช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเอง

Lee, Conklin, David, and Lee (2014) อธิบายไว้ว่า มีการศึกษาเพื่อวัดจิตสำนึกด้านสุขภาพโดยรวมของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีระดับความกังวลด้านสุขภาพจะเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยทำงานร่วมกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคด้านสุขภาพ ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Singh & Verma (2017) อธิบายว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือ การรับรู้เรื่องสุขภาพ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะอยู่ในระดับต่ำหากมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่ำ

สรุปว่า การตระหนักรู้สุขภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความสนใจ และคำนึงถึงสุขภาพของตนมากขึ้น โดยทัศนคตินี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ทำงานควบคู่กันไปกับการสร้างพฤติกรรมที่ดีในการรักษาสุขภาพ มีการประเมินสุขภาพ และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของอาหาร

อ้างอิงจาก พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 (2564). อาหารถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับความเสี่ยง ได้แก่

1. อาหารควบคุมเฉพาะ
2. อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
3. อาหารที่ต้องมีฉลาก
4. อาหารทั่วไป

กลุ่มที่ 1 อาหารควบคุมเฉพาะ คือ อาหารที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายถึงชีวิตหากบริโภคเข้าไป เนื่องจากเป็นอาหารสำหรับกลุ่มเสี่ยง เช่น ทารก ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว จึงมีการควบคุมการผลิตอย่างเข้มงวด มีการกำหนดด้านคุณภาพหรือมาตรฐานและต้องแสดงฉลาก การอนุญาตผลิตภัณฑ์จะต้องมีการพิจารณารายละเอียดของอาหาร เช่น สูตร กรรมวิธีการผลิต ในปัจจุบันมี 14 ประเภท ได้แก่

1. นมดัดแปลงสำหรับทารก และนมดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กเล็ก
2. อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก
3. อาหารเสริมเพื่อทารกและเด็กเล็ก
4. โยเกิร์ตแช่เย็นและอาหารที่มีโยเกิร์ตแช่เย็น
5. วัตถุเจือปนอาหาร
6. อาหารของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก
7. สตีวียอไซค์ และอาหารที่มีสตีวียอไซค์
8. เครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท
9. อาหารในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท
10. นมปรุงแต่ง
11. นมเปรี้ยว
12. นมโค
13. ผลิตภัณฑ์จากนม
14. ไอศกรีม

กลุ่มที่ 2 อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน คือ อาหารที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคแต่ไม่รุนแรงเท่ากลุ่มแรก โดยอันตรายที่เกิดขึ้นมักมาจากกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการผลิตที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต อาหารประเภทนี้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานและฉลากเหมือนกลุ่มแรก แต่การขออนุญาตผลิตอาหารกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบในข้อมูลอาหาร เช่น สูตร กรรมวิธีการผลิต ฉลาก ความปลอดภัย รวมทั้งคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ในขณะนี้มี 32 ประเภท ยกตัวอย่างเช่น

1. กาแฟ
2. เกลีสตรีโกล
3. ข้าวเติมวิตามิน
4. ชา
5. เครื่องดื่มเกลือแร่

6. ชาสมุนไพร
7. ซอสบางชนิด
8. น้ำแข็ง
9. น้่านมถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
10. น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

กลุ่มที่ 3 อาหารที่ต้องมีฉลาก คือ อาหารที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ที่ต่ำกว่าสองกลุ่มแรก แต่มีก่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการหลอกลวงผู้บริโภค จึงต้องมีการบังคับให้ แสดงฉลาก ควบคู่ไปกับการควบคุมคุณภาพมาตรฐานให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบในข้อมูลอาหารฉลาก เช่น สูตร วิธีการผลิต และความปลอดภัย ยกเว้น อาหารวัตถุประสงค์พิเศษต้องยื่นขอใช้ ในปัจจุบันมีอยู่ 11 ประเภท ได้แก่

1. ขนมปัง
2. ซอสในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท
3. แป้งข้าวกล้อง
4. ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
5. วัตถุแต่งกลิ่นรส
6. วัสดุสำเร็จรูปและขนมเยลลี่
7. หมากฝรั่งและลูกอม
8. อาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที
9. อาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ
10. อาหารฉายรังสี
11. อาหารทั่วไปที่เป็นอาหารดัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม

กลุ่มที่ 4 อาหารทั่วไป คือ อาหารที่อยู่นอกเหนือจากอาหารใน 3 กลุ่มข้างต้น อาหาร กลุ่มนี้ถือว่าเป็นอาหารที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ส่วนมากจะเป็นวัตถุดิบที่นำไปผลิตต่อ เช่น แป้งสาลี เห็ดหอมแห้ง น้ำตาล เนื้อสัตว์สด กุ้งแห้ง กะปิ เป็นต้น ซึ่งอาหารกลุ่มนี้ไม่ต้องขอรับเลขสารบบ อาหาร ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้แบ่งกลุ่มเล็กลงมาเพื่อให้สะดวกในการสืบค้น ออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. สัตว์และผลิตภัณฑ์ (เช่น เนื้อสัตว์สด สัตว์น้ำสด ไข่สด)
2. พืชและผลิตภัณฑ์ (เช่น พืชผักสด ผลไม้สด ถั่วและนัต)
3. สารสกัด สารสังเคราะห์ (เช่น สารสกัดจากพืชในฐานะเป็นวัตถุดิบ)
4. สารอาหาร (เช่น กรดอะมิโนที่ใช้เป็นวัตถุดิบ)

5. แป้งและผลิตภัณฑ์ (เช่น แป้งมันสำปะหลัง วุ้นเส้น ก๋วยเตี๋ยว)
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับทำอาหารชนิดต่าง ๆ ที่ยังไม่พร้อมบริโภค
7. เครื่องปรุงรส (เช่น ผงเครื่องปรุงรสในซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป)
8. น้ำตาล (เช่น น้ำตาลทราย เบนแซ)
9. เครื่องเทศ (เช่น มัสตาร์ด พริก ไทย พริกป่น)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.4.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายจะส่งผลในเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงถูกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำ ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

Rubio, Oubina & Villasenor (2014) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือก แปรนัยสินค้าจากข้อได้เปรียบด้านราคาและคุณภาพของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์และข้อได้เปรียบทางราคาส่งผลกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจการรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้นั้นมีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

Cox and Rich (1964 อ้างถึงใน Zheng, Favier, Huang, and Coat, 2012) อธิบายไว้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นลักษณะความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ในระหว่างการตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง และ 2) ความเสี่ยงแบบเฉพาะบุคคล โดยความเสี่ยงแบบเฉพาะบุคคลสามารถแยกออกเป็นความเสี่ยงย่อยได้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านประสิทธิภาพของสินค้า 3) ด้านกายภาพหรือด้านร่างกาย 4) ด้านจิตวิทยา 5) ด้านสังคม 6) ด้านเวลา และ 7) ด้านความเป็นส่วนตัว

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

คือ ความเสี่ยงของความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียเงินไป เนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง มีราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง มีการปรับเปลี่ยนราคา หรือมีราคาที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ทำให้เกิดการเสียค่าใช้จ่ายเกินกว่าที่คาดไว้

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance Risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าที่ได้มาไม่ทำงานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือไม่ได้มีศักยภาพตามที่กล่าวอ้างไว้ จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับจากการที่รู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมานั้นมีลักษณะไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อลักษณะนี้จะส่งผลทางด้านลบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกที่ซื้อสินค้ามาดูไม่เหมาะสมกับฐานะหรืออายุ ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของผู้บริโภค

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความเป็นไปได้ที่สินค้าส่งผลกระทบต่อคนรอบข้าง เพื่อน และครอบครัวของผู้บริโภค ส่งผลให้คนรอบตัวผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง อับอายในสังคม หรือภาพลักษณ์ของสินค้านั้นมีมุมมองด้านลบในสังคมส่วนใหญ่หรือยังไม่เป็นที่ยอมรับ

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time/Time loss Risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกเสียเวลาและความสะดวกสบายเพื่อที่จะได้สินค้านั้นมา เช่น ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ค้นหาข้อมูล หรือรอสินค้า แต่สินค้าที่ได้รับมาอาจจะมีโอกาสที่มีความผิดพลาด เสียหาย หรือไม่ถูกต้องตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)

คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ข้อมูลของผู้บริโภคถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ มีการรั่วไหลของข้อมูลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่ผู้บริโภคประเมินความเสี่ยง วิเคราะห์ผลเสียเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ก่อนการตัดสินใจจะบริโภคหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นทัศนคติเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทหลัก ๆ คือ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านประสิทธิภาพของสินค้า 3) ด้านกายภาพหรือด้านร่างกาย 4) ด้านจิตวิทยา 5) ด้านสังคม 6) ด้านเวลา และ 7) ด้านความเป็นส่วนตัว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

Das (2014) กล่าวว่า ใจซื้อคือการที่พยายามซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือจะเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ความเพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการ ความตั้งใจซื้อส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในทางผลลัพธ์ คือ จำนวนและปริมาณการซื้อ

จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท จึงเกิดการแสดงออกในด้านพฤติกรรมเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นหลายครั้งซ้ำ ๆ และจะเลือกผู้ให้บริการเดิมเป็นตัวเลือกราก

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกที่หนึ่ง ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี โดยความจงรักภักดีจะประกอบไปด้วย 4 มิติคือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก สิ่งนี้จะสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำและให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้เหมือนตน สิ่งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ หากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ การที่สินค้าและบริการปรับราคาสูงขึ้นก็จะมีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อพบปัญหา และจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือทำการบอกต่อคนอื่น คือการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจิตใจที่บอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า

Kim & James (2016) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเหตุผลว่า กลยุทธ์ เพิ่มมูลค่าทางตลาดของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการรับรู้และการตระหนักจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมที่จะช่วยเสริมและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

Coleman, Bahman, Kelkar & Curry (2011) ได้อธิบายไว้ในงานวิจัยเชิงสังเกตซึ่งสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยอธิบายไว้ว่า ทัศนคติเชิงบวกของ

ผู้บริโภคจะเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อให้ผู้บริโภคในการแสดงออกด้านพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ

Yeo, Goh & Rezaei (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามที่จะซื้อสินค้า โดยความตั้งใจซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น ความไว้วางใจ ราคาสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น ดังนั้นปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นตรงกับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปแนวคิดด้านความตั้งใจซื้อ สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการของตนหรือตัวผู้บริโภคเองต่อสินค้าที่จะซื้อ โดยสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคล ความรู้ และประสบการณ์จะเป็นตัวชี้วัดและบอกระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

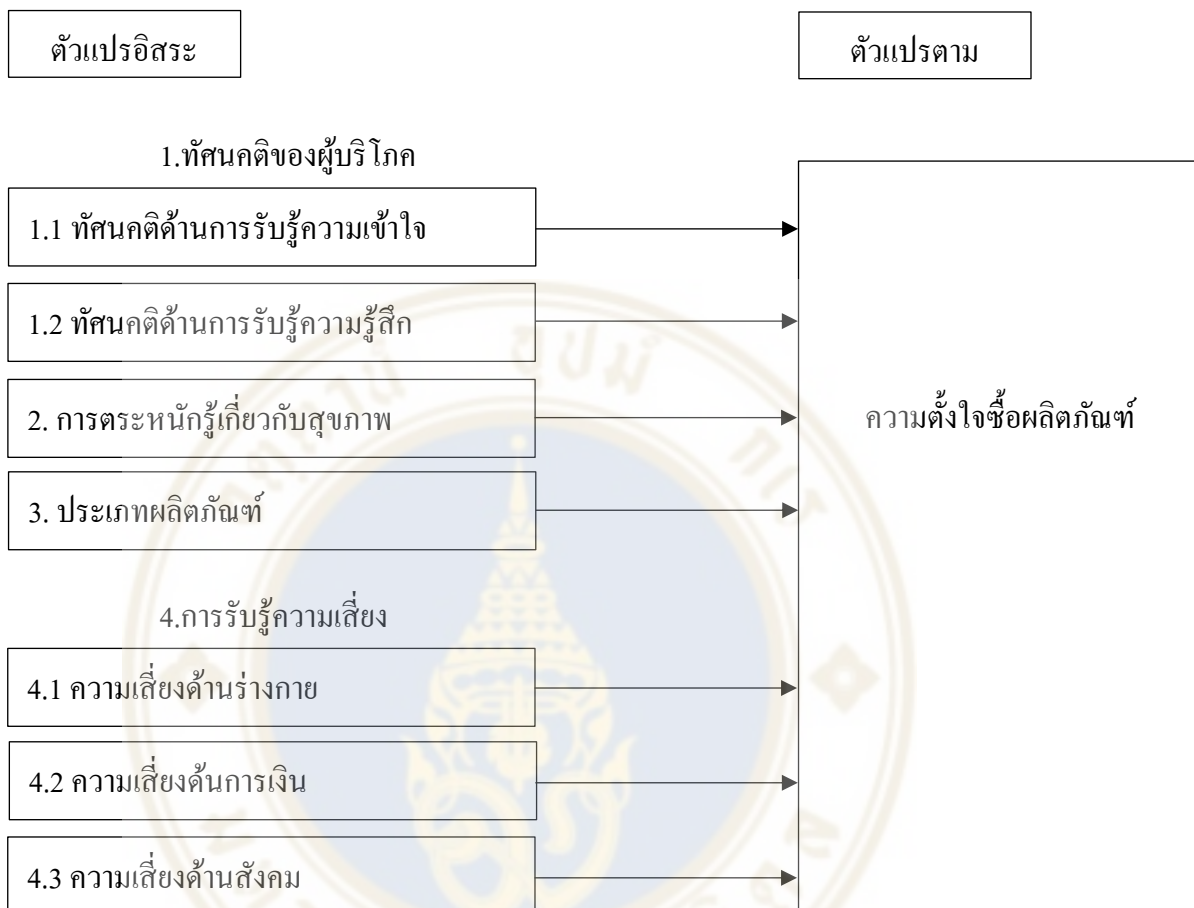
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น

1. ทศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและทศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชง
2. การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเรื่องการใช้กัญชงในอาหารในลักษณะของวัตถุดิบหรือส่วนผสม
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง
4. การรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น ความเสี่ยงร่างกาย ความเสี่ยงการเงิน และความเสี่ยงสังคม

ตัวแปรตาม

1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภค



รูปภาพที่ 2.1 แผนภาพกรอบแนวคิดวิจัย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคดังต่อไปนี้

Chen (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยได้หวั่น : ควบคุมผลของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ โดยในงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อค้นคว้าว่าแรงจูงใจใดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออร์แกนิกนั้น ผู้วิจัยดังกล่าวได้ทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 470 คน และวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยได้หวั่นมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

Metcalf, Wiener, Saliba & Sugden (2021) ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของ ความตั้งใจซื้อและการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำมันกัญชงที่มีสารสกัดจาก CBD และ THC ในประเทศออสเตรเลียพบว่า จากการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 731 คน พบว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงของผู้บริโภคในออสเตรเลีย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบและเชิงบวกกับสินค้าและอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชง กลับมองว่ากัญชงเป็นอาหารใหม่ชนิดหนึ่ง (Novel Food) และในออสเตรเลีย ผู้บริโภคยอมรับอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในวงกว้างและเชื่อว่าในประเทศมีนวัตกรรมและการผลิตที่รับประกันความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

ชนมัฐดา วัฒนธนากร และ บุญกา ปันทุรอำพร (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมี 1 ด้าน คือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทานตะวัน ดันติทวีวัฒนา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุวีรา วอนวงษ์ (2564) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบระบุไว้ว่า ความตระหนักรู้สุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชศาล พันธุ์วัฒนา (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่ คือ มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาที่เหมาะสม และมีอิทธิพลทางอ้อมเป็นสถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่

วาริ สุทักษิณา (2558) ได้ค้นคว้าวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครนั้น การที่มีการขายยาที่หลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ปานิสรา เจยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก หนึ่งในผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายในร้านและเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้การบอกต่อ การแนะนำ ความอยากรู้อยากลอง ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยส่วนหนึ่งอธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกกว่า ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือของร้านเคเอฟซี

ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก ทั้งในความเสี่ยงร่างกาย ความเสี่ยงการเงิน ความเสี่ยงสังคม และความเสี่ยงส่วนบุคคล จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยให้คำชี้แจงจากสมมติฐานว่า กลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมีความสนใจและมีทัศนคติต่อสิ่งใดในเบื้องต้นว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดีอยู่ก่อนแล้ว ก็จะเชื่อตามทัศนคติของตน

ฉพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริณฺญ และ สาริษฐ กุลธวัชวิชัย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 7 ด้านความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านกายภาพหรือร่างกาย ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเวลา และด้านความเป็นส่วนตัว โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ด้วยการทำแบบสอบถาม โดยในด้านกายภาพหรือร่างกายนั้น ทางผู้วิจัยได้ผลการวิจัยว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกาย และยังศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย และในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ เป็นไปได้ว่าในช่วงที่ทำการวิจัย กระแสสังคมในเรื่องการวิ่ง การออกกำลังกายเป็นที่นิยม จึงทำให้ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีผลในเชิงบวก

กานต์สินี แสสนประสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือ และค่านิยมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับร่างกายของผู้บริโภค การวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลทางบวกต่อความเชื่อถือและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับร่างกาย โดยให้เหตุผลว่าลูกค้าจะคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและปัจจัยภายนอกเพื่อเป็นแนวคิดในการพิจารณาเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยมีปัจจัยดังนี้ การครอบครอง ข้อมูลสินค้า ทักษะทางจิตและทางกายภาพ การสนับสนุนทางสังคม อารมณ์ และสไตล์ส่วนตัว ประโยชน์และความจำเป็นของสินค้าธรรมชาติ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษานี้มีเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกำหนดขอบเขตไว้ในการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชง วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมีหลากหลาย ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มแบบระบุจำนวนไม่แน่ชัด โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้จะคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้มีการกำหนดให้ความแปรปรวนสูงสุด

คือ $p = 0.5$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยที่

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

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

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

จากการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้คือ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงต้องมีการสำรวจกลุ่มวิจัยเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5 หรือประมาณ 15-20 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีการเก็บจำนวนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความสะดวกบังเอิญ (Convenience sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถามในรูปแบบลิงก์ของ Google Form โดยกระจายผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ)

2. ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3. ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญ

ชง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องเคยบริโภคหรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยรูปแบบคำถามจะมีทั้งหมด 2 รูปแบบ

1. ลักษณะคำถามแบบ 2 ทางเลือก เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก (Dichotomous Scale) จำนวน 1 ข้อ
2. ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยจะประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude), ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค (Health Consciousness), ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร (Type of Products) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของกัญชงหรือมีส่วนผสมของกัญชง (Purchased Intention)

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

- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับวิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} = 5 - 15 = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นจะเท่ากับ 0.8 จากเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายได้ว่า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก แต่เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Categorical Scale และ Ratio Scale

ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ Test-Retest Method เนื่องจากเป็นวิธีการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของข้อมูลแต่ละชุดซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในการศึกษานี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง โดยมีการคัดกรองคำถามสำหรับผู้ที่ทำแบบสอบถาม โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยข้อมูลในแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมส่วนประกอบของกัญชง รวมทั้งส่วนที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสารงานวิชาการ และสิ่ง

ตีพิมพ์หรือข้อมูลสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และได้ทำการบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 405 ตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาก่อออกมาในรูปแบบของสถิติ เพื่อที่จะใช้ในการสรุปผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ในการวิเคราะห์และคำนวณในส่วนที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงเป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ Regression Analysis สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบันต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคและใช้ T-test และ F-test (ANOVA) เป็นเครื่องมือทดสอบในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมเชิงสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Science) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลข้อมูลเพื่อจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์อื่น ๆ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	34.30
หญิง	266	65.70
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 และเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	207	51.10
31-40 ปี	93	23.00
41-50 ปี	80	19.80
51 ปีขึ้นไป	25	6.20
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 207 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 51.10 กลุ่มตัวอย่างอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ อันดับที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	21	5.20
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.10
ปริญญาตรี	298	73.60
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.10
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาและศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.60 กลุ่มตัวอย่างอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษา และศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.10 อันดับสามคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอันดับสี่คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 21 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.20

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.10
ข้าราชการ	71	17.50
พนักงานบริษัท	183	45.20
ธุรกิจส่วนตัว	80	19.80
อื่นๆ (รวมพ่อบ้านและแม่บ้าน)	14	3.50
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 183 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.20 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.80 อันดับสามคือ กลุ่มข้าราชการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับสี่คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.10 และอันดับห้าคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม จำนวน 14 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	8.90
10,001-20,000 บาท	149	36.80
20,001-30,000 บาท	153	37.80
30,001-40,000 บาท	38	9.40
40,001 บาทขึ้นไป	23	7.20
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.80 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละเฉลี่ย 36.80 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.40 อันดับที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และอันดับที่ห้าคือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านทัศนคติ (ด้านความรู้ความเข้าใจ)

ปัจจัยทัศนคติความรู้ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร	4.20	0.76	เห็นด้วยมาก
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีความปลอดภัย	3.77	0.75	เห็นด้วยมาก
ในปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารอย่างแพร่หลาย	4.11	0.81	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย	3.93	0.77	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย ออย. เชื่อถือได้	4.01	0.68	เห็นด้วยมาก
รวม	4.99	0.43	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.99 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.20 และถัดมาคือ ในปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารอย่างแพร่หลาย มีคะแนนที่ 4.11 และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย ได้คะแนน 3.93 และลำดับสุดท้ายคือ กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านทัศนคติ (ด้านความรู้สึกร)

ปัจจัยทัศนคติความรู้สึกร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้	4.15	0.74	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงรับประทานได้ง่าย	3.67	0.82	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงเป็นอาหารที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	4.01	0.80	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยในปัจจุบัน	3.92	0.77	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจ	4.05	0.80	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง	3.96	0.83	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	4.07	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.46	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายชื่อแล้ว พบว่า ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.15 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ถัดมาคือ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง และ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยในปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ ลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงรับประทานได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพ

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงดีได้	4.34	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ	3.84	0.78	เห็นด้วยมาก
การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน	4.23	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	4.13	0.75	เห็นด้วยมาก
ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วย	3.98	0.76	เห็นด้วยมาก
ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ท่านจะรับประทาน มากกว่ารสชาติของอาหาร (Taste Lover)	3.86	0.76	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.39	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายชื่อแล้ว พบว่า ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงดีได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.34 ถัดมาคือ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน และ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน และ ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วย และ ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23, 4.13, 3.98 และ 3.84 ตามลำดับ และคะแนนเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ท่านจะรับประทาน มากกว่ารสชาติของอาหาร (Taste Lover) ได้คะแนนเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด	4.27	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง	3.93	0.78	เห็นด้วยมาก
กัญชงสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายส่วน เช่น กิ่ง ก้าน ใบ ราก ดอก	3.90	0.84	เห็นด้วยมาก
กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป	3.75	0.90	เห็นด้วยมาก
รวม	3.95	0.46	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายชื่อแล้ว พบว่า กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.27 ถัดมาคือ กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และรองลงมาคือ กัญชงสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายส่วน เช่น กิ่ง ก้าน ใบ ราก ดอก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ถัดมาคือ กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้ ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และลำดับสุดท้ายคือ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.75

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยง (ด้านร่างกาย)

ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	3.88	0.92	เห็นด้วยมาก
กัญชงอาจจะได้รับการปนเปื้อนจากสารเคมีอื่น ๆ จากการเพาะปลูกก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ	3.70	0.85	เห็นด้วยมาก
กัญชงอาจจะมีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้จากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีโรคประจำตัว	4.03	0.74	เห็นด้วยมาก
กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมากกว่าการรักษาโรค	3.66	0.91	เห็นด้วยมาก
กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดสารพิษ	4.04	0.76	เห็นด้วยมาก
รวม	3.86	0.51	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายชื่อแล้ว พบว่า กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดสารพิษ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.04 รองลงมาคือ กัญชงอาจจะมีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้จากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีโรคประจำตัว และ กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน และ กัญชงอาจจะได้รับการปนเปื้อนจากสารเคมีอื่น ๆ จากการเพาะปลูกก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.03, 3.88 และ 3.70 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมากกว่าการรักษาโรค มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยง (ด้านการเงิน)

ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	4.21	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป	3.84	0.77	เห็นด้วยมาก
กัญชงแต่ละส่วนมีราคาและกระบวนการการแปรรูปต่างกัน	4.12	0.70	เห็นด้วยมาก
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)	3.90	0.73	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ควรมีราคาที่มั่นคง แน่นนอนในทุกแบรนด์	4.02	0.77	เห็นด้วยมาก
ราคาไม่คุ้มค่าต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับ	3.79	0.71	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.40	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.21 รองลงมาคือ กัญชงแต่ละส่วนมีราคาและกระบวนการแปรรูปต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ถัดมาคือ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา) และ ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ ราคาไม่คุ้มค่าต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยง (ด้านสังคม)

ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	4.09	0.84	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.74	0.78	เห็นด้วยมาก
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.90	0.84	เห็นด้วยมาก
กัญชงยังไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น คนมีโรคประจำตัว เด็ก ผู้สูงอายุ	4.00	0.79	เห็นด้วยมาก
กัญชงเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความเชื่อ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.10	0.77	เห็นด้วยมาก
กระบวนการผลิตของกัญชงไม่เป็นที่รับรู้ในสังคมทั่วไปทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับ	3.91	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	3.95	0.45	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายชื่อแล้ว พบว่า กัญชงเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความเชื่อ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.10 ถัดมาคือ มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และรองลงมาคือ กัญชงยังไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น คนมีโรคประจำตัว เด็ก ผู้สูงอายุ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และถัดมาคือ กระบวนการผลิตของกัญชงไม่เป็นที่รับรู้ในสังคมทั่วไปทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับ และ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านการตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	3.71	1.00	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	3.91	0.91	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	3.68	0.93	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.70	0.97	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	3.75	0.97	เห็นด้วยมาก
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	3.71	0.88	เห็นด้วยมาก
รวม	3.74	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.91 และรองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม และ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ และ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.71, 3.71 และ 3.70 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับสถิติการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร	ชาย	139	4.51	0.63	6.26	0.00
	หญิง	266	4.04	0.77		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้เข้าใจ พบว่า เพศชายเห็นด้วยว่า กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมี ที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้	ชาย	139	4.40	0.58	4.99	0.00
	หญิง	266	4.02	0.79		
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจ	ชาย	139	4.17	0.73	2.14	0.03
	หญิง	266	3.99	0.83		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า เพศชายเห็นด้วยว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้ และ รู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจ มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ	ชาย	139	3.77	0.76	4.37	0.00
	หญิง	266	3.88	0.80		
ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้	ชาย	139	4.11	0.70	2.58	0.00
	หญิง	266	3.90	0.78		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในเรื่องการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ เพศหญิงมีความสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่อย่างสม่ำเสมอ มากกว่าเพศชาย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศชายมีความรู้สึกกังวลต่อสุขภาพ แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ	ชาย	139	4.47	0.65	4.05	0.00
	หญิง	266	4.17	0.81		
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านแปรรูป	ชาย	139	3.87	0.67	2.22	0.27
	หญิง	266	3.69	0.99		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง พบว่า เพศชายเห็นด้วยว่า กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ และกัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านแปรรูป มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านร่างกาย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	ชาย	139	4.18	0.87	4.84	0.00
	หญิง	266	3.73	0.90		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยเสี่ยงด้านร่างกาย พบว่า เพศชายเห็นว่า กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านการเงิน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	ชาย	139	4.43	0.66	4.20	0.00
	หญิง	266	4.10	0.80		
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ชาย	139	3.67	0.76	-3.23	0.01
	หญิง	266	3.93	0.77		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านการเงิน เพศชายเห็นว่า ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน

มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศหญิงเห็นด้วยว่า ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป มากกว่าเพศชาย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสังคม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับ ของคนทั่วไป	ชาย	139	4.35	0.75	4.59	0.00
	หญิง	266	3.95	0.85		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสังคม เพศชายเห็นด้วยว่า มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ
เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	ชาย	139	4.11	0.71	6.89	0.00
	หญิง	266	3.50	1.06		
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของกัญชงในอนาคต	ชาย	139	4.13	0.77	3.78	0.00
	หญิง	266	3.80	0.96		
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	ชาย	139	3.90	0.76	4.57	0.00
	หญิง	266	3.57	0.99		
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	ชาย	139	3.97	0.75	3.26	0.00
	หญิง	266	3.56	1.04		
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของกัญชงมากกว่าเดิม	ชาย	139	3.94	0.75	3.67	0.00
	หญิง	266	3.65	1.05		
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่ มีส่วนผสมของกัญชง	ชาย	139	3.91	0.68	0.68	0.69
	หญิง	266	3.60	0.96		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ เพศชายเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์อื่น ๆ

ตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกร่วมกัน โดยจำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ทัศนคติด้านความรู้สึกร่วมกัน	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	5.542	0.001

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบ พบว่า ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกร่วมกัน โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	21-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	0.56908*	0.001
	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	0.15006*	0.001

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี มีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดีได้	5.98	0.001
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ	5.98	0.006
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	4.17	0.002
ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วย	5.17	0.000

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ในด้านปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามระดับอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดีได้ มีสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ และเห็นด้วยว่าอาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง และ รู้สึกกังวลต่อสุขภาพ แม้จะไม่เจ็บป่วย

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดีได้	21-30 ปี		0.37796*	0.0001
	31-40 ปี	41-50 ปี	0.36035*	0.010
	51 ปีขึ้นไป		0.52250*	0.014
ท่านสนใจกระทือหรือรันในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ	21-30 ปี	41-50 ปี	0.29318*	0.027
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	21-30 ปี	31-40 ปี	0.32040*	0.006
ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้		31-40 ปี	0.52517*	0.000
	21-30 ปี	41-50 ปี	0.59614*	0.000

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ในด้านการตระหนักรู้สุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่า สามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดีได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นว่า สนใจกระทือหรือรันในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ และมีระดับความคิดเห็นว่า อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง และ จะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปีตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร โดยจำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด	3.201	0.023
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง	10.160	0.000
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องการผ่านแปรรูป	10.392	0.000

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง และ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องการผ่านแปรรูป

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด	31-40 ปี	41-50 ปี	0.34610*	0.020
		31-40 ปี	0.3933*	0.00
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหาร เสริม บดผง	21-30 ปี	41-50 ปี	0.43527*	0.000
		51 ปีขึ้นไป	0.45527*	0.031
		31-40 ปี	0.46751*	0.000
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดย ไม่จำเป็นต้องการผ่านแปรรูป	41-50 ปี	21-30 ปี	0.52826*	0.000

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ว่า กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องการผ่านแปรรูป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	F	Sig.
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	3.660	0.013
กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมากกว่าการรักษาโรค	4.899	0.002
ความเสี่ยงด้านการเงิน		
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	5.090	0.002
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป	6.909	0.000

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน และ กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมากกว่าการรักษาโรค และความเสี่ยงด้านการเงิน ได้แก่ ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน และ ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านร่างกาย				
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบ				
ในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค	31-40 ปี	21-30 ปี	0.37058*	0.007
หลังรับประทาน				
กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมามากกว่าการรักษาโรค				
	51 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	0.66860*	0.003
ความเสี่ยงด้านการเงิน				
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผล				
ให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคา	21-30 ปี	41-50 ปี	0.33019*	0.006
ไม่แน่นอน	51 ปีขึ้นไป	41-50 ปี	0.57000*	0.007
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละ				
แบรนด์อาจจะมียาที่ราคาสูงต่ำแตกต่างกัน	21-30 ปี	31-40 ปี	0.31292*	0.006
เทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป	21-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	0.59034*	0.002

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินว่า ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	5.701	0.001
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	7.476	0.000
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	6.181	0.000
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	6.021	0.001
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	6.942	0.000

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม และ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	31-40 ปี	21-30 ปี	0.46268*	0.001
	31-40 ปี	21-30 ปี	0.40330*	0.002
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	31-40 ปี	21-30 ปี	0.46002*	0.001
	31-40 ปี	21-30 ปี	0.42824	0.002
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	31-40 ปี	21-30 ปี	0.36775*	0.022
	31-40 ปี	21-30 ปี	0.46112*	0.001
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	31-40 ปี	21-30 ปี	0.35211*	0.033
	31-40 ปี	21-30 ปี	0.33957*	0.011
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	31-40 ปี	21-30 ปี	0.46860*	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อว่า ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อว่า ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม และท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกร่วม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ	F	Sig.
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร	20.519	0.000
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื้อถั่วได้	3.309	0.020
ทัศนคติด้านความรู้สึกร่วม		
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื้อถั่วได้	11.609	0.000
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงนำทดลอง	2.908	0.034

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื้อถั่วได้

ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื้อถั่วได้ และ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงนำทดลอง

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ				
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.68297*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.81553*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.78912*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.92168*	0.000
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื่อถือได้	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.30893*	0.024
ทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกรู้สึก				
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้	ปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.58289*	0.000
		มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.66667*	0.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.63707*	0.000

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบันด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกรู้สึก				
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง	สูงกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.51517*	0.029

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนระดับความคิดเห็นว่า กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนระดับความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย ออย. เชื้อถั่วได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื้อถั่วได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื้อถั่วได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
การตระหนักรู้สุขภาพ	F	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของคนให้แข็งแรงดีได้	24.728	0.000
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	4.277	0.030
ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker)ที่ท่านจะรับประทาน มากกว่ารสชาติของอาหาร(Taste Lover)	18.020	0.000

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านการตระหนักรู้สุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของคนให้แข็งแรงดีได้ อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง และ ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker)ที่ท่านจะรับประทาน มากกว่ารสชาติของอาหาร(Taste Lover)

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพ ของตนให้แข็งแรงดีได้	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.69447*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.91584*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.76871*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.99007*	0.000
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.5442*	0.034
ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของ อาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ ท่านจะรับประทาน มากกว่า รสชาติของอาหาร(Taste Lover)	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.41420*	0.011

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นว่า สามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดีได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นว่า อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง มากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ให้ความสำคัญกับ

คุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ท่านจะรับประทานมากกว่ารสชาติของอาหาร (Taste Lover) มากกว่า ปฏิญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด	18.020	0.000
กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้	5.889	0.001
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการผ่านแปรรูป	7.828	0.000

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้ และ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการผ่านแปรรูป

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กัญชงทำอาหารได้หลากหลาย รูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.45765*	0.035
		อนุปริญญา/ปวส.	0.84890*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.58503*	0.014
		อนุปริญญา/ปวส.	0.97628*	0.000
กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์อาหารได้หลาย รูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้	ปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.49728*	0.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.71704*	0.000
กัญชงสามารถรับประทานได้ ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องการผ่าน แปรรูป	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.6699*	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.54881*	0.026

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นว่า กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. และนอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของ

ผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และ อนุปริญญา/ปวส. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นว่า กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านความเสี่ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	F	Sig.
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	7.828	0.000
ความเสี่ยงด้านการเงิน		
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	24.213	0.000
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป	3.388	0.018
กัญชงแต่ละส่วนมีราคาและกระบวนการแปรรูปต่างกัน	6.284	0.000
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)	5.504	0.001
ความเสี่ยงด้านสังคม		
มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	13.477	0.000

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน ในปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกัน เทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป และ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมียุทธศาสตร์ที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา) ในปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจัยความเสี่ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านร่างกาย				
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมี ผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพ ร่างกายของผู้บริโภคหลัง รับประทาน	ปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.52712*	0.005
ความเสี่ยงด้านการเงิน				
ความผันผวนของราคากัญชง อาจจะส่งผลให้อาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่ แน่นอน	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.77085*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.90985*	0.000

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยง โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.47490*	0.010
		อนุปริญญา/ปวส.	0.47490*	0.010
		ปริญญาตรี	0.43969*	0.003
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง อาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับ ราคา)	สูงกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.61555*	0.001
	มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีใน กัญชง ไม่เป็นที่ยอมรับของคน ทั่วไป	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.72180*
อนุปริญญา/ปวส.			0.73853*	0.000
อนุปริญญา/ปวส.			0.72421*	0.000

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์จากปัจจัยความเสี่ยงในด้านร่างกายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นด้านความเสี่ยงร่างกายว่า กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

และในปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน และ กัญชงแต่ละส่วนมีราคาและกระบวนการการแปรรูปต่างกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์ อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์สุดท้าย ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	2.923	0.034

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ

ตารางที่ 4.41 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	3.874	0.004

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก โดยจำแนกตามระดับอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	0.37188*	0.034
		พนักงานบริษัท	0.39143*	0.003

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์จากปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นว่า รู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ตระหนักรู้สุขภาพ	F	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของคนให้แข็งแรงดีได้	2.842	0.024
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ	3.738	0.005
การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน	6.764	0.000
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	7.434	0.000

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยตระหนักรู้สุขภาพ จำแนกตามระดับอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของคนให้แข็งแรงดีได้ ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน และ อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของถัวยางของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพ ของตนให้แข็งแรงดีได้	อื่นๆ	ข้าราชการ	0.6895*	0.030
		นักเรียน/นักศึกษา		
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแล สุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	0.51693*	0.002
		พนักงานบริษัท	0.36785*	0.020
การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญ ต่อท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	0.50475*	0.000
		อื่นๆ	0.89975*	0.001
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	0.61404*	0.000
		พนักงานบริษัท	0.11116*	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว	0.12703*	0.000

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์จากการตระหนักรู้สุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ
อื่นๆ และ พ่อบ้านแม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นว่าสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดี
ได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นว่าสนใจกระตือรือร้นในการดูแล
สุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน และ อาหารเป็น
ส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและ
พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง	4.172	0.003
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป	5.379	0.000

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในประเภทผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง และ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	0.50951*	0.003
		พนักงานบริษัท	0.38568*	0.012
		ธุรกิจส่วนตัว	0.42325*	0.018
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป	ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.64566*	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.56908*	0.002

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	6.670	0.000
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	3.615	0.007
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.270	0.012
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	5.571	0.000
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	4.434	0.002

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ จำแนกตามระดับอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม และ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบันความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	ข้าราชการ		0.82456*	0.000
	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	0.60052*	0.001
	อื่นๆ		0.89559*	0.023
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.57499*	0.005
	ธุรกิจส่วนตัว		0.5175*	0.018
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.51866*	0.026
	พนักงานบริษัท		0.50503*	0.006
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.74055*	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว		0.54671*	0.010
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	ข้าราชการ		0.55743*	0.004
	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	0.39459*	0.031
	ธุรกิจส่วนตัว		0.57171*	0.002

จากตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ปัจจัยในปัจจุบันความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อื่นๆ และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นว่า มีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและธุรกิจ

ส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่งชี้ขึ้นในอนาคต และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 และผลวิเคราะห์ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็นว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์สุดท้ายของความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นว่า เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื้อถั่วได้	3.669	0.006
ทัศนคติด้านความรู้สึก		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื้อถั่วได้	3.238	0.012
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยปัจจุบัน	4.313	0.002
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	3.418	0.009

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื้อถั่วได้

ผลการวิเคราะห์ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยในปัจจุบัน และ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ				
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย ออย. เชื่อถือได้	40,001 บาท ขึ้นไป	10,001-20,000บาท	0.52210*	0.002
		20,001-30,000บาท	0.44828*	0.014
ทัศนคติด้านความรู้สึก				
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้	30,001-40,000บาท	10,001-20,000บาท	0.44370*	0.014
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.51170*	0.032
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยปัจจุบัน	30,001-40,000บาท	20,001-30,000บาท	0.53130*	0.001
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000บาท	0.37733*	0.046
		20,001-30,000บาท	0.47712*	0.003

จากตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื่อถือได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่ารู้สึกว่าการผลิตภัณ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่รู้สึกว่าการผลิตภัณ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยปัจจุบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นว่ารู้สึกว่าการผลิตภัณ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
การตระหนักรู้สุขภาพ	F	Sig.
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ	4.525	0.001
การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน	4.777	0.001
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	10.342	0.000

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน และ อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของถัวยางของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสนใจกระทือหรือร้อนในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 10,001 บาท	20,001-30,000บาท	0.44771*	0.020
	40,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000บาท	0.52243*	0.010
การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	20,001-30,000บาท	0.45261*	0.017
	40,001 บาทขึ้นไป	10,001-20,000บาท	0.44712*	0.47
		20,001-30,000บาท	0.52445*	0.009
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000บาท	0.44911*	0.009
		20,001-30,000บาท	0.65523*	0.000
	40,001 บาทขึ้นไป	10,001-20,000บาท	0.5094*	0.004
		20,001-30,000บาท	0.72707*	0.000
		30,001-40,000บาท	0.52359*	0.035

จากตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่าสนใจกระทือหรือร้อนในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่า การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญ

ต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท และ 40,001บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่าอาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.53 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	F	Sig.
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง	5.530	0.000
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป	2.452	0.046

จากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันประเภทผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง และ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบันประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กัญชงนำมาแปรรูปได้ หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เมล็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บด ผง	ต่ำกว่า 10,001 บาท	20,001-30,000บาท	0.48039*	0.009
		10,001-20,000บาท	0.45985*	0.036
	40,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000บาท	0.58192*	0.002
กัญชงสามารถรับประทานได้ ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องการ ผ่านแปรรูป	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.47222*	0.047

จากตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ในปัจจุบันประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท และ 40,001บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่า กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เมล็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000บาท มีระดับความคิดเห็นว่า กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องการผ่านแปรรูป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยงด้านร่างกาย ด้านการเงิน และด้านสังคม โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	F	Sig.
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	4.599	0.001
ความเสี่ยงด้านการเงิน		
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	3.147	0.014
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกัน	2.818	0.025
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมียุทธศาสตร์ที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)	2.654	0.033

จากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในความเสี่ยงด้านร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน ผลการวิเคราะห์ในความเสี่ยงด้านการเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมียุทธศาสตร์ที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)

ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านร่างกาย				
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	20,001-30,000บาท	0.59292*	0.013
	20,001-30,000บาท	40,001บาทขึ้นไป	0.57314*	0.019
ความเสี่ยงด้านการเงิน				
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	20,001-30,000บาท	0.25854*	0.035
ราคาอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป	40,001 บาทขึ้นไป	30,001-40,000บาท	0.549000*	0.041
อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงอาจจะมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)	40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.58142*	0.016

จากตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ในปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่ากัญชงในผลิตภัณฑ์

อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ 40,001บาทขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ในปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นว่าความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่า ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000บาท และมีระดับความคิดเห็นว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.57 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	4.242	0.002
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	2.836	0.024
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	3.809	0.005
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.039	0.017
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	3.747	0.005
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	4.755	0.001

จากตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต และ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	10,001-20,000บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.60030*	0.012
	20,001-30,000บาท	10,001-20,000บาท	0.75163*	0.000
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	10,001-20,000บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.48844*	0.039
	20,001-30,000บาท		0.55556*	0.010
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	10,001-20,000บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.57923*	0.008
	20,001-30,000บาท		0.65850*	0.001
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	10,001-20,000บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.58660*	0.011
	20,001-30,000บาท		0.62255*	0.005
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	10,001-20,000บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.64448*	0.004
	20,001-30,000บาท		0.62255*	0.005

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.58 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.67319*	0.000
	20,001-30,000 บาท		0.64542*	0.001

จากตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ในปัจจุบันความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่า มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่่อยขึ้นในอนาคต ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท และ 10,001-20,000 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่า ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	0.553 ^a	0.306	0.294	0.61456	
ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66.038	7	9.434	24.979	0.000*
Residual	149.939	397	0.378		
Total	215.979	404			

ตารางที่ 4.59 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ
 กล้วยของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Coefficients

Standardized Coefficients			
	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)		-1.263	0.207
ด้านทัศนคติการรับรู้ความเข้าใจ	0.264	4.666	0.000*
ด้านทัศนคติรับรู้ความรู้สึกรู้สึก	0.088	1.527	0.128
ด้านการตระหนักรู้สุขภาพ	-0.234	-4.414	0.000*
ด้านประเภทผลิตภัณฑ์	0.249	4.895	0.000*
ด้านความเสี่ยงร่างกาย	0.167	3.348	0.001*
ด้านความเสี่ยงการเงิน	0.082	1.580	0.115
ด้านความเสี่ยงสังคม	0.102	2.171	0.030*

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
 ส่วนผสมของกล้วยของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ
 พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม
 ในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกล้วยของกลุ่มผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 30.60 โดยเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า
 ปัจจัยที่มีผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกล้วยของกลุ่มผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านทัศนคติการ
 รับรู้การเข้าใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.264 หมายความว่าเมื่ออิทธิพล ร้อยละ 26.40
 ด้านการตระหนักรู้สุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.234 หมายความว่าเมื่ออิทธิพล
 ร้อยละ -23.40 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.249 หมายความว่า

มีอิทธิพล ร้อยละ 24.90 ด้านความเสี่ยงร่างกาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.167
 หมายความว่า มีอิทธิพล ร้อยละ 16.70 ด้านความเสี่ยงสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ
 0.102 หมายความว่า มีอิทธิพล ร้อยละ 10.20

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่ม
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติการรับรู้การเข้าใจ ด้าน
 ประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านความเสี่ยงร่างกาย ด้านความเสี่ยงสังคม และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการ
 ตระหนักรู้สุขภาพ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
 ส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้าน
 ทัศนคติรับรู้ความรู้สึกและปัจจัยด้านความเสี่ยงการเงิน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้การเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชง ส่งผลต่อความตั้งใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่
 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยทัศนคติการ
 รับรู้การเข้าใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.2 สมมติฐานที่ 2 ด้านทัศนคติรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชงมีผลต่อความ ตั้งใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่
 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยทัศนคติการ
 รับความรู้สึกไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.3 สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.4 สมมติฐานที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี

ส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.5 สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.6 สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

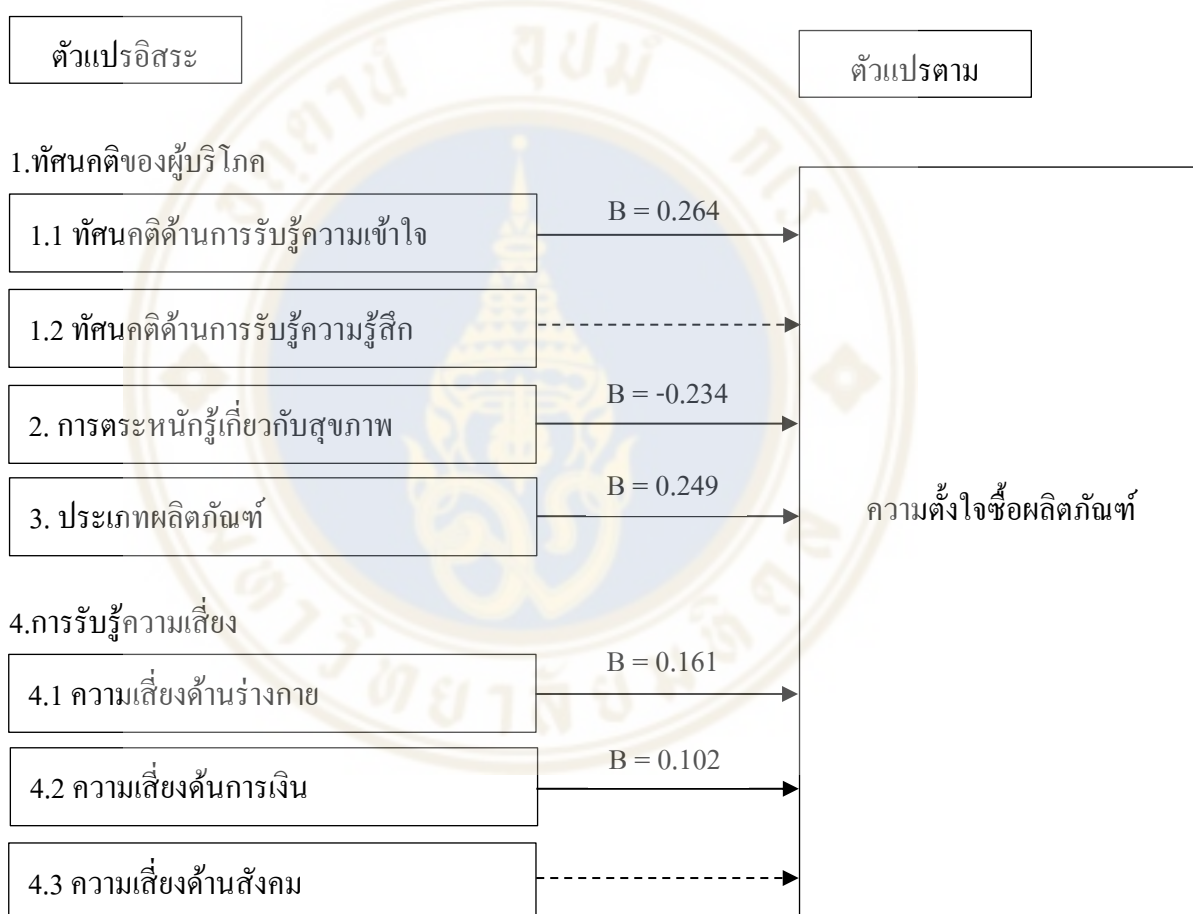
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.7 สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



รูปภาพที่ 4.1 : แผนภาพสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อให้ทางผู้ประกอบการที่สนใจในด้านธุรกิจอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงนำไปทำธุรกิจ ศึกษา และสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกรู้จัก ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความเสียด้านร่างกาย ด้านการเงิน และด้านสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน การใช้ Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

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

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยรวบรวมผลด้วยวิธีการทำแบบสอบถามแบบ convenience method ผ่านการใช้ Google Form ด้วยวิธีการวิเคราะห์

สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-test ด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 และเพศชายรวมจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 และจากการจำแนกจากอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

5.1.1 ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทัศนคติการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยทัศนคติการรับรู้ความเข้าใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานนี้จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen (2007) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยได้พบว่า โดยผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีการศึกษาค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีการศึกษาไปถึงวัตถุดิบและแหล่งที่มาของสินค้าที่ตนเองจะซื้อมาบริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของรุ่งนภา บุญคุ้ม (2536 อ้างอิงใน พงศธร สุรพัฒน์, 2560) ว่า ความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เกิดจากประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม หรือความรู้ที่สะสมมาจนเกิดความเข้าใจ และส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะแสดงปฏิกิริยาเป็นการกระทำออกมา และสอดคล้องกับทฤษฎีของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 อ้างอิงใน สุรินทร์รัตน์, 2563) ว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดเห็นอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สินค้า และวัตถุต่าง ๆ โดยจะยึดจากรากฐานความรู้ สิ่งแวดล้อม เพื่อประเมินในการตัดสินใจหรือแสดงออกด้านพฤติกรรมและการกระทำต่อไป

5.1.2 ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ด้านทัศนคติการรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยทัศนคติการรับรู้ความรู้สึกไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีส่วนหนึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Metcalf, Wiener, Saliba & Sugden (2021) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำมันกัญชงที่มีสารสกัดจาก CBD และ THC ของผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชง โดยผลการวิจัยด้านทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อที่มีค่าน้อยกว่า 0.001 ทั้งหมด ในงานวิจัยอธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ เป็นตัวกำหนดเชิงอ้อมในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่ไม่สอดคล้องกับชนมัญชว วัฒนะธนากร และ บุญกา บัณฑิตอรอมพร (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มี 1 ด้าน คือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3 ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้สุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าติดลบ โดยมีค่าเท่ากับ -0.234 หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่สูง ผู้บริโภคจะยิ่งมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงต่ำ โดยงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ สุวีรา วอนวงษ์ (2564) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้ที่สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยระบุว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อความ

ตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทานตะวัน ตันติพิวัฒนา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบด้านปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่เป็นเช่นนี้ เป็นเพราะแม้ว่ากัญชงจะเป็นพืชที่ได้รับการรับรองเรียบร้อยจากทางภาครัฐ โดยมีกระทรวงสาธารณสุขและ อย. ออกมาประกาศชี้แจงแล้ว แต่อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องหรือความชัดเจนในเรื่องของสรรพคุณและคุณสมบัติที่มีประโยชน์ของกัญชง รวมไปถึงเรื่องที่สามารถนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารได้ ทำให้กัญชงยังถือว่าเป็นความรู้ใหม่สำหรับผู้บริโภคนั่นเอง

5.1.4 ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาล พันธุ์วัฒนา (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค อาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟิชของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางกะปิ จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟิชคือ ภายในร้านซีฟิชมีประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาที่เหมาะสม และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของวาริ สุทักษิณา (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้เหตุผลไว้ว่า ร้านยาที่มียาหลากหลายชนิดหลากหลายประเภท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาของผู้บริโภค

5.1.5 ปัจจัยความเสี่ยงด้านกายภาพหรือร่างกายต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และ สารีษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าว่างใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การออกกำลังกายออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพหรือร่างกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเสี่ยงมากขึ้นในการบริโภค ผู้บริโภคกลับมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของกานต์สินี แส่นประสิทธิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือและ ค่านิยมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเหมาะสมกับร่างกายของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือว่าว่างใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับร่างกาย ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ว่าจะมีความเสี่ยงอยู่ แต่ผู้บริโภคกลับมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมากขึ้น โดยมีสาเหตุ คือ กัญชงมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความผ่อนคลาย ความสนุก ทำให้อายุยืน ความใหม่ น่าทดลอง และน่าสนใจอยู่ก่อนแล้วตั้งแต่ก่อนที่กระทรวงสาธารณสุขและ อย. จะประกาศอนุญาตให้ใช้กัญชงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเมื่อได้รับอนุญาต ผู้บริโภคก็มีความต้องการและความตั้งใจซื้อมากขึ้น แม้จะยังไม่รู้ว่าการบริโภคนั้นจะส่งผลเสียหรือส่งผลดีต่อร่างกาย ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ประเภทสุรา ทำให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา หอมจิตต์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงค่านิยมต่อแอลกอฮอล์และเหตุผลการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก เช่น แอลกอฮอล์ทำให้เจริญอาหาร บรรเทาอากาศสนุก เพื่อเข้าสังคม อยากรลอง และโดนชักชวน โดยพบว่า ค่านิยมและความต้องการลองดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกและแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

5.1.6 ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของฉพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rubio, Oubina & Villasenor (2014) ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากข้อได้เปรียบด้านราคา คุณภาพของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ และข้อได้เปรียบทางราคา มีผลกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เหตุผลของการที่ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น อาจเป็นไปได้ว่ากัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ที่เพิ่งได้รับอนุญาตให้บริโภคและใช้ได้ อย่างถูกกฎหมาย และมีกระแสนิยมและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นประชากรหลักของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ที่กำลังทรัพย์ มีความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะซื้อโดยไม่ได้อมองปัจจัยด้านราคาเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ

5.1.7 ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของฉพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ แต่ไม่

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Cox and Rich (1964 อ้างถึงใน Zheng, Favier, Huang, and Coat, 2012) ที่ว่า ความเสี่ยงด้านสังคมเกิดจากภาพลักษณ์ของสินค้ามีมุมมองด้านลบในสังคม คนรอบข้าง หรือ ครอบครัว มีผลให้ผู้บริโภครู้สึกอาย ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นไปได้ว่า ณ ปัจจุบันหลังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ออ. และกระทรวงสาธารณสุขที่ให้อายุขัยสามารถรับประทานได้เป็นส่วนผสมได้ในปริมาณที่กำหนด และเริ่มมีผู้ประกอบการทั่วไปใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้มีการยอมรับในสังคมส่วนใหญ่ จึงส่งต่อการยอมรับและรู้สึกปลอดภัยในการบริโภคมากขึ้น

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 สรุปผลการศึกษาจากผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.99 และ 3.98 ความคิดเห็นปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 ความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติด้านประเภทผลิตภัณฑ์ต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 และ ความคิดเห็นปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย การเงิน และสังคมต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.86 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74

5.2.2 สรุปผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใส่ส่วนผสมกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม และปัจจัย

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ตามลำดับ และผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกและปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเห็นเรื่อง กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ในปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารอย่างแพร่หลาย และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดยอย. เชื่อถือได้ ถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชง ในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย และ กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนในด้านปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่า สามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงได้ มากที่สุด รองลงมาคือ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญ และ อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง ถัดมาคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพ แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้ และมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญในคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ทาน มากกว่ารสชาติของอาหาร (Taste Lover) และ สนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ น้อยที่สุด

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับ กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด มากที่สุด และรองลงมาคือความเห็นเกี่ยวกับ กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยาน้ำมัน อาหารเสริม บดผง และ กัญชงสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายส่วน เช่น กิ่ง ก้าน

ใบ ราก ดอก ผู้บริโภครู้สึกว่าเห็นน้อยที่สุดเกี่ยวกับ กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้ และ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องการผ่านแปรรูป

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กัญชงอาจจะมีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้จากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีโรคประจำตัว และ กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดสารพิษมากที่สุด และรองลงมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน และ กัญชงอาจจะได้รับการปนเปื้อนจากสารเคมีอื่น ๆ จากการเพาะปลูกก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดสารพิษ น้อยที่สุด ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินพบว่าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภค ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมพบว่าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กัญชงเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความเชื่อ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น มากที่สุด รองลงมาคือ มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และผู้บริโภคยังมีความเห็นเกี่ยวกับ กัญชงยังไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น คนมีโรคประจำตัว เด็ก ผู้สูงอายุ โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการผลิตของกัญชงไม่เป็นที่รับรู้ในสังคมทั่วไปทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับ และ อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป รองลงมา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องของ มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป น้อยที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถนำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการต่อยอด ค้นคว้าวิจัย เพื่อที่จะพัฒนาควบคู่ไปกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการอาหารหรือผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติการรับรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภค เนื่องจากว่าปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับ กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้ ประกอบอาหาร และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการอาหารที่ สนใจในการใช้กัญชงในผลิตภัณฑ์สามารถนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าได้ โดยเฉพาะใน กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญ ชงมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการอาหารและผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญในการทำกลยุทธ์ทาง การตลาด โดยเน้นเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ชัดเจนและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพราะยังมี บางกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีการรับรู้ความรู้สึกและการตระหนักรู้สุขภาพที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการทำกลยุทธ์การตลาด การโฆษณา ที่สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้บริโภค เช่น มีการระบุรายละเอียดส่วนประกอบ อาหารที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ การทำมาตรฐานอาหารต่าง ๆ ที่รับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน มี คุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้าจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), GMP, HACCP และ ISO นอกจากนี้ยังสามารถทำการโฆษณาที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกถึง ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการอาหารและผู้ค้าปลีกคว้าวิจัยสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ในส่วน ของการเพิ่มความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เพราะผู้บริโภคมี ความเชื่อว่า กัญชงสามารถทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบอาหารสด อาหารสำเร็จรูป และอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ และยังสามารถใช้ส่วนประกอบของกัญชงได้หลากหลายส่วน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดในเรื่องของการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ได้ หลากหลาย หรือแตกสาขาไปยังผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากอาหาร

4. ผู้ประกอบการอาหารและผู้ค้าปลีกคว้าวิจัยสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบรายบุคคลหรือมีการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้มีความเข้าใจพื้นฐานตรงกันและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัยและการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

2. การขยายขอบเขตงานวิจัยด้วยวิธีการทำการศึกษากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี) เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้นคว้าในพื้นที่อื่น ๆ ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาทั้งหมดมาสรุปให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และได้นำมาประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การวิจัยครั้งนี้ในเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลการทดสอบที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่หมายความว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีนัยสำคัญเชิงสถิติและมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง แต่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยติดลบ ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้ เพราะกัญชงเป็นสินค้าที่มีความกำกวมระหว่างขอบเขตความเข้าใจของประโยชน์และโทษสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่

4. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจะต้องศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาดของกัญชงในรูปแบบเม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม และแบบบดผง เนื่องจากผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง มีระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 โดยศึกษาในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา เพราะคือกลุ่มตัวอย่างที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสนใจมากที่สุด

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเป็นช่วงเวลาที่กัญชงกำลังเป็นกระแสนิยม ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลของการตอบแบบสอบถามอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาในช่วงที่กฎหมายเกี่ยวกับการอนุญาตให้เพาะปลูกกัญชงและการให้นำกัญชงมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารเป็นอะไรที่ค่อนข้างใหม่ และยังมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อกำหนดเรื่อย ๆ รวมทั้งการประกาศอนุญาตให้ใช้กัญชงในอาหารได้ยังไม่กว้างขวางและทั่วถึงนักในผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ในการสื่อสารต่อกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม จำเป็นที่จะต้องมีการให้คำอธิบายและทำความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างช้า



บรรณานุกรม

- กองอาหาร Food Division. (2564). ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชา/กัญชง. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/food/SitePages/View.aspx?T=FAQ&TF=1 &IDdata=30>
- กานต์สินี แส่นประสิทธิ์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภรณ์ ทวีชนวนาณิชย์. (2563). ตัวแปรทางธุรกิจกำหนดทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชง (Hemp). การค้นคว้าอิสระทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนม์ชูลดา วัฒนะชนากร และ บุญกา ปันจอร์อำพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข. (2564). กัญชง: พืชเศรษฐกิจใหม่ โอกาสและความท้าทาย. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/hemp-2021?fbclid=IwAR3_YR1vaRbGrRpuDmNUVjizs4tvSxz2NDbXV1zQeDwjGLKKTk1I04vORUw
- ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2561). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก. *Journal of Communication Arts*. 37(2), 20-30.
- ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิ์เจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*. 22(2), 267-279.
- ทานตะวัน ดันดิทวิวัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นिरชา เอี่ยมชะโอต. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาณิสรา เถยบัว และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 13(1), 131-142.
- พงศธร สุรพัฒน์. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พล.ต. มารวย ส่งทานินทร์. (2558). Peter Drucker. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/585650>
- พิรัชย์ภณ แสงทอง. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 7(2), 215-225
- วชิระ จินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- วารี สุทักษิณา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศนิชา ละครพล. (2564). DOD เดินหน้าปั้นธุรกิจ ‘วิจัยและพัฒนาัญชง’ เป็น Core Business. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/dod-core-business-hemp-research-and-development/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). *ทัศนคติ ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- สำนักงานคณะกรรมการปราบปรามป้องกันยา. (2561). *กัญชง-กัญชา ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <https://www.oncb.go.th/ncsmi/hemp7/%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%8D>*
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- สุวีรา วอนวงษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- อัญชลี วิมลศิลป์ และ สุกรี รอดโพธิ์ทอง. (2563). *การออกแบบเชิงทัศนะเพื่อการออกแบบการเรียนการสอนออนไลน์: การประยุกต์ใช้แนวคิดกลุ่มเกสตัลท์. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย, 3(2), 1-16.*
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี- นครินทรวิโรฒ.*
- อีไฟแนนซ์ไทย. (2564). *RBF ยื่นขอใบอนุญาต 'กัญชง' เผยมิพื้นที่ปลูก-โรงงานสกัด พร้อมดำเนินการ. สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=bkVOTnptbmY1ZEU9>*
- Becker, M.H., Maiman, L.A., Kirscht, J.P., Haefner, D.P., & Drachman, R.H. (1977). The Health Belief Model and prediction of dietary compliance: a field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 348-366.
- Boyte, C. (2019). The Global Hemp Market Expansion. Retrieved from <https://newfrontierdata.com/cannabis-insights/the-global-hemp-market-expansion/>
- CANNHealth. (2562). *กัญชงไม่ใช่กัญชา. สืบค้นจาก <https://www.cannhealth.org/content/7025/cannhealth>*

บรรณานุกรม (ต่อ)

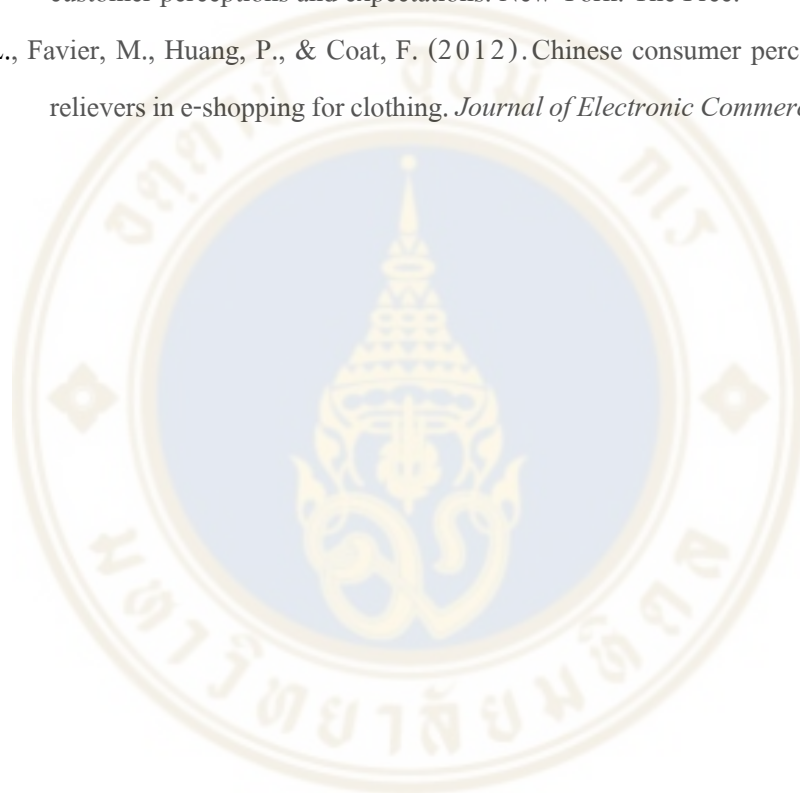
- Chen, M-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Coleman, L. J., Bahman, N., Kelkar, M. & Curry, N. (2011). Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green. *Journal of Applied Business Research*, 27(3), 107-116.
- 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.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2010). Attitude structure. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.). *Advanced social psychology: The state of the science*. 177–216.
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. (2005). Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk. Retrieved from <http://www.bibsonomy.org/bibtex/2688878d02ff4902c2bbbf064c1a2f3a/dblp>.
- Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Jayanti, R.K., & Burns, A.C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15
- Kim, M. & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management: An international Journal*, 6(2).
- Lee, K., Conklin, M. T., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37
- Lee, V. (2019). Projections: U.S. Leads in Global Hemp Cultivation. Retrieved from <https://www.cannabisbusinesstimes.com/article/projections-us-leads-in-global-hemp-cultivation/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ling-Yu, M.W., & Shang-Hui, L. (2013). A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: how health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- MedThai. (2558). กัญชา สรรพคุณและประโยชน์ของต้นกัญชา 14 ข้อ !. สืบค้นจาก <https://medthai.com/%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8A%E0%B8%87/>
- Metcalf, D. A., Wiener, K. K. K., Saliba, A., & Sugden, N. (2021). Evaluating the Acceptance of Hemp Food in Australian Adults Using the Theory of Planned Behavior and Structural Equation Modelling. *Food*. 10(9), 2071. DOI:10.3390/foods10092071
- Oryor Digital Library. (2564). ดีเคย์! 29 ม.ค. 64 ขออนุญาตปลูกกัญชาได้แล้ว. สืบค้นจาก https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media_news/1980
- PostToday. (2564). XO แยมส่งซอสกัญชงบุกตลาด. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/stock/649801>
- Royne, M.B., Fox, A.K., Deitz, G.D., & Gibson, T. (2014). The effects of health consciousness and familiarity with DTCA on perceptions of dietary supplements. *Journal of Consumer Affairs*, 48(3), 515-534
- Rubio, N., Oubia, J., & Villaseor, N. (2014). Brand awareness–Brandquality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(1), 289-298.
- Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behaviour*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Singh, A. R. & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yeo, V. C. S., Goh, S-W., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35, 150-162.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13(3).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามนี้ คือ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ส่วนที่ 3 : การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประกอบในการทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อมูลต่อไปนี้เพื่อใช้ประกอบในการทำแบบสอบถามของท่าน

กัญชง ในที่นี้หมายถึง กัญชง สมุนไพร (เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน ราก ใบ และเมล็ดจากน้ำมันกัญชง) ที่ผ่านการแปรรูปแล้ว และนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในรูปแบบส่วนผสมของอาหาร เช่น ผง น้ำมันสกัด กลิ่น น้ำกัญชง โดยจะมีปริมาณ THC ที่เป็นสารเสพติดไม่เกินร้อยละ 0.3



ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไปหรือไม่

() อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป () อายุต่ำกว่า 21 ปี (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑลหรือไม่

() อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

() อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี

() ไม่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑล (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงหรือไม่ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม (โดยบนผลิตภัณฑ์จะมีการระบุว่า กัญชง Cannabis และ THC)

() เคย () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้

(1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ทศนคติของผู้บริโภค (Attitude)					
1.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง					
1.1.1 กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร					
1.1.2 กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีความปลอดภัย					
1.1.3 ในปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารอย่างแพร่หลาย					
1.1.4 ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย					
1.1.5 ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื่อถือได้					
1.2 ด้านความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง					
1.2.1 ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้					

1.2.2 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง รับประทานได้ง่าย					
1.2.3 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงเป็น อาหารที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน					
1.2.4 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ทันสมัยในปัจจุบัน					
1.2.5 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง น่าสนใจ					
1.2.6 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่า ทดลอง					
1.2.7 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง แปลกใหม่					
2. ด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค (Health Consciousness)					
2.1 ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงดีได้					
2.2 ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้ แข็งแรงอยู่เสมออย่างสม่ำเสมอ					
2.3 การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน					
2.4 อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง					
2.5 ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้					
2.6 ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ท่านจะรับประทานมากกว่ารสชาติของอาหาร (Taste Lover)					
3. ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร (Type of products)					
3.1 กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด					
3.2 กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง					
3.3 กัญชงสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายส่วน เช่น กึ่ง ก้าน ใบ ราก ดอก					
3.4 กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลาย รูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้					

3.5	กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป					
4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)						
4.1 ด้านร่างกาย (Physical risk)						
4.4.1	กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน					
4.4.2	กัญชงอาจจะได้รับการปนเปื้อนจากสารเคมีอื่น ๆ จากการเพาะปลูกก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ					
4.4.3	กัญชงอาจจะมีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้จากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีโรคประจำตัว					
4.4.4	กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมามากกว่าการรักษาโรค					
4.4.5	กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดสารพิษ					
4.2 ด้านการเงิน (Financial risk)						
4.2.1	ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน					
4.2.2	ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป					
4.2.3	กัญชงแต่ละส่วนมีราคาและกระบวนการการแปรรูปต่างกัน					
4.2.4	อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)					
4.2.5	ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงควรมีราคาที่มั่นคงแน่นอนในทุกแบรนด์					
4.2.6	ราคาไม่คุ้มค่าต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับ					
4.3 ด้านสังคม (Social risk)						
4.3.1	มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
4.3.2	ภาพลักษณ์ของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					

4.3.3 อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
4.3.4 กัญชงยังไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น คนมีโรคประจำตัว เด็ก ผู้สูงอายุ					
4.3.5 กัญชงเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความเชื่อ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น					
4.3.6 กระบวนการผลิตของกัญชงไม่เป็นที่รับรู้ในสังคมทั่วไป ทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับ					

ส่วนที่ 3 : การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้

(1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (Purchased Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ					
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต					
3. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต					
4. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
5. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม					
6. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี
() 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวศ.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ
() พนักงานบริษัท () ธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

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

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวมณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์
วัน เดือน ปีเกิด	16 มกราคม 2539
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารและเทคโนโลยี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ที่อยู่ปัจจุบัน	2/324-25 ซอย 11/1 ถนนพุทธมณฑล สาย4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสองพระน จังหวัดนครปฐม
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน	ปีการศึกษา 2563 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง วิจัยพัฒนา, Coordinate Sale และ Oversea Coordinator บริษัท ซีทีซี ฟู้ดส์ แมชชีนเนอรี เทคดิง จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา
ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

4 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นางสาวมณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา กำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งยังช่วยพิจารณา หัวข้อ เนื้อหา แบบสอบถามทั้งในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมโดยรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาในการมาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทรและ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธาวรรณ ชาโต้ ที่กรุณาแนะนำและ ตรวจสอบสารนิพนธ์เรื่องนี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและบุคคลรอบข้างที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการทำการศึกษารวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แบ่งปันประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ ทำให้การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผ่านไปได้อย่างราบรื่น เรียบร้อย ขอขอบคุณ คุณพัชราภรณ์ จันทร์เดี้ยว และ วิศรา กนกนันทพงษ์ เพื่อนร่วมสาขาการจัดการธุรกิจอาหารที่คอยให้ ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจ และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติม หรือประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำงานต่อไปในอนาคต หากผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER PURCHASE INTENTION FOR FOOD
PRODUCT CONTAINING HEMP

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ 6350102

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติไต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกัญชงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก หลังจากที่กระทรวงสาธารณสุข และ
องค์การอาหารและยา ได้ประกาศอนุญาตให้ภาคเอกชนสามารถปลูก ผลิต นำเข้าเมล็ดพันธุ์ ครอบครอง
และจำหน่ายได้ ด้วยประโยชน์ที่หลากหลายของกัญชง ทำให้กัญชงมีแนวโน้มที่จะกลายมาเป็นพืช
เศรษฐกิจใหม่ของไทย โดยหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและมีแนวโน้มในการทำเติบโตคือ
ธุรกิจประกอบการด้านอาหาร การศึกษาวิจัยนี้เพื่อที่จะถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิง
ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็น
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ Descriptive statistic,
Independent Sample T-Test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ผลวิจัยสรุปดังนี้ (1) ปัจจัย
ทัศนคติในด้านการรับรู้ความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (2)
ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง
(3) ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (4)
ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (5) ปัจจัย
ความเลี่ยนด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (6) ปัจจัยความ

เสียงด้านการเงิน ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง และ (7) ปัจจัย
ความเสี่ยงด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

คำสำคัญ : กัญชง/ ผลิตภัณฑ์อาหาร/ ทศนคติ/ ทัศนคติ/ ทัศนคติ/ ทัศนคติ/ ทัศนคติ/ ทัศนคติ/ ทัศนคติ

121 หน้า



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามคำศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	12
2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	13
2.1.2 ประเภทของทัศนคติ	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของอาหาร	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	20
2.4.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	21
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	28
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านต่าง ๆ	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์อื่น ๆ	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	90
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน	92
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	95
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	95
5.2 สรุปผลการศึกษา	101
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	103
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	106
บรรณานุกรม	107

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	114
ประวัติผู้วิจัย	121



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	34
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	34
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	36
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	37
4.6 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	38
4.7 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันทัศนคติด้านความรู้สึกลึก	39
4.8 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันด้านการตระหนักรู้สุขภาพ	40
4.9 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์	41
4.10 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันความเสี่ยงด้านร่างกาย	42
4.11 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันความเสี่ยงด้านการเงิน	43
4.12 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันความเสี่ยงด้านสังคม	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันด้านการตั้งใจซื้อ	45
4.14 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	46
4.15 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	47
4.16 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	47
4.17 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	48
4.18 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านร่างกาย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	49
4.19 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านการเงิน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	49
4.20 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสังคม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	50
4.21 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	51
4.22 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามอายุ	52
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของ ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอายุ	53
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่	54
4.26 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร โดยจำแนกตามอายุ	55
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่	56
4.28 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุ	57
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ในปัจจัยด้านความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่	58
4.30 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ	59
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่	60
4.32 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของ ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่	62
4.34 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่	65
4.36 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่	67
4.38 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยด้านความเสี่ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความเสี่ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่	69
4.40 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	71
4.41 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในทัศนคติด้านความรู้สึกรัก โดยจำแนกตามอาชีพ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่	72
4.43 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพ	73
4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่	74
4.45 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ	75
4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่	75
4.47 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ	76
4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่	77
4.49 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	78
4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	80
4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่	81
4.53 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย	82
4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่	83
4.55 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย ด้านการเงิน และด้านสังคม โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย	84
4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่	85
4.57 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย	87
4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่	88
4.59 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	90

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 ลักษณะทางกายภาพของกัญชงและกัญชา	2
1.2 Top 5 Countries for Hemp Acreage 2019	3
1.3 The Global Hemp Market Expansion	4
1.4 Projection of Economic Gain from Hemp's Ingredient	6
2.1 แผนภาพกรอบแนวคิดวิจัย	24
4.1 แผนภาพสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94



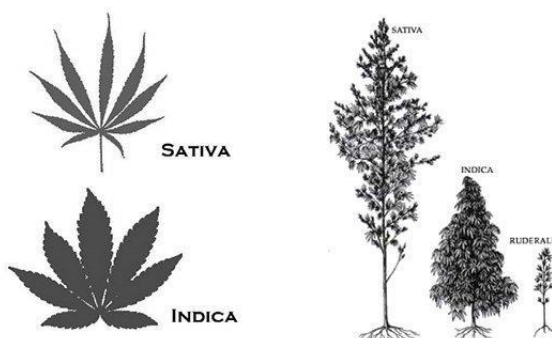
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญ

ในปัจจุบันกัญชงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากหลังจากที่รัฐบาลไทยได้มีประกาศอนุญาตให้สามารถขออนุญาตปลูก ผลิต นำเข้าเมล็ดพันธุ์ ครอบครอง และจำหน่ายกัญชงได้ ด้วยคุณประโยชน์ที่หลากหลาย รวมไปถึงตลาดโลกในปัจจุบันที่มีแนวโน้มเปิดกว้างและเติบโตมากยิ่งขึ้น ทำให้กัญชงมีศักยภาพที่จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทย และสามารถต่อยอดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงได้ ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญด้านการเพาะปลูกและการทำการเกษตร ผู้ประกอบการไทยจึงถือว่าเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะสามารถใช้โอกาสนี้ในการเติบโตในตลาดกัญชงของโลกได้ โดยการปลดล็อกการประกอบธุรกิจกัญชงในครั้งนี้เชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมย่อย ๆ อีกอย่างน้อย 5 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหาร ยาและอาหารเสริม เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข, 2564)

กัญชง หรือ เฮมพ์ (Hemp ชื่อวิทยาศาสตร์ *Cannabis sativa* L. Subsp. *sativa*) เป็นพืชในวงศ์เดียวกับกัญชา (*Marijuana* ชื่อวิทยาศาสตร์ *Cannabis sativa* L. Subsp. *indica*) คือวงศ์ Cannabaceae จึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ยังสามารถแยกกัญชงกับกัญชาได้ด้วยลักษณะลำต้นและใบ (MedThai, 2015) โดยกัญชงมีถิ่นกำเนิดในแถบเส้นศูนย์สูตรบริเวณแอฟริกากลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เม็กซิโก โคลัมเบีย ไทย มีลักษณะลำต้นหนา สูงราว 6 เมตร กิ่งน้อยและเป็นป้องข้อยาว ใบเรียวยาว มีสีเขียวอ่อน มีช่อดอกน้อย น้ำหนักเบา เป็นปุ๋ย มีกลิ่นผลไม้อ่อน ๆ มีหลายสี เช่น สีแดง สีส้ม เติบโตทั้งในที่ร่ม กลางแจ้งที่มีแดด และอากาศอบอุ่น ส่วนกัญชามีถิ่นกำเนิดแถบตะวันออกเฉียงและอินเดีย มีลักษณะลำต้นพุ่มเตี้ย สูงราว 2 เมตร มีกิ่งมาก ข้อสั้น ใบกว้างและสั้น มีสีเขียวเข้ม ช่อดอกคดหนา มีน้ำหนัก มียางมาก เติบโตได้ดีในที่ร่มและอากาศเย็น



รูปภาพ 1.1 ลักษณะทางกายภาพของกัญชงและกัญชา

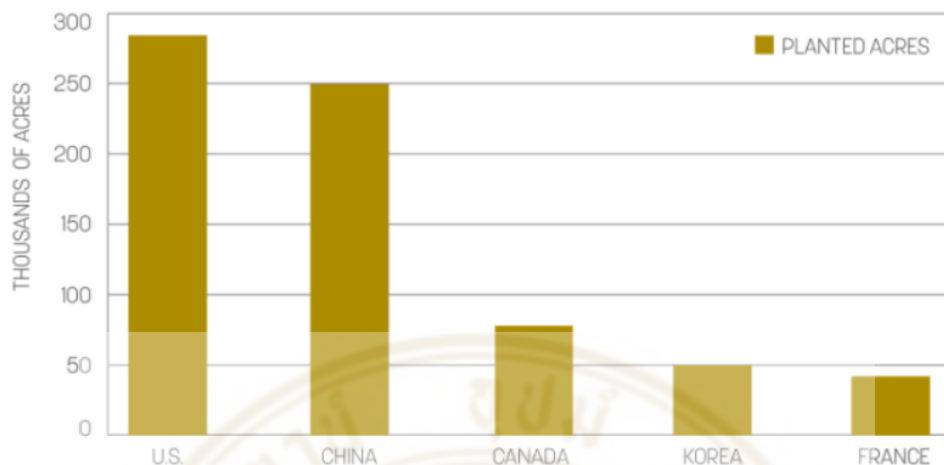
ที่มา : MedThai, 2558

กัญชงและกัญชามีสารประกอบทางเคมีที่เรียกว่า Cannabinoids โดยแยกออกมาเป็นสาร Tetrahydrocannabinol (THC) และ Cannabidiol (CBD) โดยกัญชงและกัญชามีความแตกต่างทางสารประกอบทางเคมี คือ กัญชามี THC อยู่ในปริมาณมากกว่ากัญชง โดย THC เป็นสารเคมีที่ส่งผลต่อประสาท ทำให้เกิดการเมาหรือเคลิบเคลิ้ม และมีประโยชน์ทางการแพทย์ในเรื่องช่วยลดอาการปวด เพิ่มความอยากอาหาร และรักษาผลข้างเคียงจากเคมีบำบัด แต่ก็ส่งผลข้างเคียงอยู่มากหลังจากใช้งานเช่น ปากแห้ง ตาแดง ใจเต้นเร็ว ตอบสนองช้า และสูญเสียความทรงจำ นอกจากนี้ยังสามารถพบสาร THC ในกัญชาได้ถึงร้อยละ 20 THC ถือเป็นสารเสพติดให้โทษ ในขณะที่กัญชงมีปริมาณสาร THC เพียงเล็กน้อยหรือแทบไม่มี (น้อยกว่า ร้อยละ 0.3) ในขณะเดียวกันพบว่า กัญชงมีสาร CBD สูงกว่ากัญชา คือมีปริมาณร้อยละ 2 (กัญชงไม่ใช่กัญชา, 2562) สาร CBD มีคุณสมบัติทางการแพทย์ที่มีประโยชน์หลากหลาย เช่น แก้อาการโรคลมชัก อาการนอนไม่หลับ และบรรเทาอาการปวด ไม่มีผลข้างเคียงแม้จะใช้ในปริมาณมาก สามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในเวชสำอาง สกินแคร์ และอาหารเสริมต่าง ๆ

ปัจจุบันมีการศึกษาประโยชน์มากมายจากทุกส่วนของต้นกัญชง โดยช่อดอกกัญชงใช้ในการทำยาแผนปัจจุบันและยาแผนไทย ใบจริง ใบพัด เมล็ด น้ำมัน รวมไปถึงสารสกัดเมล็ดกัญชงยังมีโปรตีนที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถนำมาใช้ในการประกอบอาหาร ตัวอย่างเช่น น้ำมันจากเมล็ดกัญชง และยังนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการทำเครื่องสำอางได้ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ครีมขัดผิว สบู่ แชมพู ที่ใช้เปลือก ลำต้น กิ่งก้าน ราก และเส้นใยของกัญชงด้วย (Oryor Digital Library, 2564).

TOP 5 COUNTRIES FOR HEMP ACREAGE (2019)

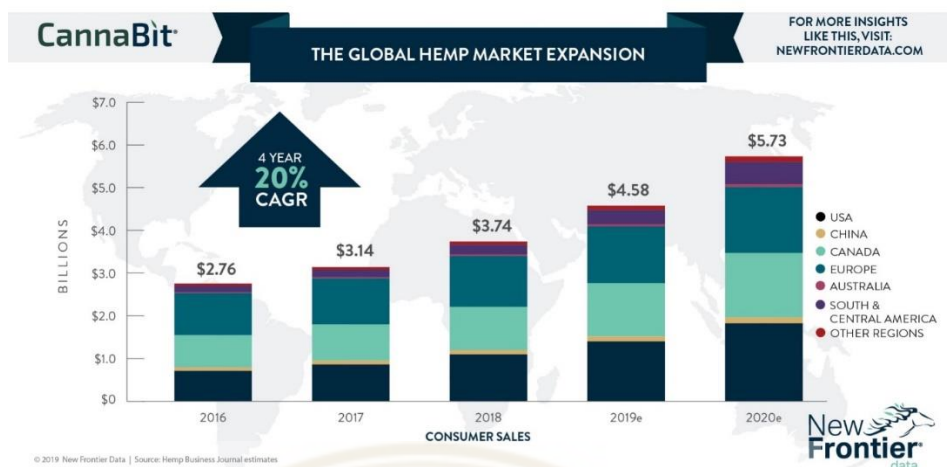
Source: Brightfield Group



รูปภาพ 1.2 : Top 5 Countries for Hemp Acreage 2019

ที่มา : Lee, 2562

ในปัจจุบัน ตลาดกัญชงได้เติบโตสูงขึ้น ซึ่งมีประเทศที่อนุญาตให้ปลูกกัญชงเพื่อเศรษฐกิจได้กว่า 60 ประเทศทั่วโลก โดย 5 ประเทศหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ จีน แคนาดา เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส โดยสามารถแบ่งออกเป็นการปลูกเพื่อใช้เส้นใยร้อยละ 66.7 และปลูกเพื่อใช้ประโยชน์จากเมล็ดร้อยละ 33.7 ยังมีการคาดการณ์ว่า ในอนาคตมูลค่าตลาดของกัญชงทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงราว 5.73 พันล้าน US Dollar โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4 ปีที่ผ่านมา CAGR (อัตราการเติบโตประจำปี) สูงราวร้อยละ 20 ตั้งแต่ปี 2016 ประเทศที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ สหรัฐฯ อ้างอิงข้อมูลจาก New Frontier ส่วนประเทศที่มีส่วนตลาดเติบโตเร็วที่สุด คือ ยุโรป แคนาดา และจีน โดยธุรกิจการเพาะปลูกกัญชงทั้งหมดกำลังขยายไปในทิศทางธุรกิจอาหารและอาหารเสริมที่มาจากกัญชง (Boyte, 2562)



รูปภาพ 1.3 The Global Hemp Market Expansion

ที่มา : Boyte, 2562

เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2563 กระทรวงสาธารณสุขประเทศไทยได้ร่างประกาศกระทรวงเรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษประเภท 5 (ฉบับที่ 2) ว่าให้บางส่วนของต้นกัญชงและกัญชาไม่จัดเป็นยาเสพติด ในส่วนดังกล่าวได้แก่ เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน ราก ใบ เมล็ด น้ำมัน และสารสกัดจากเมล็ดจะต้องมีสาร THC ไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยประชาชนและหน่วยงานเอกชนสามารถใช้ประโยชน์จากส่วนเหล่านี้ของกัญชงได้ แต่จะต้องเป็นกัญชงที่มาจากสถานที่เพาะปลูกหรือผลิตในประเทศเท่านั้น นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขยังได้มีการลงนามในกฎกระทรวงขออนุญาตและการอนุญาตนำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ครอบครองซึ่งยาเสพติดให้โทษประเภท 5 เฉพาะกัญชง (Hemp) โดยมีผลบังคับใช้วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2564 นี้ ประชาชนทั่วไป เกษตรกร ภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถขออนุญาตปลูกกัญชงได้ในทุกวัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อการแพทย์ การค้า การศึกษา การทำวิจัยในด้านประเพณีวัฒนธรรม โดยสามารถนำเอาส่วนต่าง ๆ ของกัญชงไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น นำช่อดอกไปผลิตยา สมุนไพร หรือเครื่องสำอาง นำสารสกัดจากกัญชงไปผลิตอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ หรืออาหารเสริม (Oryor Digital Library, 2564)

ที่ผ่านมากัญชงยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรืออุตสาหกรรม ทำให้ตลาดกัญชงในประเทศไทยยังมีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะถูกใช้ในงานหัตถกรรมพื้นฐานที่ใช้ในการถักทอเส้นใย ตัวอย่างเช่น ในศูนย์ศิลปะอาชีพ มูลนิธิโครงการหลวง และสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง การที่กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไทย ได้ลงนามอนุญาตในกฎกระทรวงและคลายล็อกการประกอบการธุรกิจกัญชงจึงถือเป็นการเพิ่มโอกาสการขยายตัวและเติบโตธุรกิจภายในประเทศไทย (ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชา/กัญชง, 2021)

มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้ บริษัทอาหารและบริษัทฯ ใหญ่ที่มีศักยภาพ เช่น บริษัท RBF (R&B Food Supply) บริษัทผลิตและจำหน่ายส่วนผสมอาหารรายใหญ่ของประเทศไทยได้ยื่นเรื่องขอจดทะเบียนในการขออนุญาตปลูกและตั้งโรงสกัดน้ำมันกัญชงสำหรับใช้เป็นส่วนผสมอาหาร (อีไฟแนนซ์ไทย, 2564) และยังมีบริษัท DOD (DOD Biotech Public Company Limited) บริษัทอาหารรายใหญ่ที่ได้รับการอนุญาตให้นำเข้าเมล็ดกัญชงจาก ออสเตรเลีย เรียบร้อยแล้ว เพื่อเตรียมการเพาะปลูกและสกัดกัญชงในการนำไปใช้ใน อาหารเสริม เครื่องสำอาง และสมุนไพร การเริ่มนำกัญชงเข้าสู่ธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำไม่ใช่เรื่องยากสำหรับประเทศไทยอีกต่อไป (ศนิชา ละครพล, 2564)

นอกเหนือจากสองตัวอย่างข้างต้น ยังมีบริษัท เอ็ก โซติก ฟู้ด ซึ่งเป็นบริษัทส่งออกซอสปรุงรสและเครื่องแกงประกอบอาหารไทยที่ได้มีการศึกษาและทดลองทำสูตรผสมซอสกัญชงเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเตรียมบุกตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะตลาดยุโรปซึ่งเป็นลูกค้าหลักของบริษัท (PostToday, 2564)

มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดกัญชงไทยในอีก 5 ปีข้างหน้าว่าจะอยู่ที่ 15.8 พันล้านบาท โดยในปี 2564 พิจารณาจากความเป็นไปได้ด้านการผลิตของห่วงโซ่อุปทาน การตลาด กฎหมาย การสนับสนุนของภาครัฐ และการนำไปใช้และการลงทุนของภาคเอกชนในแต่ละอุตสาหกรรม (จิราภรณ์ ทวีธนวณิชย์, 2564)

ในปี 2564 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มกัญชงผสมจะมีมูลค่า 280 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากกัญชง 240 ล้านบาท ยาและอาหารเสริมจากกัญชง 50 ล้านบาท อุปกรณ์หรือเครื่องแต่งกายที่ทำจากเส้นใยของกัญชง 30 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ยังอยู่ในช่วงการประเมินของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยใน 5 ปีแรก หลังการปลดล็อกแก้ไขข้อกำหนดนี้ กัญชงไทยจะมีการเติบโตอย่างมาก และตลาดกัญชงไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 15,770 ล้านบาท ภายในสิ้นปี 2568 หรือว่าเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 126 ต่อปี (ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข, 2564)

	Value (THB, m)		CAGR Growth
	Estimate 2021	Forecast 2025	
Beverage	280	7,600	128%
Food	240	5,600	120%
Pharmaceuticals and Supplementary	50	1,240	123%
Apparel and Footwear	30	820	129%
Personal Care Products**	0.0	510	184%
Total	600	15,770	126%

รูปภาพ 1.4 Projection of Economic Gain from Hemp's Ingredient

ที่มา : ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข, 2564

ทางผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาวิจัยกัญชงที่นำไปทำเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากทางผู้วิจัยเห็นว่า เป็นโจทย์ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังมองหาโอกาสและช่องทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจอาหาร ด้วยตัวกฎหมายที่กำลังปรับเปลี่ยนและมีการสนับสนุนจากภาครัฐจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้กัญชงในอาหารมากขึ้น แม้ว่ากัญชงจะใช้ในอาหารอย่างแพร่หลายในต่างประเทศและเพิ่งเริ่มมีใช้ในไทย แต่ก็มีเทรนด์และกระแสความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นไทย และเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเนื่องจากข้อกฎหมาย ขั้นตอน และมาตรฐานเกี่ยวกับกัญชงของไทยที่ค่อนข้างใหม่ รวมทั้งความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อกัญชงว่าเป็นพืชสารเสพติดให้โทษอาจจะส่งผลให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชงในอาหาร ผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจในการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชง ผู้ประกอบการยังต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกมาก

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ทางผู้ประกอบการที่สนใจในด้านธุรกิจอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประเภผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อนำไปต่อยอดในการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของกัญชง ปัจจัยที่มีผลให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีกัญชงเป็นส่วนผสม ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มวัยคนทำงานอายุตั้งแต่ 21-55 ปี เก็บข้อมูลผ่านการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลา 3 เดือน

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ด้านทัศนคติรับรู้ความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 เพื่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการต่อยอด ค้นคว้า วิจัยเพิ่มเติม

1.5.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจอาหารโดยใช้กัญชงเป็นส่วนประกอบ สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปเป็นข้อมูลเพิ่มเติมหรือแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยและพัฒนาสินค้า การวางกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดที่สุด

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 กัญชง

พืชล้มลุกในตระกูล Cannabis family ซึ่งเป็นตระกูลเดียวกับกัญชา แต่มีสาร Tetrahydrocannabinol (THC) ที่เป็นสารเสพติดน้อยกว่ากัญชา และพบว่ามีสาร Cannabidiol (CBD) ซึ่งเป็นสารที่มีประโยชน์ทางการแพทย์มากกว่า กัญชงมีประโยชน์ในหลากหลายอุตสาหกรรม อาทิ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ กระดาษ ชิ้นส่วนยานยนต์ การแพทย์ และในปัจจุบันเริ่มแพร่หลายมากขึ้นในเครื่องสำอาง อาหารเสริม และอาหาร หลังจากที่ทาง อย. เริ่มมีการร่างกฎกระทรวงตัวใหม่ที่มีการอนุญาตให้ใช้ได้

1.6.2 ทศนคติของผู้บริโภค

สิ่งที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจากความรู้อย่างเข้าใจในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยในที่นี้จะหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

1.6.3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง การที่บุคคลมีความต้องการที่สร้างสุขภาพที่ดีควบคู่กับการสร้างพฤติกรรมที่ดี เช่น การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มนุษย์เริ่มอยากรู้มากขึ้นว่าอาหารที่บริโภคเข้าไปประกอบไปด้วยประโยชน์ทางโภชนาการอย่างไรบ้าง เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร และมีผลต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในงานวิจัยนี้จะพูดถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่ได้มาจากการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชง

1.6.4 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร

หมายถึง ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม อ้างอิงจาก พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 ได้แก่ อาหารควบคุมเฉพาะ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน อาหารทั่วไป และ อาหารที่ต้องมีฉลาก โดยในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่จะมีกัญชงเป็นส่วนผสม ทั้งในรูปแบบปรุงเป็นส่วนประกอบของอาหาร และอาหารแปรรูปในรูปแบบอุตสาหกรรมที่ผสมอยู่ในอาหารชนิดอื่น ๆ โดยปริมาณจะถูกกำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข

1.6.5 การรับรู้เรื่องความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การตระหนักรู้ รับรู้ถึงความเสี่ยง ทั้งในด้านร่างกาย ด้านการเงิน และด้านสังคม ที่อาจจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภค อาทิเช่น อาการแพ้ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่เหมาะสมกับราคา หรือความรู้สึกลบจากสังคม คนรอบข้าง และครอบครัว

1.6.6 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ จากความรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคลของตัวผู้บริโภคเอง โดยจะมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้น โดยในที่นี้จะหมายถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความเสี่ยงเป็นตัวกระตุ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหัวข้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
 - 2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.1.2 ประเภทของทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของอาหาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
 - 2.4.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นแนวความคิดหนึ่ง ที่มีความสำคัญมากในทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้น มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 อ้างถึงใน สุณีรัตน์, 2563) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ในความหมายหนึ่งว่า คือดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อบุคคล คนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ มีรากฐาน ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเหมือนความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติที่จะประเมิน ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสาร ภายในบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร หรือสิ่ง ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Fabrigar and Wegener (2010) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ สามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือสิ่งเร้าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

Howard H. Kendler (1963 อ้างถึงใน พิรัชย์ภณ แสงทอง, 2551) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะที่แสดงออกถึงความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนต่อต้านบุคคล สถานการณ์ สถานการณ์ และแนวความคิด

Carter, V.G. (1959 อ้างถึงใน พงศธร สุรพัฒน์, 2560) ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะหนึ่งที่เป็นเหมือน การสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์ บุคคล บางอย่าง หรือสิ่งใด ๆ

Theodore M. Newcomb (1854 อ้างถึงใน สุณีรัตน์ ปิ่นตรงค์, 2563) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะชอบหรือลักษณะพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งคือ แสดงออกในรูปแบบของความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

Norman L. Munn (1971 อ้างถึงใน สุณีรัตน์ ปิ่นตรงค์, 2563) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ เป็น ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อ บุคคลอื่น สิ่งของ สถาบัน สถานการณ์ และข้อเสนอดู ๆ ในด้านที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งเป็นผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมในอย่างเดียวกันตลอด

2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายและนิยามศัพท์ของทัศนคติดังกล่าว บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์ (2551) อ้างถึงใน นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) ระบุว่า สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 แนวคิด ดังนี้

แนวคิดที่ 1 : ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objective) ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งในด้านที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในขณะที่หากมีความรู้ว่าสิ่งใดไม่ดีมาก่อน จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมในแต่ละบุคคล ทั้งในด้านรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี ทำที่ที่ไม่ดีต่อที่หมายทัศนคติในทางบวกและทางลบ เป็นผลสืบเนื่องมาจากองค์ความรู้ของบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกในทางปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อที่หมายของทัศนคติเมื่อมีสิ่งเร้าที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก เช่น ความรู้ความเข้าใจในการรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับประทาน

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันนั้นสืบเนื่องมาจากการที่แต่ละบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกัน ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ จึงถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์ในเชิงความรู้สึกของบุคคล ออกมาในรูปแบบที่อาจจะแตกต่างทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์

แนวคิดที่ 2 : ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความรู้และองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยจะไม่มีองค์ประกอบในด้านพฤติกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ 3 : ทัศนคติมีเพียง 1 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยแนวคิดนี้ ในปัจจุบันได้รับความนิยมนและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

2.1.2 ประเภทของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติถูกแบ่งออกจากการแสดงออกทางทัศนคติของบุคคลหนึ่ง โดยสามารถแสดงออกได้แค่ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความรู้สึก และ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อบุคคลนั้น (ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย, 2555).

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีอารมณ์ความรู้สึกจากสภาพจิตใจที่ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มชาวเกษตรกรจะมีทัศนคติทางบวก และมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรกับกลุ่มจิตอาสาเพื่อสังคมที่เข้ามาสอนความรู้ในการเพาะปลูกและการทำเกษตรแบบใหม่ ๆ โดยทางกลุ่มชาวเกษตรกรจะมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มจิตอาสา และให้การสนับสนุนร่วมมืออย่างสม่ำเสมอ

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความไว้วางใจหรือความเชื่อถือ รวมทั้งเกลียดชังต่อกันในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เช่น พนักงานหรือเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจ ความขุ่นเคือง ความหมองใจ จะสร้างพฤติกรรมที่จะพยายามต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติเฉย ๆ หรือการที่ไม่แสดงออกทางทัศนคติ (Passive Attitude) คือ ทัศนคติกลาง ๆ ไม่แสดงออก ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหานั้นๆออกมา หรือปัญหาต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน และองค์กร โดยสิ้นเชิง และไม่มีแนวโน้มการแสดงออกทางทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ เนื่องจากอาจจะเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมาก่อน เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรที่ไม่มีความคิดเห็นและความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูป

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลหนึ่งคนอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล การกระทำสิ่งของ หรือสถานการณ์ที่ส่งอิทธิพลจากการแสดงออกทางทัศนคติในแต่ละประเภท

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก และในขณะที่ทัศนคติก็สามารถเพิ่มมากขึ้นในทางลบเป็นไปในทางลบมากขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็อาจจะลดลงไปทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

สรุปแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น ความรู้และความเข้าใจ รวมไปถึงความเชื่อส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ณ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยทัศนคตินั้นจะส่งผลต่อการแสดงออกหรือท่าทีของบุคคล เป็นเสมือนเครื่องมือในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรมของบุคคลนั้นจะสามารถแสดงออกในทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบ หรือไม่เห็นดี ต่อต้าน ได้ทั้งสองด้าน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

Becker, Maiman Kirscht Haefner & Drachman (1977 อ้างถึงใน ทานตะวัน ดันติทวีวัฒนา, 2558) กล่าวว่าไว้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ คือ การประเมินระดับความพร้อมของพฤติกรรมสุขภาพ โดยได้มีการอธิบายไว้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพจะดูจากการรับรู้ทั้งหมด 6 แบบ ได้แก่

การรับรู้โอกาสเสี่ยงในการเกิดโรค (Perceived susceptibility) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความรู้สึก และการคาดเดาของตัวบุคคลเกี่ยวกับ โอกาสเสี่ยงที่ตนจะป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด

การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived severity) หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และการคาดเดาของบุคคลที่มาจากการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ด้านสุขภาพ ได้แก่ การเสียชีวิต พิกัด สมบูรณ์แข็งแรง โรคแทรกซ้อน การเจ็บปวดทรมาน และผลกระทบที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสุขภาพ เช่น ทรัพย์สิน การสูญเสียหน้าที่การงาน และสถานะทางสังคม

ผลรวมของการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและการรับรู้ความรุนแรงของโรคส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาวะคุกคาม (Perceived threat) หากบุคคลรับรู้ภาวะคุกคามมากก็จะมีผลทำให้บุคคลเกิดความโน้มเอียงและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยง เป็นเหมือนตัวผลักดันให้บุคคลมีการป้องกันและรักษาโรคเหล่านั้นมากขึ้น

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit) หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และการคาดเดาของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลดีที่ตนเองจะได้รับจากการทำตามคำแนะนำในการป้องกันหรือรักษาโรค ตัวอย่างเช่น ลดความรุนแรงของโรค ลดผลกระทบทางสุขภาพ ลดผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความพอใจ เช่น ความรู้สึกด้านคุณค่าในตนเอง

การรับรู้อุปสรรค (Perceived barriers) หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และการคาดคะเนของบุคคลเกี่ยวกับผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดตามมาหลังจากปฏิบัติตามคำแนะนำ หรือจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การเสียค่าใช้จ่าย การทำให้เกิดความอับอาย หรือความยากลำบากใจ หรือเป็นการกระทำที่ยุ่งยากหรือทำได้ยาก เป็นต้น

ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติ (Cues to action) หมายถึง เหตุการณ์หรือกิจกรรมที่กระตุ้นและเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความพร้อมในการแสดงพฤติกรรมในการป้องกันและรักษาโรค ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติจากภายในบุคคล (Internal cues) เช่น การรู้สึกถึงอาการผิดปกติบางอย่างที่เกิดขึ้นกับร่างกายของตนเอง 2) ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติจากภายนอกบุคคล (External cues) เช่น การสื่อสารและคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด อาการเจ็บป่วยของสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน

ปัจจัยร่วม (Modifying factors) หมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการป้องกันและรักษาโรคของบุคคล อาทิเช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกภาพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และความรู้ที่เกี่ยวข้อง

Jayanti & Burns (1998) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงความกังวลในเรื่องสุขภาพจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ เพราะคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ดีต่อร่างกายของบุคคล บุคคลจะมีโอกาสแสดงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้มากขึ้น หากตัวบุคคลประเมินแล้วว่า มีประโยชน์หรือผลดีมากกว่าผลเสียหรืออุปสรรคด้านค่าใช้จ่าย

Ling-Yu & Shang-Hui (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ หมายถึง กลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะสร้างสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับการสร้างพฤติกรรมที่ดี ยกตัวอย่างเช่น การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

Royne, Fox, Deitz & Gibson (2014) กล่าวว่า การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า การติดฉลากระบุปริมาณแคลอรีและปริมาณส่วนประกอบต่าง ๆ ที่แจ่มแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหาร สิ่งเหล่านี้ส่งผลและกระตุ้นให้ความตระหนักรู้สุขภาพของผู้บริโภคในการใส่ใจสุขภาพของตนมีระดับสูงขึ้น เพราะว่าผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงปริมาณของส่วนประกอบต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อสุขภาพของตนหรือไม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ

อ้างอิงจาก Mai & Hoffman (2012) ตลาดผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มจากระดับการรับรู้เรื่องสุขภาพ กลุ่มแรกคือกลุ่มของผู้ชื่นชอบในรสชาติ หรือ Taste Lover และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มของผู้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหาร หรือ Nutrition Fact Seeker การศึกษาพบว่ากลุ่ม Taste Lover จะไม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารและความปลอดภัยของอาหารเหมือนกลุ่ม Nutrition Fact Seeker ที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยความระมัดระวังเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลไม่ดีต่อสุขภาพ ผลการศึกษานี้ยืนยันว่าผู้บริโภคที่ตระหนักรู้เรื่องสุขภาพจะพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารโดยคำนึงถึงเงื่อนไขเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นแนวคิดนี้สรุปได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ คือการประเมินสุขภาพและรับรู้ถึงความพร้อมในด้านสุขภาพของตนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ทางโภชนาการต่อสุขภาพ เพื่อที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายและยังช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเอง

Lee, Conklin, David, and Lee (2014) อธิบายไว้ว่า มีการศึกษาเพื่อวัดจิตสำนึกด้านสุขภาพโดยรวมของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีระดับความกังวลด้านสุขภาพจะเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยทำงานร่วมกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคด้านสุขภาพ ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Singh & Verma (2017) อธิบายว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือ การรับรู้เรื่องสุขภาพ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะอยู่ในระดับต่ำหากมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่ำ

สรุปว่า การตระหนักรู้สุขภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความสนใจ และคำนึงถึงสุขภาพของตนมากขึ้น โดยทัศนคตินี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ทำงานควบคู่กันไปกับการสร้างพฤติกรรมที่ดีในการรักษาสุขภาพ มีการประเมินสุขภาพ และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของอาหาร

อ้างอิงจาก พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 (2564). อาหารถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับความเสี่ยง ได้แก่

1. อาหารควบคุมเฉพาะ
2. อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
3. อาหารที่ต้องมีฉลาก
4. อาหารทั่วไป

กลุ่มที่ 1 อาหารควบคุมเฉพาะ คือ อาหารที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายถึงชีวิตหากบริโภคเข้าไป เนื่องจากเป็นอาหารสำหรับกลุ่มเสี่ยง เช่น ทารก ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว จึงมีการควบคุมการผลิตอย่างเข้มงวด มีการกำหนดด้านคุณภาพหรือมาตรฐานและต้องแสดงฉลาก การอนุญาตผลิตภัณฑ์จะต้องมีการพิจารณารายละเอียดของอาหาร เช่น สูตร กรรมวิธีการผลิต ในปัจจุบันมี 14 ประเภท ได้แก่

1. นมดัดแปลงสำหรับทารก และนมดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กเล็ก
2. อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก
3. อาหารเสริมเพื่อทารกและเด็กเล็ก
4. โยเกิร์ตแช่เย็นและอาหารที่มีโยเกิร์ตแช่เย็น
5. วัตถุเจือปนอาหาร
6. อาหารของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก
7. สตีวียอไซค์ และอาหารที่มีสตีวียอไซค์
8. เครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท
9. อาหารในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท
10. นมปรุงแต่ง
11. นมเปรี้ยว
12. นมโค
13. ผลิตภัณฑ์จากนม
14. ไอศกรีม

กลุ่มที่ 2 อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน คือ อาหารที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคแต่ไม่รุนแรงเท่ากลุ่มแรก โดยอันตรายที่เกิดขึ้นมักมาจากกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการผลิตที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต อาหารประเภทนี้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานและฉลากเหมือนกลุ่มแรก แต่การขออนุญาตผลิตอาหารกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบในข้อมูลอาหาร เช่น สูตร กรรมวิธีการผลิต ฉลาก ความปลอดภัย รวมทั้งคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ในขณะนี้มี 32 ประเภท ยกตัวอย่างเช่น

1. กาแฟ
2. เกลีสตรีโกล
3. ข้าวเติมวิตามิน
4. ชา
5. เครื่องดื่มเกลือแร่

6. ชาสมุนไพร
7. ซอสบางชนิด
8. น้ำแข็ง
9. น้านมถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
10. น้าบริโภคนในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

กลุ่มที่ 3 อาหารที่ต้องมีฉลาก คือ อาหารที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ที่ต่ำกว่าสองกลุ่มแรก แต่มักประสบปัญหาเกี่ยวกับการหลอกลวงผู้บริโภค จึงต้องมีการบังคับให้ แสดงฉลาก ควบคู่ไปกับการควบคุมคุณภาพมาตรฐานให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบในข้อมูลอาหารฉลาก เช่น สูตร วิธีการผลิต และความปลอดภัย ยกเว้น อาหารวัตถุประสงคพิเศษต้องยื่นขอใช้ ในปัจจุบันมีอยู่ 11 ประเภท ได้แก่

1. ขนมปัง
2. ซอสในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท
3. แป้งข้าวกล้อง
4. ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
5. วัตถุแต่งกลิ่นรส
6. วัสดุสำเร็จรูปและขนมเยลลี่
7. หมากฝรั่งและลูกอม
8. อาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที
9. อาหารมีวัตถุประสงคพิเศษ
10. อาหารฉายรังสี
11. อาหารทั่วไปที่เป็นอาหารดัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม

กลุ่มที่ 4 อาหารทั่วไป คือ อาหารที่อยู่นอกเหนือจากอาหารใน 3 กลุ่มข้างต้น อาหาร กลุ่มนี้ถือว่าเป็นอาหารที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ส่วนมากจะเป็นวัตถุดิบที่นำไปผลิตต่อ เช่น แป้งสาลี เห็ดหอมแห้ง น้ำตาล เนื้อสัตว์สด กุ้งแห้ง กะปิ เป็นต้น ซึ่งอาหารกลุ่มนี้ไม่ต้องขอรับเลขสารบบ อาหาร ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้แบ่งกลุ่มเล็กลงมาเพื่อให้สะดวกในการสืบค้น ออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. สัตว์และผลิตภัณฑ์ (เช่น เนื้อสัตว์สด สัตว์น้ำสด ไข่สด)
2. พืชและผลิตภัณฑ์ (เช่น พืชผักสด ผลไม้สด ถั่วและนัต)
3. สารสกัด สารสังเคราะห์ (เช่น สารสกัดจากพืชในฐานะเป็นวัตถุดิบ)
4. สารอาหาร (เช่น กรดอะมิโนที่ใช้เป็นวัตถุดิบ)

5. แป้งและผลิตภัณฑ์ (เช่น แป้งมันสำปะหลัง คุกกี้ ก๋วยเตี๋ยว)
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับทำอาหารชนิดต่าง ๆ ที่ยังไม่พร้อมบริโภค
7. เครื่องปรุงรส (เช่น ผงเครื่องปรุงรสในซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป)
8. น้ำตาล (เช่น น้ำตาลทราย แปะแซ)
9. เครื่องเทศ (เช่น มัสตาร์ด พริก ไทย พริกป่น)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.4.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลในเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงถูกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำ ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

Rubio, Oubina & Villasenor (2014) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือก แปรนดส์สินค้าจากข้อได้เปรียบด้านราคาและคุณภาพของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์และข้อได้เปรียบทางราคาส่งผลกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจการรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้นั้นมีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

Cox and Rich (1964 อ้างถึงใน Zheng, Favier, Huang, and Coat, 2012) อธิบายไว้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นลักษณะความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ในระหว่างการตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง และ 2) ความเสี่ยงแบบเฉพาะบุคคล โดยความเสี่ยงแบบเฉพาะบุคคลสามารถแยกออกเป็นความเสี่ยงย่อยได้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านประสิทธิภาพของสินค้า 3) ด้านกายภาพหรือด้านร่างกาย 4) ด้านจิตวิทยา 5) ด้านสังคม 6) ด้านเวลา และ 7) ด้านความเป็นส่วนตัว

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

คือ ความเสี่ยงของความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียเงินไป เนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง มีราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง มีการปรับเปลี่ยนราคา หรือมีราคาที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานทำให้เกิดการเสียค่าใช้จ่ายเกินกว่าที่คาดไว้

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance Risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าที่ได้มาไม่ทำงานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือไม่ได้มีศักยภาพตามที่กล่าวอ้างไว้ จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับจากการที่รู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมานั้นมีลักษณะไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อลักษณะนี้จะส่งผลทางด้านลบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกที่ซื้อสินค้ามาดูไม่เหมาะสมกับฐานะหรืออายุ ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของผู้บริโภค

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความเป็นไปได้ที่สินค้าส่งผลกระทบต่อคนรอบข้าง เพื่อน และครอบครัวของผู้บริโภค ส่งผลให้คนรอบตัวผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง อับอายในสังคม หรือภาพลักษณ์ของสินค้านั้นมีมุมมองด้านลบในสังคมส่วนใหญ่หรือยังไม่เป็นที่ยอมรับ

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time/Time loss Risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกเสียเวลาและความสะดวกสบายเพื่อที่จะได้สินค้านั้นมา เช่น ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ค้นหาข้อมูล หรือรอสินค้า แต่สินค้าที่ได้รับมาอาจจะมีโอกาสที่มีความผิดพลาด เสียหาย หรือไม่ถูกต้องตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)

คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ข้อมูลของผู้บริโภคถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ มีการรั่วไหลของข้อมูลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่ผู้บริโภคประเมินความเสี่ยง วิเคราะห์ผลเสียเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ก่อนการตัดสินใจจะบริโภคหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นทัศนคติเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทหลัก ๆ คือ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านประสิทธิภาพของสินค้า 3) ด้านกายภาพหรือด้านร่างกาย 4) ด้านจิตวิทยา 5) ด้านสังคม 6) ด้านเวลา และ 7) ด้านความเป็นส่วนตัว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

Das (2014) กล่าวว่า ใจซื้อคือการที่พยายามซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือจะเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ความเพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการ ความตั้งใจซื้อส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในทางผลลัพธ์ คือ จำนวนและปริมาณการซื้อ

จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท จึงเกิดการแสดงออกในด้านพฤติกรรมเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นหลายครั้งซ้ำ ๆ และจะเลือกผู้ให้บริการเดิมเป็นตัวเลือกแรก

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกที่หนึ่ง ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี โดยความจงรักภักดีจะประกอบไปด้วย 4 มิติคือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก สิ่งนี้จะสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำและให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้เหมือนตน สิ่งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ หากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ การที่สินค้าและบริการปรับราคาสูงขึ้นก็จะมีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อพบปัญหา และจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือทำการบอกต่อคนอื่น คือการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจิตใจที่บอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า

Kim & James (2016) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเหตุผลว่า กลยุทธ์ เพิ่มมูลค่าทางตลาดของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการรับรู้และการตระหนักจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมที่จะช่วยเสริมและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

Coleman, Bahman, Kelkar & Curry (2011) ได้อธิบายไว้ในงานวิจัยเชิงสังเกตซึ่งสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยอธิบายไว้ว่า ทัศนคติเชิงบวกของ

ผู้บริโภคจะเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อให้ผู้บริโภคในการแสดงออกด้านพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ

Yeo, Goh & Rezaei (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามที่จะซื้อสินค้า โดยความตั้งใจซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น ความไว้วางใจ ราคาสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น ดังนั้นปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นตรงกับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปแนวคิดด้านความตั้งใจซื้อ สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการของตนหรือตัวผู้บริโภคเองต่อสินค้าที่จะซื้อ โดยสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคล ความรู้ และประสบการณ์จะเป็นตัวชี้วัดและบอกระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

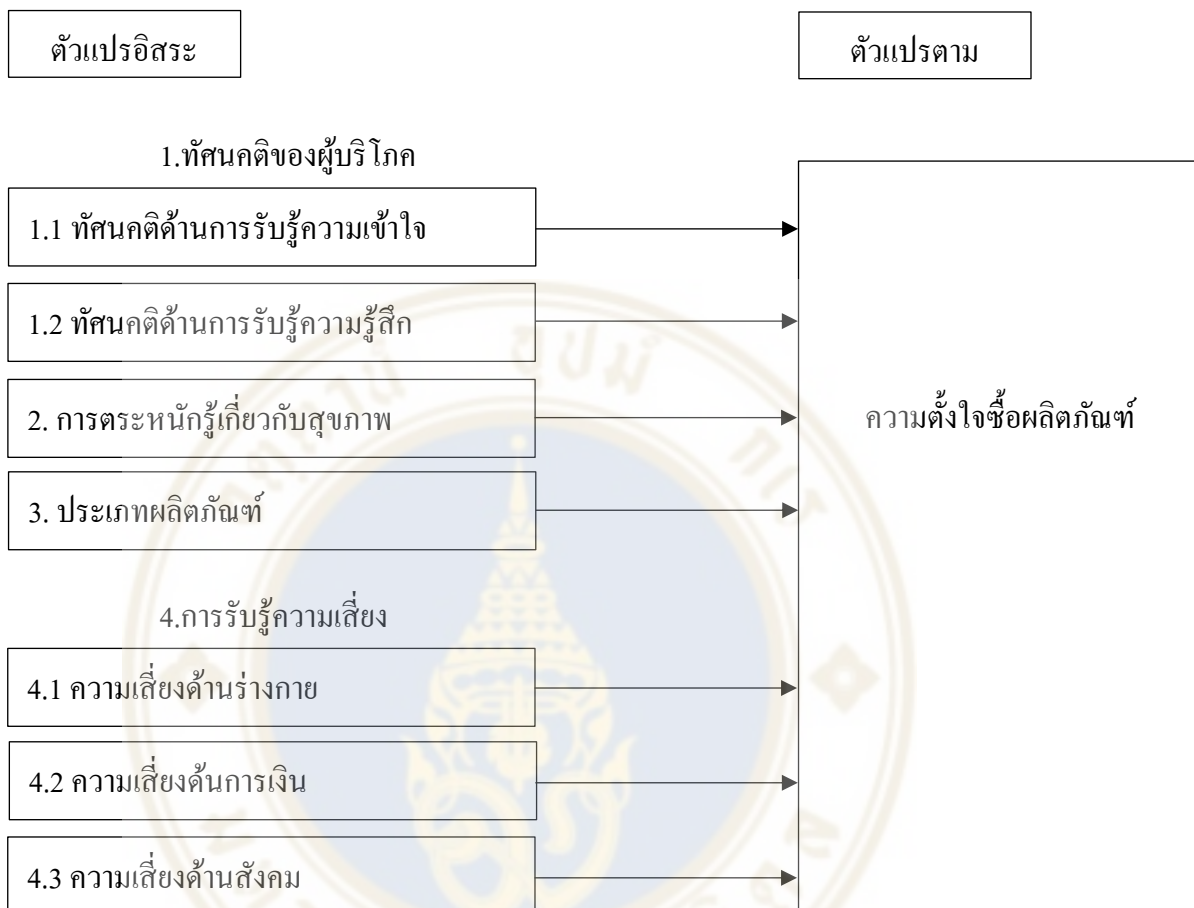
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น

1. ทศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและทศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชง
2. การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเรื่องการใช้กัญชงในอาหารในลักษณะของวัตถุดิบหรือส่วนผสม
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง
4. การรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น ความเสี่ยงร่างกาย ความเสี่ยงการเงิน และความเสี่ยงสังคม

ตัวแปรตาม

1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภค



รูปภาพที่ 2.1 แผนภาพกรอบแนวคิดวิจัย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคดังต่อไปนี้

Chen (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยได้หวั่น : ควบคุมผลของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ โดยในงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อค้นคว้าว่าแรงจูงใจใดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออร์แกนิกนั้น ผู้วิจัยดังกล่าวได้ทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 470 คน และวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยได้หวั่นมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

Metcalf, Wiener, Saliba & Sugden (2021) ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของ ความตั้งใจซื้อและการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำมันกัญชงที่มีสารสกัดจาก CBD และ THC ในประเทศออสเตรเลียพบว่า จากการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 731 คน พบว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงของผู้บริโภคในออสเตรเลีย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบและเชิงบวกกับสินค้าและอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชง กลับมองว่ากัญชงเป็นอาหารใหม่ชนิดหนึ่ง (Novel Food) และในออสเตรเลีย ผู้บริโภคยอมรับอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในวงกว้างและเชื่อว่าในประเทศมีการผลิตและการผลิตที่รับประกันความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

ชนมัฐดา วัฒนธนากร และ บุญกา ปันฑุรอำพร (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมี 1 ด้าน คือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทานตะวัน ดันติทวีวัฒนา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุวีรา วอนวงษ์ (2564) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบระบุไว้ว่า ความตระหนักรู้สุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชศาล พันธุ์วัฒนา (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่ คือ มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาที่เหมาะสม และมีอิทธิพลทางอ้อมเป็นสถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่

วาริ สุทักษิณา (2558) ได้ค้นคว้าวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครนั้น การที่มีการขายยาที่หลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ปานิสรา เจยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก หนึ่งในผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายในร้านและเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้การบอกต่อ การแนะนำ ความอยากรู้อยากลอง ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยส่วนหนึ่งอธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกกว่า ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือของร้านเคเอฟซี

ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก ทั้งในความเสี่ยงร่างกาย ความเสี่ยงการเงิน ความเสี่ยงสังคม และความเสี่ยงส่วนบุคคล จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยให้คำชี้แจงจากสมมติฐานว่า กลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมีความสนใจและมีทัศนคติต่อสิ่งใดในเบื้องต้นว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดีอยู่ก่อนแล้ว ก็จะเชื่อตามทัศนคติของตน

ฉพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริณฺญ และ สาริษฐ กุลธวัชวิชัย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 7 ด้านความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านกายภาพหรือร่างกาย ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเวลา และด้านความเป็นส่วนตัว โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ด้วยการทำแบบสอบถาม โดยในด้านกายภาพหรือร่างกายนั้น ทางผู้วิจัยได้ผลการวิจัยว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกาย และยังศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย และในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ เป็นไปได้ว่าในช่วงที่ทำการวิจัย กระแสสังคมในเรื่องการวิ่ง การออกกำลังกายเป็นที่นิยม จึงทำให้ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีผลในเชิงบวก

กานต์สินี แส่นประสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือ และค่านิยมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับร่างกายของผู้บริโภค การวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลทางบวกต่อความเชื่อถือและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับร่างกาย โดยให้เหตุผลว่าลูกค้าจะคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและปัจจัยภายนอกเพื่อเป็นแนวคิดในการพิจารณาเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยมีปัจจัยดังนี้ การครอบครอง ข้อมูลสินค้า ทักษะทางจิตและทางกายภาพ การสนับสนุนทางสังคม อารมณ์ และสไตล์ส่วนตัว ประโยชน์และความจำเป็นของสินค้าธรรมชาติ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษานี้มีเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกำหนดขอบเขตไว้ในการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชง วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมีหลากหลาย ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มแบบระบุจำนวนไม่แน่ชัด โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้จะคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้มีการกำหนดให้ความแปรปรวนสูงสุด

คือ $p = 0.5$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยที่

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

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

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

จากการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้คือ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงต้องมีการสำรวจกลุ่มวิจัยเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5 หรือประมาณ 15-20 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีการเก็บจำนวนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความสะดวกบังเอิญ (Convenience sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถามในรูปแบบลิงก์ของ Google Form โดยกระจายผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ)

2. ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3. ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญ

ชง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องเคยบริโภคหรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยรูปแบบคำถามจะมีทั้งหมด 2 รูปแบบ

1. ลักษณะคำถามแบบ 2 ทางเลือก เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก (Dichotomous Scale) จำนวน 1 ข้อ
2. ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยจะประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude), ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค (Health Consciousness), ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร (Type of Products) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของกัญชงหรือมีส่วนผสมของกัญชง (Purchased Intention)

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

- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับวิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} = 5 - 15 = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นจะเท่ากับ 0.8 จากเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายได้ว่า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก แต่เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Categorical Scale และ Ratio Scale

ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ Test-Retest Method เนื่องจากเป็นวิธีการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของข้อมูลแต่ละชุดซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในการศึกษานี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง โดยมีการคัดกรองคำถามสำหรับผู้ที่ทำแบบสอบถาม โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยข้อมูลในแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมส่วนประกอบของกัญชง รวมทั้งส่วนที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสารงานวิชาการ และสิ่ง

ตีพิมพ์หรือข้อมูลสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และได้ทำการบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 405 ตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาออกมาในรูปแบบของสถิติ เพื่อที่จะใช้ในการสรุปผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ในการวิเคราะห์และคำนวณในส่วนที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงเป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ Regression Analysis สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบันต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคและใช้ T-test และ F-test (ANOVA) เป็นเครื่องมือทดสอบในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมเชิงสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Science) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลข้อมูลเพื่อจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์อื่น ๆ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	34.30
หญิง	266	65.70
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 และเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	207	51.10
31-40 ปี	93	23.00
41-50 ปี	80	19.80
51 ปีขึ้นไป	25	6.20
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 207 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 51.10 กลุ่มตัวอย่างอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ อันดับที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	21	5.20
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.10
ปริญญาตรี	298	73.60
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.10
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาและศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.60 กลุ่มตัวอย่างอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษา และศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.10 อันดับสามคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอันดับสี่คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 21 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.20

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.10
ข้าราชการ	71	17.50
พนักงานบริษัท	183	45.20
ธุรกิจส่วนตัว	80	19.80
อื่นๆ (รวมพ่อบ้านและแม่บ้าน)	14	3.50
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 183 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.20 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.80 อันดับสามคือ กลุ่มข้าราชการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับสี่คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.10 และอันดับห้าคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม จำนวน 14 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	8.90
10,001-20,000 บาท	149	36.80
20,001-30,000 บาท	153	37.80
30,001-40,000 บาท	38	9.40
40,001 บาทขึ้นไป	23	7.20
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.80 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละเฉลี่ย 36.80 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.40 อันดับที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และอันดับที่ห้าคือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านทัศนคติ (ด้านความรู้ความเข้าใจ)

ปัจจัยทัศนคติความรู้ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร	4.20	0.76	เห็นด้วยมาก
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีความปลอดภัย	3.77	0.75	เห็นด้วยมาก
ในปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารอย่างแพร่หลาย	4.11	0.81	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย	3.93	0.77	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย ออ. เชื้อถั่วได้	4.01	0.68	เห็นด้วยมาก
รวม	4.99	0.43	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.99 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.20 และถัดมาคือ ในปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารอย่างแพร่หลาย มีคะแนนที่ 4.11 และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย ได้คะแนน 3.93 และลำดับสุดท้ายคือ กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านทัศนคติ (ด้านความรู้สึกร)

ปัจจัยทัศนคติความรู้สึกร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้	4.15	0.74	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงรับประทานได้ง่าย	3.67	0.82	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงเป็นอาหารที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	4.01	0.80	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยในปัจจุบัน	3.92	0.77	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจ	4.05	0.80	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง	3.96	0.83	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	4.07	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.46	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายชื่อแล้ว พบว่า ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.15 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ถัดมาคือ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง และ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยในปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ ลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงรับประทานได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพ

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงดีได้	4.34	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ	3.84	0.78	เห็นด้วยมาก
การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน	4.23	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	4.13	0.75	เห็นด้วยมาก
ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วย	3.98	0.76	เห็นด้วยมาก
ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ท่านจะรับประทาน มากกว่ารสชาติของอาหาร (Taste Lover)	3.86	0.76	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.39	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายชื่อแล้ว พบว่า ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงดีได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.34 ถัดมาคือ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน และ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน และ ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วย และ ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23, 4.13, 3.98 และ 3.84 ตามลำดับ และคะแนนเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ท่านจะรับประทาน มากกว่ารสชาติของอาหาร (Taste Lover) ได้คะแนนเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด	4.27	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง	3.93	0.78	เห็นด้วยมาก
กัญชงสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายส่วน เช่น กิ่ง ก้าน ใบ ราก ดอก	3.90	0.84	เห็นด้วยมาก
กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้	3.88	0.81	เห็นด้วยมาก
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป	3.75	0.90	เห็นด้วยมาก
รวม	3.95	0.46	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายชื่อแล้ว พบว่า กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.27 ถัดมาคือ กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และรองลงมาคือ กัญชงสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายส่วน เช่น กิ่ง ก้าน ใบ ราก ดอก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ถัดมาคือ กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้ ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และลำดับสุดท้ายคือ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.75

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยง (ด้านร่างกาย)

ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	3.88	0.92	เห็นด้วยมาก
กัญชงอาจจะได้รับการปนเปื้อนจากสารเคมีอื่น ๆ จากการเพาะปลูกก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ	3.70	0.85	เห็นด้วยมาก
กัญชงอาจจะมีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้จากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีโรคประจำตัว	4.03	0.74	เห็นด้วยมาก
กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมากกว่าการรักษาโรค	3.66	0.91	เห็นด้วยมาก
กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดสารพิษ	4.04	0.76	เห็นด้วยมาก
รวม	3.86	0.51	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายชื่อแล้ว พบว่า กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดสารพิษ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.04 รองลงมาคือ กัญชงอาจจะมีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้จากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีโรคประจำตัว และ กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน และ กัญชงอาจจะได้รับการปนเปื้อนจากสารเคมีอื่น ๆ จากการเพาะปลูกก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.03, 3.88 และ 3.70 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมากกว่าการรักษาโรค มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยง (ด้านการเงิน)

ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	4.21	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป	3.84	0.77	เห็นด้วยมาก
กัญชงแต่ละส่วนมีราคาและกระบวนการการแปรรูปต่างกัน	4.12	0.70	เห็นด้วยมาก
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)	3.90	0.73	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ควรมีราคาที่มั่นคง แน่นนอนในทุกแบรนด์	4.02	0.77	เห็นด้วยมาก
ราคาไม่คุ้มค่าต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับ	3.79	0.71	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.40	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.21 รองลงมาคือ กัญชงแต่ละส่วนมีราคาและกระบวนการแปรรูปต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ถัดมาคือ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา) และ ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ ราคาไม่คุ้มค่าต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยง (ด้านสังคม)

ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	4.09	0.84	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.74	0.78	เห็นด้วยมาก
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.90	0.84	เห็นด้วยมาก
กัญชงยังไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น คนมีโรคประจำตัว เด็ก ผู้สูงอายุ	4.00	0.79	เห็นด้วยมาก
กัญชงเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความเชื่อ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.10	0.77	เห็นด้วยมาก
กระบวนการผลิตของกัญชงไม่เป็นที่รับรู้ในสังคมทั่วไปทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับ	3.91	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	3.95	0.45	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายชื่อแล้ว พบว่า กัญชงเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความเชื่อ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.10 ถัดมาคือ มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และรองลงมาคือ กัญชงยังไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น คนมีโรคประจำตัว เด็ก ผู้สูงอายุ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และถัดมาคือ กระบวนการผลิตของกัญชงไม่เป็นที่รับรู้ในสังคมทั่วไปทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับ และ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านการตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	3.71	1.00	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	3.91	0.91	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	3.68	0.93	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.70	0.97	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	3.75	0.97	เห็นด้วยมาก
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	3.71	0.88	เห็นด้วยมาก
รวม	3.74	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.91 และรองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม และ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ และ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.71, 3.71 และ 3.70 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับสถิติการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร	ชาย	139	4.51	0.63	6.26	0.00
	หญิง	266	4.04	0.77		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้เข้าใจ พบว่า เพศชายเห็นด้วยว่า กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมี ที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้	ชาย	139	4.40	0.58	4.99	0.00
	หญิง	266	4.02	0.79		
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจ	ชาย	139	4.17	0.73	2.14	0.03
	หญิง	266	3.99	0.83		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า เพศชายเห็นด้วยว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้ และ รู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจ มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ	ชาย	139	3.77	0.76	4.37	0.00
	หญิง	266	3.88	0.80		
ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้	ชาย	139	4.11	0.70	2.58	0.00
	หญิง	266	3.90	0.78		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในเรื่องการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ เพศหญิงมีความสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่อย่างสม่ำเสมอ มากกว่าเพศชาย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศชายมีความรู้สึกกังวลต่อสุขภาพ แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ	ชาย	139	4.47	0.65	4.05	0.00
	หญิง	266	4.17	0.81		
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านแปรรูป	ชาย	139	3.87	0.67	2.22	0.27
	หญิง	266	3.69	0.99		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง พบว่า เพศชายเห็นด้วยว่า กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ และกัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านแปรรูป มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านร่างกาย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	ชาย	139	4.18	0.87	4.84	0.00
	หญิง	266	3.73	0.90		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยเสี่ยงด้านร่างกาย พบว่า เพศชายเห็นว่า กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านการเงิน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	ชาย	139	4.43	0.66	4.20	0.00
	หญิง	266	4.10	0.80		
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียี่ห้อที่ต่ำกว่าแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ชาย	139	3.67	0.76	-3.23	0.01
	หญิง	266	3.93	0.77		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านการเงิน เพศชายเห็นด้วยว่า ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน

มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศหญิงเห็นด้วยว่า ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป มากกว่าเพศชาย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสังคม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับ ของคนทั่วไป	ชาย	139	4.35	0.75	4.59	0.00
	หญิง	266	3.95	0.85		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสังคม เพศชายเห็นด้วยว่า มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มากกว่าเพศหญิง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ
เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	ชาย	139	4.11	0.71	6.89	0.00
	หญิง	266	3.50	1.06		
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของกัญชงในอนาคต	ชาย	139	4.13	0.77	3.78	0.00
	หญิง	266	3.80	0.96		
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	ชาย	139	3.90	0.76	4.57	0.00
	หญิง	266	3.57	0.99		
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	ชาย	139	3.97	0.75	3.26	0.00
	หญิง	266	3.56	1.04		
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของกัญชงมากกว่าเดิม	ชาย	139	3.94	0.75	3.67	0.00
	หญิง	266	3.65	1.05		
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่ มีส่วนผสมของกัญชง	ชาย	139	3.91	0.68	0.68	0.69
	หญิง	266	3.60	0.96		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ เพศชายเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์อื่น ๆ

ตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกร่วมกัน โดยจำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ทัศนคติด้านความรู้สึกร่วมกัน	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	5.542	0.001

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบ พบว่า ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกร่วมกัน โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	21-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	0.56908*	0.001
	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	0.15006*	0.001

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี มีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดีได้	5.98	0.001
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ	5.98	0.006
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	4.17	0.002
ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้	5.17	0.000

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ในด้านปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามระดับอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดีได้ มีสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ และเห็นด้วยว่าอาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง และ รู้สึกกังวลต่อสุขภาพ แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดีได้	21-30 ปี		0.37796*	0.0001
	31-40 ปี	41-50 ปี	0.36035*	0.010
	51 ปีขึ้นไป		0.52250*	0.014
ท่านสนใจกระทู้หรือร่นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ	21-30 ปี	41-50 ปี	0.29318*	0.027
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	21-30 ปี	31-40 ปี	0.32040*	0.006
ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้	21-30 ปี	31-40 ปี	0.52517*	0.000
		41-50 ปี	0.59614*	0.000

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ในด้านการตระหนักรู้สุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่า สามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดีได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นว่า สนใจกระทู้หรือร่นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ และมีระดับความคิดเห็นว่า อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง และ จะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปีตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร โดยจำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด	3.201	0.023
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง	10.160	0.000
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป	10.392	0.000

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง และ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด	31-40 ปี	41-50 ปี	0.34610*	0.020
		31-40 ปี	0.3933*	0.00
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหาร เสริม บดผง	21-30 ปี	41-50 ปี	0.43527*	0.000
		51 ปีขึ้นไป	0.45527*	0.031
		31-40 ปี	0.46751*	0.000
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดย ไม่จำเป็นต้องการผ่านแปรรูป	41-50 ปี	21-30 ปี	0.52826*	0.000

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ว่า กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องการผ่านแปรรูป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	F	Sig.
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	3.660	0.013
กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมากกว่าการรักษาโรค	4.899	0.002
ความเสี่ยงด้านการเงิน		
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	5.090	0.002
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป	6.909	0.000

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน และ กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมากกว่าการรักษาโรค และความเสี่ยงด้านการเงิน ได้แก่ ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน และ ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านร่างกาย				
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบ				
ในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค	31-40 ปี	21-30 ปี	0.37058*	0.007
หลังรับประทาน				
กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมมากกว่าการรักษาโรค	51 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	0.66860*	0.003
ความเสี่ยงด้านการเงิน				
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผล	21-30 ปี	41-50 ปี	0.33019*	0.006
ให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคา	51 ปีขึ้นไป	41-50 ปี	0.57000*	0.007
ไม่แน่นอน				
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละ	21-30 ปี	31-40 ปี	0.31292*	0.006
แบรนด์อาจจะมียาที่ราคาสูงต่ำแตกต่างกัน	21-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	0.59034*	0.002
เทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป				

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินว่า ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	5.701	0.001
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	7.476	0.000
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	6.181	0.000
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	6.021	0.001
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	6.942	0.000

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม และ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	31-40 ปี	21-30 ปี	0.46268*	0.001
	31-40 ปี	21-30 ปี	0.40330*	0.002
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	31-40 ปี	21-30 ปี	0.46002*	0.001
	31-40 ปี	21-30 ปี	0.42824	0.002
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	31-40 ปี	21-30 ปี	0.36775*	0.022
	31-40 ปี	21-30 ปี	0.46112*	0.001
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	31-40 ปี	21-30 ปี	0.35211*	0.033
	31-40 ปี	21-30 ปี	0.33957*	0.011
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	31-40 ปี	21-30 ปี	0.46860*	0.000
	31-40 ปี	21-30 ปี	0.46860*	0.000

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อว่า ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อว่า ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม และท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกร่วม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ	F	Sig.
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร	20.519	0.000
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื้อถั่วได้	3.309	0.020
ทัศนคติด้านความรู้สึกร่วม		
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้	11.609	0.000
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง	2.908	0.034

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื้อถั่วได้

ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้ และ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ				
กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.68297*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.81553*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.78912*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.92168*	0.000
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื้อถั่วได้	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.30893*	0.024
ทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกรู้สึก				
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้	ปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.58289*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.66667*	0.003
		อนุปริญญา/ปวส.	0.63707*	0.000

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบันด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกรู้สึก				
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง	สูงกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.51517*	0.029

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนระดับความคิดเห็นว่า กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนระดับความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย ออย. เชื้อถั่วได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื้อถั่วได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื้อถั่วได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
การตระหนักรู้สุขภาพ	F	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของคนให้แข็งแรงดีได้	24.728	0.000
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	4.277	0.030
ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker)ที่ท่านจะรับประทาน มากกว่ารสชาติของอาหาร(Taste Lover)	18.020	0.000

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านการตระหนักรู้สุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของคนให้แข็งแรงดีได้ อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง และ ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker)ที่ท่านจะรับประทาน มากกว่ารสชาติของอาหาร(Taste Lover)

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพ ของตนให้แข็งแรงดีได้	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.69447*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.91584*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.76871*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.99007*	0.000
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.5442*	0.034
ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของ อาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ ท่านจะรับประทาน มากกว่า รสชาติของอาหาร(Taste Lover)	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.41420*	0.011

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นว่า สามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดีได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นว่า อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง มากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ให้ความสำคัญกับ

คุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ท่านจะรับประทานมากกว่ารสชาติของอาหาร (Taste Lover) มากกว่า ปฏิญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด	18.020	0.000
กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้	5.889	0.001
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป	7.828	0.000

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้ และ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กัญชงทำอาหารได้หลากหลาย รูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.45765*	0.035
		อนุปริญญา/ปวส.	0.84890*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.58503*	0.014
		อนุปริญญา/ปวส.	0.97628*	0.000
กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์อาหารได้หลาย รูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้	ปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.49728*	0.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.71704*	0.000
กัญชงสามารถรับประทานได้ ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องการผ่าน แปรรูป	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.6699*	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.54881*	0.026

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นว่า กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. และนอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของ

ผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และ อนุปริญญา/ปวส. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นว่า กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านความเสี่ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	F	Sig.
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	7.828	0.000
ความเสี่ยงด้านการเงิน		
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	24.213	0.000
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียาราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป	3.388	0.018
กัญชงแต่ละส่วนมีราคาและกระบวนการแปรรูปต่างกัน	6.284	0.000
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมียาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)	5.504	0.001
ความเสี่ยงด้านสังคม		
มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	13.477	0.000

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน ในปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกัน เทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป และ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมียุทธศาสตร์ที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา) ในปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจัยความเสี่ยง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านร่างกาย				
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมี ผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพ ร่างกายของผู้บริโภคหลัง รับประทาน	ปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.52712*	0.005
ความเสี่ยงด้านการเงิน				
ความผันผวนของราคากัญชง อาจจะส่งผลให้อาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่ แน่นอน	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.77085*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.90985*	0.000

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยง โดยจำแนกระดับการศึกษา แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.47490*	0.010
		อนุปริญญา/ปวส.	0.47490*	0.010
		ปริญญาตรี	0.43969*	0.003
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง อาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับ ราคา)	สูงกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.61555*	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	0.72421*	0.000
ความเสี่ยงด้านสังคม	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0.72180*	0.001
		อนุปริญญา/ปวส.	0.73853*	0.000
		อนุปริญญา/ปวส.	0.72421*	0.000

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์จากปัจจัยความเสี่ยงในด้านร่างกายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นด้านความเสี่ยงร่างกายว่า กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

และในปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน และ กัญชงแต่ละส่วนมีราคาและกระบวนการการแปรรูปต่างกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์ อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์สุดท้าย ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	2.923	0.034

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ

ตารางที่ 4.41 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	3.874	0.004

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก โดยจำแนกตามระดับอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	0.37188*	0.034
		พนักงานบริษัท	0.39143*	0.003

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์จากปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นว่า รู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ตระหนักรู้สุขภาพ	F	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของคนให้แข็งแรงดีได้	2.842	0.024
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ	3.738	0.005
การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน	6.764	0.000
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	7.434	0.000

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยตระหนักรู้สุขภาพ จำแนกตามระดับอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของคนให้แข็งแรงดีได้ ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน และ อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของถัวยางของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพ ของตนให้แข็งแรงดีได้	อื่นๆ	ข้าราชการ	0.6895*	0.030
		นักเรียน/นักศึกษา		
ท่านสนใจกระทือหรือร้อนในการดูแล สุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่อย่าง สม่ำเสมอ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	0.51693*	0.002
		พนักงานบริษัท	0.36785*	0.020
การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญ ต่อท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	0.50475*	0.000
		อื่นๆ	0.89975*	0.001
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	0.61404*	0.000
		พนักงานบริษัท	0.11116*	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว	0.12703*	0.000

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์จากการตระหนักรู้สุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ
อื่นๆ และ พ่อบ้านแม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นว่าสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนให้แข็งแรงดี
ได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นว่าสนใจกระทือหรือร้อนในการดูแล
สุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่อย่างสม่ำเสมอ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน และ อาหารเป็น
ส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและ
พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง	4.172	0.003
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป	5.379	0.000

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในประเภทผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง และ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	0.50951*	0.003
		พนักงานบริษัท	0.38568*	0.012
		ธุรกิจส่วนตัว	0.42325*	0.018
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป	ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.64566*	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.56908*	0.002

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	6.670	0.000
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	3.615	0.007
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.270	0.012
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	5.571	0.000
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	4.434	0.002

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยความตั้งใจซื้อ จำแนกตามระดับอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม และ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบันความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	ข้าราชการ		0.82456*	0.000
	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	0.60052*	0.001
	อื่นๆ		0.89559*	0.023
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.57499*	0.005
	ธุรกิจส่วนตัว		0.5175*	0.018
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.51866*	0.026
	พนักงานบริษัท		0.50503*	0.006
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.74055*	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว		0.54671*	0.010
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	ข้าราชการ		0.55743*	0.004
	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	0.39459*	0.031
	ธุรกิจส่วนตัว		0.57171*	0.002

จากตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ปัจจัยในปัจจุบันความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อื่นๆ และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นว่า มีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและธุรกิจ

ส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่งชี้ขึ้นในอนาคต และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 และผลวิเคราะห์ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็นว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์สุดท้ายของความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นว่า เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื้อถั่วได้	3.669	0.006
ทัศนคติด้านความรู้สึก		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื้อถั่วได้	3.238	0.012
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยปัจจุบัน	4.313	0.002
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	3.418	0.009

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื้อถั่วได้

ผลการวิเคราะห์ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยในปัจจุบัน และ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ				
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย ออย. เชื่อถือได้	40,001 บาท ขึ้นไป	10,001-20,000บาท	0.52210*	0.002
		20,001-30,000บาท	0.44828*	0.014
ทัศนคติด้านความรู้สึก				
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้	30,001-40,000บาท	10,001-20,000บาท	0.44370*	0.014
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.51170*	0.032
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยปัจจุบัน	30,001-40,000บาท	20,001-30,000บาท	0.53130*	0.001
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000บาท	0.37733*	0.046
		20,001-30,000บาท	0.47712*	0.003

จากตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ในปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย อย. เชื่อถือได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่ารู้สึกว่าการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่รู้สึกว่าการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยปัจจุบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นว่ารู้สึกว่าการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
การตระหนักรู้สุขภาพ	F	Sig.
ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ	4.525	0.001
การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน	4.777	0.001
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	10.342	0.000

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน และ อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของถัวยางของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสนใจกระทือหรือร้อนในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 10,001 บาท	20,001-30,000บาท	0.44771*	0.020
	40,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000บาท	0.52243*	0.010
การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	20,001-30,000บาท	0.45261*	0.017
	40,001 บาทขึ้นไป	10,001-20,000บาท	0.44712*	0.47
		20,001-30,000บาท	0.52445*	0.009
อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000บาท	0.44911*	0.009
	40,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000บาท	0.65523*	0.000
		10,001-20,000บาท	0.5094*	0.004
		20,001-30,000บาท	0.72707*	0.000
		30,001-40,000บาท	0.52359*	0.035

จากตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ในปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่าสนใจกระทือหรือร้อนในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่า การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญ

ต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท และ 40,001บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่าอาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.53 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	F	Sig.
กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง	5.530	0.000
กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป	2.452	0.046

จากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันประเภทผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง และ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบันประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กัญชงนำมาแปรรูปได้ หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เมล็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บด ผง	ต่ำกว่า 10,001 บาท	20,001-30,000บาท	0.48039*	0.009
		10,001-20,000บาท	0.45985*	0.036
	40,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000บาท	0.58192*	0.002
กัญชงสามารถรับประทานได้ ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องการ ผ่านแปรรูป	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.47222*	0.047

จากตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ในปัจจุบันประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท และ 40,001บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่า กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เมล็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000บาท มีระดับความคิดเห็นว่า กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องการผ่านแปรรูป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความเสี่ยงด้านร่างกาย ด้านการเงิน และด้านสังคม โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	F	Sig.
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	4.599	0.001
ความเสี่ยงด้านการเงิน		
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	3.147	0.014
ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกัน	2.818	0.025
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมียุทธศาสตร์ที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)	2.654	0.033

จากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในความเสี่ยงด้านร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน ผลการวิเคราะห์ในความเสี่ยงด้านการเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมียุทธศาสตร์ที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)

ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเสี่ยงด้านร่างกาย				
กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	20,001-30,000บาท	0.59292*	0.013
	20,001-30,000บาท	40,001บาทขึ้นไป	0.57314*	0.019
ความเสี่ยงด้านการเงิน				
ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	20,001-30,000บาท	0.25854*	0.035
ราคาอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป	40,001 บาทขึ้นไป	30,001-40,000บาท	0.549000*	0.041
อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงอาจจะมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)	40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.58142*	0.016

จากตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ในปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่ากัญชงในผลิตภัณฑ์

อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ 40,001บาทขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ในปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นว่าความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นว่า ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมีราคาที่สูงต่ำแตกต่างกันเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000บาท และมีระดับความคิดเห็นว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.57 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

One-way ANOVA		
	F	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	4.242	0.002
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	2.836	0.024
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	3.809	0.005
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.039	0.017
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	3.747	0.005
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	4.755	0.001

จากตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ในปัจจุบันความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต และ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปัจจุบันความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ	10,001-20,000บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.60030*	0.012
	20,001-30,000บาท	10,001-20,000บาท	0.75163*	0.000
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต	10,001-20,000บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.48844*	0.039
	20,001-30,000บาท		0.55556*	0.010
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต	10,001-20,000บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.57923*	0.008
	20,001-30,000บาท		0.65850*	0.001
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต	10,001-20,000บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.58660*	0.011
	20,001-30,000บาท		0.62255*	0.005
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม	10,001-20,000บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.64448*	0.004
	20,001-30,000บาท		0.62255*	0.005

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.58 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย แบบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	0.67319*	0.000
	20,001-30,000 บาท		0.64542*	0.001

จากตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ในปัจจุบันความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่า มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่่อยขึ้นในอนาคต ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการผลิตภัณฑอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง และ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,001 บาท และ 10,001-20,000 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่า ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	0.553 ^a	0.306	0.294	0.61456	
ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66.038	7	9.434	24.979	0.000*
Residual	149.939	397	0.378		
Total	215.979	404			

ตารางที่ 4.59 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ
 กล้วยของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Coefficients

Standardized Coefficients			
	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)		-1.263	0.207
ด้านทัศนคติการรับรู้ความเข้าใจ	0.264	4.666	0.000*
ด้านทัศนคติรับรู้ความรู้สึกรู้สึก	0.088	1.527	0.128
ด้านการตระหนักรู้สุขภาพ	-0.234	-4.414	0.000*
ด้านประเภทผลิตภัณฑ์	0.249	4.895	0.000*
ด้านความเสี่ยงร่างกาย	0.167	3.348	0.001*
ด้านความเสี่ยงการเงิน	0.082	1.580	0.115
ด้านความเสี่ยงสังคม	0.102	2.171	0.030*

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
 ส่วนผสมของกล้วยของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ
 พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม
 ในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกล้วยของกลุ่มผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 30.60 โดยเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า
 ปัจจัยที่มีผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกล้วยของกลุ่มผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านทัศนคติการ
 รับรู้การเข้าใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.264 หมายความว่าเมื่ออิทธิพล ร้อยละ 26.40
 ด้านการตระหนักรู้สุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.234 หมายความว่าเมื่ออิทธิพล
 ร้อยละ -23.40 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.249 หมายความว่า

มีอิทธิพล ร้อยละ 24.90 ด้านความเสี่ยงร่างกาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.167
 หมายความว่าเมื่อมีอิทธิพล ร้อยละ 16.70 ด้านความเสี่ยงสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ
 0.102 หมายความว่าเมื่อมีอิทธิพล ร้อยละ 10.20

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่ม
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติการรับรู้การเข้าใจ ด้าน
 ประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านความเสี่ยงร่างกาย ด้านความเสี่ยงสังคม และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการ
 ตระหนักสุขภาพ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
 ส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้าน
 ทัศนคติรับรู้ความรู้สึกและปัจจัยด้านความเสี่ยงการเงิน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้การเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชง ส่งผลต่อความตั้งใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่
 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยทัศนคติการ
 รับรู้การเข้าใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.2 สมมติฐานที่ 2 ด้านทัศนคติรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชงมีผลต่อความ ตั้งใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่
 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยทัศนคติการ
 รับความรู้สึกไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.3 สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.4 สมมติฐานที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี

ส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.5 สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.6 สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

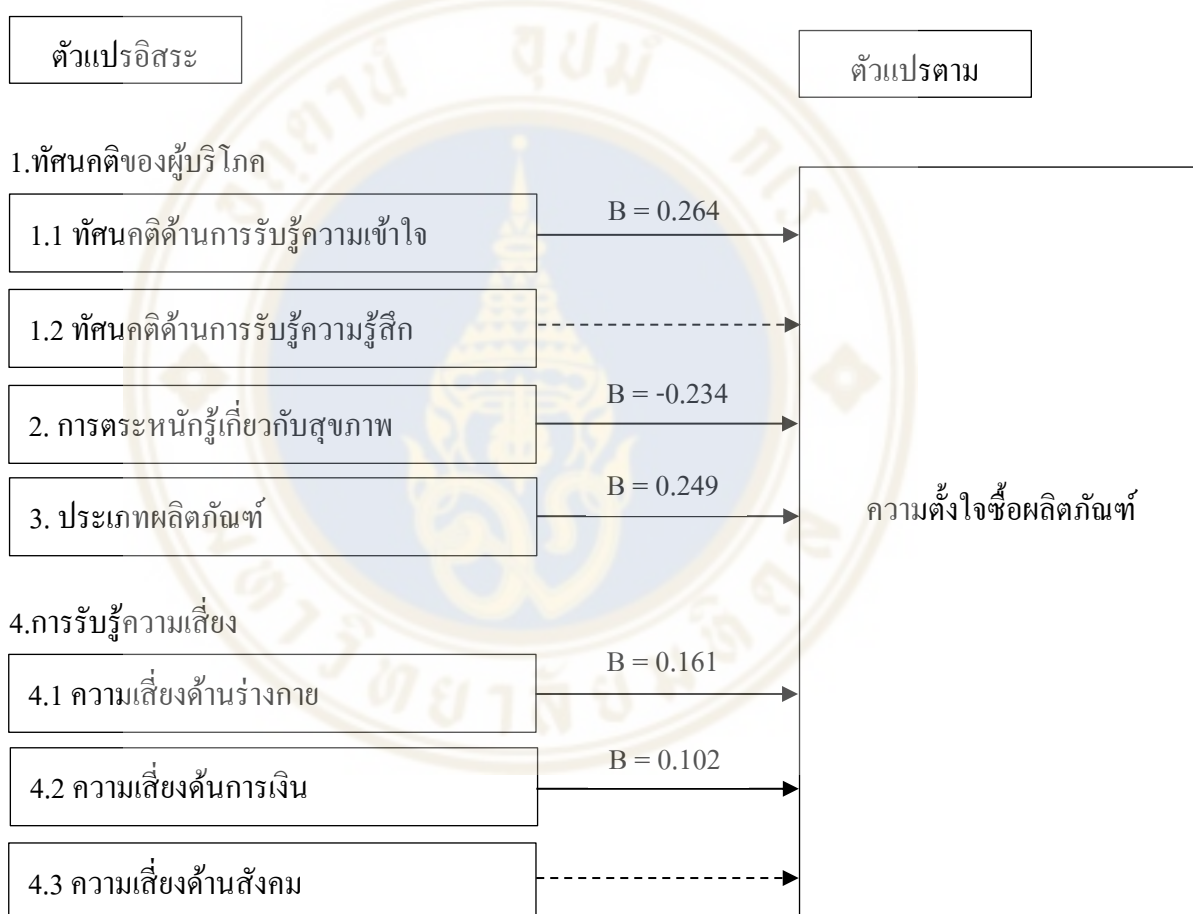
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.7 สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



รูปภาพที่ 4.1 : แผนภาพสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อให้ทางผู้ประกอบการที่สนใจในด้านธุรกิจอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงนำไปทำธุรกิจ ศึกษา และสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกรู้จัก ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความเสียด้านร่างกาย ด้านการเงิน และด้านสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน การใช้ Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

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

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยรวบรวมผลด้วยวิธีการทำแบบสอบถามแบบ convenience method ผ่านการใช้ Google Form ด้วยวิธีการวิเคราะห์

สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-test ด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 และเพศชายรวมจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 และจากการจำแนกจากอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

5.1.1 ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทัศนคติการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยทัศนคติการรับรู้ความเข้าใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานนี้จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen (2007) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยได้พบว่า โดยผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีการศึกษาค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีการศึกษาไปถึงวัตถุดิบและแหล่งที่มาของสินค้าที่ตนเองจะซื้อมาบริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของรุ่งนภา บุญคุ้ม (2536 อ้างอิงใน พงศธร สุรพัฒน์, 2560) ว่า ความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เกิดจากประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม หรือความรู้ที่สะสมมาจนเกิดความเข้าใจ และส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะแสดงปฏิกิริยาเป็นการกระทำออกมา และสอดคล้องกับทฤษฎีของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 อ้างอิงใน สุรินทร์รัตน์, 2563) ว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดเห็นอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สินค้า และวัตถุต่าง ๆ โดยจะยึดจากรากฐานความรู้ สิ่งแวดล้อม เพื่อประเมินในการตัดสินใจหรือแสดงออกด้านพฤติกรรมและการกระทำต่อไป

5.1.2 ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ด้านทัศนคติการรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกัญชงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.128 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยทัศนคติการรับรู้ความรู้สึกไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีส่วนหนึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Metcalf, Wiener, Saliba & Sugden (2021) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำมันกัญชงที่มีสารสกัดจาก CBD และ THC ของผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชง โดยผลการวิจัยด้านทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อที่มีค่าน้อยกว่า 0.001 ทั้งหมด ในงานวิจัยอธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ เป็นตัวกำหนดเชิงอ้อมในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่ไม่สอดคล้องกับชนมัญชดา วัฒนะธนากร และ บุญกา บัณฑุรอำพร (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มี 1 ด้าน คือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3 ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้สุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าติดลบ โดยมีค่าเท่ากับ -0.234 หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่สูง ผู้บริโภคจะยิ่งมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงต่ำ โดยงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ สุวีรา วอนวงษ์ (2564) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้ที่สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยระบุว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อความ

ตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทานตะวัน ตันติพิวัฒนา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบด้านปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่เป็นเช่นนี้ เป็นเพราะแม้ว่ากัญชงจะเป็นพืชที่ได้รับการรับรองเรียบร้อยจากทางภาครัฐ โดยมีกระทรวงสาธารณสุขและ อย. ออกมาประกาศชี้แจงแล้ว แต่อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องหรือความชัดเจนในเรื่องของสรรพคุณและคุณสมบัติที่มีประโยชน์ของกัญชง รวมไปถึงเรื่องที่สามารถนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารได้ ทำให้กัญชงยังถือว่าเป็นความรู้ใหม่สำหรับผู้บริโภคนั่นเอง

5.1.4 ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาล พันธุ์วัฒนา (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค อาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟิชของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางกะปิ จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟิชคือ ภายในร้านซีฟิชมีประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาที่เหมาะสม และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของวาริ สุทักษิณา (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้เหตุผลไว้ว่า ร้านยาที่มียาหลากหลายชนิดหลากหลายประเภท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาของผู้บริโภค

5.1.5 ปัจจัยความเสี่ยงด้านกายภาพหรือร่างกายต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และ สารีษฐ์ กุศลวัชวิชัย (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าว่างใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การออกกำลังกายออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพหรือร่างกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเสี่ยงมากขึ้นในการบริโภค ผู้บริโภคกลับมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของกานต์สินี แสนประสิทธิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือและ ค่านิยมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเหมาะสมกับร่างกายของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือว่าว่างใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับร่างกาย ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ว่าจะมีความเสี่ยงอยู่ แต่ผู้บริโภคกลับมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงมากขึ้น โดยมีสาเหตุ คือ กัญชงมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความผ่อนคลาย ความสนุก ทำให้อายุยืน ความใหม่ น่าทดลอง และนำเสนอใจอยู่ก่อนแล้วตั้งแต่ก่อนที่กระทรวงสาธารณสุขและ อย. จะประกาศอนุญาตให้ใช้กัญชงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเมื่อได้รับอนุญาต ผู้บริโภคก็มีความต้องการและความตั้งใจซื้อมากขึ้น แม้จะยังไม่รู้ว่าการบริโภคนั้นจะส่งผลเสียหรือส่งผลดีต่อร่างกาย ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ประเภทสุรา ทำให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา หอมจิตต์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงค่านิยมต่อแอลกอฮอล์และเหตุผลการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก เช่น แอลกอฮอล์ทำให้เจริญอาหาร บรรเทาอากาศสนุก เพื่อเข้าสังคม อยากรลอง และโดนชักชวน โดยพบว่า ค่านิยมและความต้องการลองดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกและแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

5.1.6 ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของฉพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rubio, Oubina & Villasenor (2014) ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากข้อได้เปรียบด้านราคา คุณภาพของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ และข้อได้เปรียบทางราคา มีผลกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เหตุผลของการที่ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น อาจเป็นไปได้ว่ากัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ที่เพิ่งได้รับอนุญาตให้บริโภคและใช้ได้ อย่างถูกกฎหมาย และมีกระแสนิยมและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นประชากรหลักของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ที่กำลังทรัพย์ มีความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะซื้อโดยไม่ได้อมองปัจจัยด้านราคาเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ

5.1.7 ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของฉพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ แต่ไม่

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Cox and Rich (1964 อ้างถึงใน Zheng, Favier, Huang, and Coat, 2012) ที่ว่า ความเสี่ยงด้านสังคมเกิดจากภาพลักษณ์ของสินค้ามีมุมมองด้านลบในสังคม คนรอบข้าง หรือ ครอบครัว มีผลให้ผู้บริโภครู้สึกอาย ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นไปได้ว่า ณ ปัจจุบันหลังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ออ. และกระทรวงสาธารณสุขที่ให้อายุขัยสามารถรับประทานได้เป็นส่วนผสมได้ในปริมาณที่กำหนด และเริ่มมีผู้ประกอบการทั่วไปใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้มีการยอมรับในสังคมส่วนใหญ่ จึงส่งต่อการยอมรับและรู้สึกปลอดภัยในการบริโภคมากขึ้น

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 สรุปผลการศึกษาจากผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.99 และ 3.98 ความคิดเห็นปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 ความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติด้านประเภทผลิตภัณฑ์ต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 และ ความคิดเห็นปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย การเงิน และสังคมต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.86 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74

5.2.2 สรุปผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใส่ส่วนผสมกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม และปัจจัย

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ตามลำดับ และผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกและปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเห็นเรื่อง กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็น ส่วนประกอบอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ในปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารอย่างแพร่หลาย และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย ออย. เชื่อถือได้ ถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชง ในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย และ กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนในด้านปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่า สามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงได้ มากที่สุด รองลงมาคือ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญ และ อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง ถัดมาคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพ แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้ และมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญในคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ทาน มากกว่ารสชาติของอาหาร (Taste Lover) และ สนใจ กระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ น้อยที่สุด

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับ กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด มากที่สุด และรองลงมาคือความเห็นเกี่ยวกับ กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยาน้ำมัน อาหารเสริม บดผง และ กัญชงสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายส่วน เช่น กิ่ง ก้าน

ใบ ราก ดอก ผู้บริโภครู้สึกว่าเห็นน้อยที่สุดเกี่ยวกับ กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้ และ กัญชงสามารถรับประทานได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องการผ่านแปรรูป

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กัญชงอาจจะมีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้จากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีโรคประจำตัว และ กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดสารพิษมากที่สุด และรองลงมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน และ กัญชงอาจจะได้รับการปนเปื้อนจากสารเคมีอื่น ๆ จากการเพาะปลูกก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดสารพิษ น้อยที่สุด ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินพบว่าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภค ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมพบว่าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กัญชงเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความเชื่อ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น มากที่สุด รองลงมาคือ มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และผู้บริโภคยังมีความเห็นเกี่ยวกับ กัญชงยังไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น คนมีโรคประจำตัว เด็ก ผู้สูงอายุ โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการผลิตของกัญชงไม่เป็นที่รับรู้ในสังคมทั่วไปทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับ และ อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป รองลงมา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องของ มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป น้อยที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถนำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการต่อยอด ค้นคว้าวิจัย เพื่อที่จะพัฒนาควบคู่ไปกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการอาหารหรือผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติการรับรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภค เนื่องจากว่าปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับ กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้ ประกอบอาหาร และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการอาหารที่ สนใจในการใช้กัญชงในผลิตภัณฑ์สามารถนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าได้ โดยเฉพาะใน กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญ ชงมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการอาหารและผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญในการทำกลยุทธ์ทาง การตลาด โดยเน้นเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ชัดเจนและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพราะยังมี บางกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีการรับรู้ความรู้สึกและการตระหนักรู้สุขภาพที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการทำกลยุทธ์การตลาด การโฆษณา ที่สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้บริโภค เช่น มีการระบุรายละเอียดส่วนประกอบ อาหารที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ การทำมาตรฐานอาหารต่าง ๆ ที่รับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน มี คุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้าจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), GMP, HACCP และ ISO นอกจากนี้ยังสามารถทำการโฆษณาที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกถึง ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการอาหารและผู้ค้าปลีกคว้าวิจัยสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ในส่วน ของการเพิ่มความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เพราะผู้บริโภคมี ความเชื่อว่า กัญชงสามารถทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบอาหารสด อาหารสำเร็จรูป และอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ และยังสามารถใช้ส่วนประกอบของกัญชงได้หลากหลายส่วน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดในเรื่องของการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ได้ หลากหลาย หรือแตกสาขาไปยังผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากอาหาร

4. ผู้ประกอบการอาหารและผู้ค้าปลีกคว้าวิจัยสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบรายบุคคลหรือมีการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้มีความเข้าใจพื้นฐานตรงกันและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัยและการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

2. การขยายขอบเขตงานวิจัยด้วยวิธีการทำการศึกษากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี) เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้นคว้าในพื้นที่อื่น ๆ ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกาย ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาทั้งหมดมาสรุปให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และได้นำมาประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การวิจัยครั้งนี้ในเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลการทดสอบที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่หมายความว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีนัยสำคัญเชิงสถิติและมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง แต่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยติดลบ ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้ เพราะกัญชงเป็นสินค้าที่มีความกำกวมระหว่างขอบเขตความเข้าใจของประโยชน์และโทษสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่

4. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจะต้องศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาดของกัญชงในรูปแบบเม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม และแบบบดผง เนื่องจากผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดชา น้ำมัน อาหารเสริม บดผง มีระดับความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 โดยศึกษาในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา เพราะคือกลุ่มตัวอย่างที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสนใจมากที่สุด

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเป็นช่วงเวลาที่กัญชงกำลังเป็นกระแสนิยม ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลของการตอบแบบสอบถามอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาในช่วงที่กฎหมายเกี่ยวกับการอนุญาตให้เพาะปลูกกัญชงและการให้นำกัญชงมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารเป็นอะไรที่ค่อนข้างใหม่ และยังมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อกำหนดเรื่อย ๆ รวมทั้งการประกาศอนุญาตให้ใช้กัญชงในอาหารได้ยังไม่กว้างขวางและทั่วถึงนักในผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ในการสื่อสารต่อกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม จำเป็นที่จะต้องมีการให้คำอธิบายและทำความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างช้า



บรรณานุกรม

- กองอาหาร Food Division. (2564). ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชา/กัญชง. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/food/SitePages/View.aspx?T=FAQ&TF=1 &IDdata=30>
- กานต์สินี แส่นประสิทธิ์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภรณ์ ทวีชนวนาณิชย์. (2563). ตัวแปรทางธุรกิจกำหนดทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชง (Hemp). การค้นคว้าอิสระทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนม์ชุตา วัฒนะชนากร และ บุญกา ปันจอร์อำพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข. (2564). กัญชง: พืชเศรษฐกิจใหม่ โอกาสและความท้าทาย. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/hemp-2021?fbclid=IwAR3_YR1vaRbGrRpuDmNUVjizs4tvSxz2NDbXV1zQeDwjGLKKTk1I04vORUw
- ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2561). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก. *Journal of Communication Arts*. 37(2), 20-30.
- ณพลพัทธ์ ปุณญฤทธิ์เจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*. 22(2), 267-279.
- ทานตะวัน ดันดิทวิวัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นिरชา เอี่ยมชะโอต. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาณิสรา เถยบัว และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 13(1), 131-142.
- พงศธร สุรพัฒน์. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พล.ต. มารวย ส่งทานินทร์. (2558). Peter Drucker. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/585650>
- พิรัชย์ภณ แสงทอง. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 7(2), 215-225
- วชิระ จินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- วารี สุทักษิณา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศนิชา ละครพล. (2564). DOD เดินหน้าปั้นธุรกิจ ‘วิจัยและพัฒนาัญชง’ เป็น Core Business. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/dod-core-business-hemp-research-and-development/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). *ทัศนคติ ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- สำนักงานคณะกรรมการปราบปรามป้องกันยา. (2561). *กัญชง-กัญชา ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <https://www.oncb.go.th/ncsmi/hemp7/%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%8D>*
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- สุวีรา วอนวงษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- อัญชลี วิมลศิลป์ และ สุกรี รอดโพธิ์ทอง. (2563). *การออกแบบเชิงทัศนะเพื่อการออกแบบการเรียนการสอนออนไลน์: การประยุกต์ใช้แนวคิดกลุ่มเกสตัลท์. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย, 3(2), 1-16.*
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี- นครินทรวิโรฒ.*
- อีไฟแนนซ์ไทย. (2564). *RBF ยื่นขอใบอนุญาต 'กัญชง' เพื่อยมีพื้นที่ปลูก-โรงงานสกัด พร้อมดำเนินการ. สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=bkVOTnptbmY1ZEU9>*
- Becker, M.H., Maiman, L.A., Kirscht, J.P., Haefner, D.P., & Drachman, R.H. (1977). The Health Belief Model and prediction of dietary compliance: a field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 348-366.
- Boyte, C. (2019). The Global Hemp Market Expansion. Retrieved from <https://newfrontierdata.com/cannabis-insights/the-global-hemp-market-expansion/>
- CANNHealth. (2562). *กัญชงไม่ใช่กัญชา. สืบค้นจาก <https://www.cannhealth.org/content/7025/cannhealth>*

บรรณานุกรม (ต่อ)

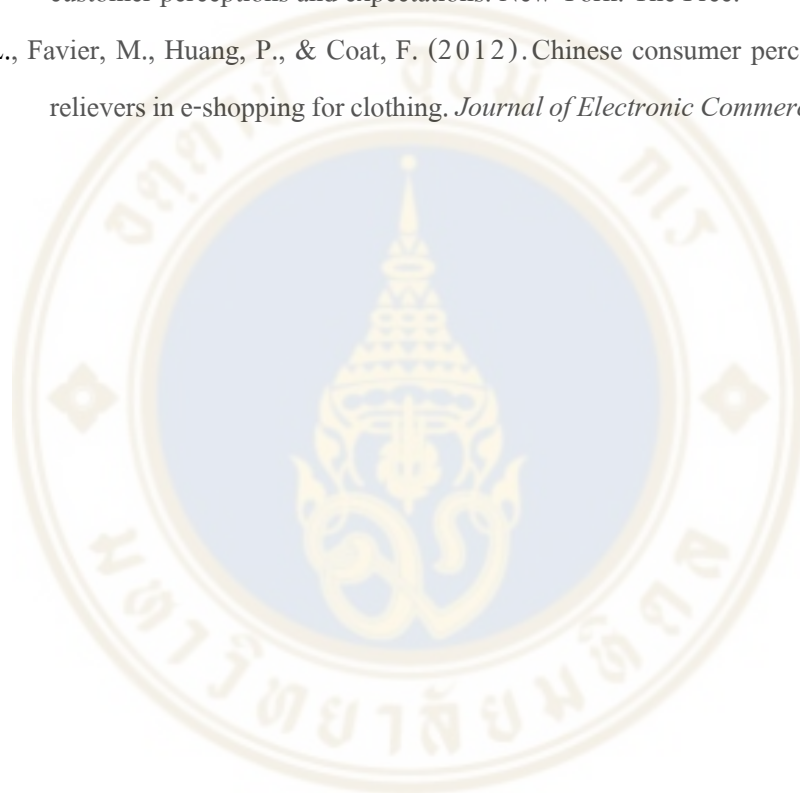
- Chen, M-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Coleman, L. J., Bahman, N., Kelkar, M. & Curry, N. (2011). Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green. *Journal of Applied Business Research*, 27(3), 107-116.
- 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.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2010). Attitude structure. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.). *Advanced social psychology: The state of the science*. 177–216.
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. (2005). Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk. Retrieved from <http://www.bibsonomy.org/bibtex/2688878d02ff4902c2bbbf064c1a2f3a/dblp>.
- Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Jayanti, R.K., & Burns, A.C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15
- Kim, M. & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management: An international Journal*, 6(2).
- Lee, K., Conklin, M. T., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37
- Lee, V. (2019). Projections: U.S. Leads in Global Hemp Cultivation. Retrieved from <https://www.cannabisbusinesstimes.com/article/projections-us-leads-in-global-hemp-cultivation/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ling-Yu, M.W., & Shang-Hui, L. (2013). A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: how health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- MedThai. (2558). กัญชง สรรพคุณและประโยชน์ของต้นกัญชง 14 ข้อ !. สืบค้นจาก <https://medthai.com/%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8A%E0%B8%87/>
- Metcalf, D. A., Wiener, K. K. K., Saliba, A., & Sugden, N. (2021). Evaluating the Acceptance of Hemp Food in Australian Adults Using the Theory of Planned Behavior and Structural Equation Modelling. *Food*. 10(9), 2071. DOI:10.3390/foods10092071
- Oryor Digital Library. (2564). ดีเคย์! 29 ม.ค. 64 ขออนุญาตปลูกกัญชงได้แล้ว. สืบค้นจาก https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media_news/1980
- PostToday. (2564). XO แยมส่งซอสกัญชงบุกตลาด. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/stock/649801>
- Royne, M.B., Fox, A.K., Deitz, G.D., & Gibson, T. (2014). The effects of health consciousness and familiarity with DTCA on perceptions of dietary supplements. *Journal of Consumer Affairs*, 48(3), 515-534
- Rubio, N., Oubia, J., & Villaseor, N. (2014). Brand awareness–Brandquality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(1), 289-298.
- Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behaviour*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Singh, A. R. & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yeo, V. C. S., Goh, S-W., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35, 150-162.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13(3).





ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามนี้ คือ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครอบคลุม และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ส่วนที่ 3 : การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประกอบในการทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อมูลต่อไปนี้เพื่อใช้ประกอบในการทำแบบสอบถามของท่าน

กัญชง ในที่นี้หมายถึง กัญชง สมุนไพร (เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน ราก ใบ และเมล็ดจากน้ำมันกัญชง) ที่ผ่านการแปรรูปแล้ว และนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในรูปแบบส่วนผสมของอาหาร เช่น ผง น้ำมันสกัด กลิ่น น้ำกัญชง โดยจะมีปริมาณ THC ที่เป็นสารเสพติดไม่เกินร้อยละ 0.3

อาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชงในท้องตลาด



ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไปหรือไม่

() อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป () อายุต่ำกว่า 21 ปี (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑลหรือไม่

() อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

() อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี

() ไม่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑล (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงหรือไม่ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม (โดยบนผลิตภัณฑ์จะมีการระบุว่า กัญชง Cannabis และ THC)

() เคย

() ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้

(1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง	ระดับความถี่เห็น				
	1	2	3	4	5
1. ทักษะจิตของผู้บริโภค (Attitude)					
1.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง					
1.1.1 กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหาร					
1.1.2 กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีความปลอดภัย					
1.1.3 ในปัจจุบันได้มีการนำกัญชงมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารอย่างแพร่หลาย					
1.1.4 ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในปัจจุบันตามร้านอาหารทั่วไปถูกกฎหมายและปลอดภัย					
1.1.5 ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงที่ได้รับการรับรองโดย ออ. เชื่อถือได้					
1.2 ด้านความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง					

1.2.1 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงปลอดภัยและเชื่อถือได้					
1.2.2 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงรับประทานได้ง่าย					
1.2.3 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงเป็นอาหารที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน					
1.2.4 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงทันสมัยในปัจจุบัน					
1.2.5 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าสนใจ					
1.2.6 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงน่าทดลอง					
1.2.7 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแปลกใหม่					
2. ด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค (Health Consciousness)					
2.1 ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงดีได้					
2.2 ท่านสนใจกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ					
2.3 การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อท่าน					
2.4 อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง					
2.5 ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้					
2.6 ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร (Nutrition Fact Seeker) ที่ท่านจะรับประทานมากกว่ารสชาติของอาหาร (Taste Lover)					
3. ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร (Type of products)					
3.1 กัญชงทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผัด ต้ม ทอด					
3.2 กัญชงนำมาแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดขาน้ำมัน อาหารเสริม บดผง					
3.3 กัญชงสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายส่วน เช่น กิ่ง ก้าน ใบ ราก ดอก					

3.4	กัญชงสามารถเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายรูปแบบ เช่น นม เนื้อสัตว์ ผลไม้ น้ำผลไม้					
3.5	กัญชงสามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป					
4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)						
4.1 ด้านร่างกาย (Physical risk)						
4.4.1	กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคหลังรับประทาน					
4.4.2	กัญชงอาจจะได้รับการปนเปื้อนจากสารเคมีอื่น ๆ จากการเพาะปลูกก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ					
4.4.3	กัญชงอาจจะมีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้จากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีโรคประจำตัว					
4.4.4	กัญชงอาจจะก่อให้เกิดโรคมามากกว่าการรักษาโรค					
4.4.5	กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดสารพิษ					
4.2 ด้านการเงิน (Financial risk)						
4.2.1	ความผันผวนของราคากัญชงอาจจะส่งผลให้อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมีราคาไม่แน่นอน					
4.2.2	ราคาอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงแต่ละแบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกันเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป					
4.2.3	กัญชงแต่ละส่วนมีราคาและกระบวนการการแปรรูปต่างกัน					
4.2.4	อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจจะมีราคาที่ไม่เหมาะสม (ปริมาณที่ใส่ลงไปเทียบกับราคา)					
4.2.5	ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงควรมีราคาที่มั่นคงแน่นอนในทุกแบรนด์					
4.2.6	ราคาไม่คุ้มค่าต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับ					
4.3 ด้านสังคม (Social risk)						
4.3.1	มาตรฐาน คุณภาพ สารเคมีในกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					

4.3.2 ภาพลักษณ์ของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
4.3.3 อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
4.3.4 กัญชงยังไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น คนมีโรคประจำตัว เด็ก ผู้สูงอายุ					
4.3.5 กัญชงเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความเชื่อ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น					
4.3.6 กระบวนการผลิตของกัญชงไม่เป็นที่รับรู้ในสังคมทั่วไป ทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับ					

ส่วนที่ 3 : การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้

(1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (Purchased Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างเป็นประจำ					
2.ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงในอนาคต					
3.ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงบ่อยขึ้นในอนาคต					
4.ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
5.ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากกว่าเดิม					
6. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง					

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

