

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา ของผู้บริโภคชาวไทย

Factors which Influence Thai consumers' perception on benefits of Cannabis contained products

ณัฐกร รัตนถาวรกิติ (Natthakorn Ratthanathawornkiti)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ในมิติต่างๆ ต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา และการรับรู้ประโยชน์ของอาหารสำหรับผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา และ 3) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาโดยใช้วิธี Importance-performance map analysis (IPMA) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวน 300 คน โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาตั้งแต่ปี 2565 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินแบบโครงสร้าง (Structural Model Assessment) ตัวแบบสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) ใช้วิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SMART-PLS

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้มากกว่าเดือนละ 45,000 บาท 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านรสชาติตามลำดับ และไม่มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านความปลอดภัย ต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา 2) จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในการเลือกบริโภคต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา พบว่า ด้านสังคมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชามากที่สุด รองลงมาคือด้านอารมณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านรสชาติ และด้านความปลอดภัยตามลำดับ 3) อีกทั้งยังสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากวิธี IPMA ส่งผลให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือด้านอารมณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านรสชาติ และด้านความปลอดภัยตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์ อาหารเพื่อสุขภาพ กัญชา

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: Natthakorn.ratt@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study cognitive factors in various dimensions; 2) to study the structural relationship between the factors of cannabis healthy food choices and perceived food benefits for Thai consumers in choosing healthy food from cannabis, and 3) to prioritize consumer perception factors affecting cannabis-based healthy food choices using an Importance-performance map analysis (IPMA). The subjects used in the study were 300 working-age consumers aged 20 and over living in Thailand who had consumed cannabis-based healthy foods since 2022. The study tool was an online questionnaire. Statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Structural Model Assessment and Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM were used to analyze and find relationships between variables using the SMART-PLS package.

The study found that most of the respondents were female, aged between 20-30 years old. Most of them had bachelor's degree education, worked as private employees, and earned more than 45,000 baht per month. From the results, it was found that 1) the respondents had positive opinions on social, emotional, value, and taste, respectively, and no positive opinions on safety on perceived benefits of food. 2) From the results of the structural equation analysis of consumer choice on the perceived benefits of cannabis healthy food, it was found that the social aspect had the second highest effect on the perceived benefits of cannabis healthy food. comes in terms of emotion, value, taste, and safety, respectively. 3) the priority of the factor of perceived benefit from the method IPMA results indicated that respondents value social aspects the most, followed by emotion, value, taste, and safety, respectively.

Keywords: Perceived Benefits, Healthy Food, Cannabis

วันที่รับบทความ : 27 มิถุนายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ : 7 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 11 สิงหาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันหลายประเทศผลักดันให้มีการใช้กัญชาอย่างเสรีและไม่ผิดกฎหมาย เนื่องจากถ้าใช้กัญชาในปริมาณที่พอเหมาะจะส่งผลเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ คลังความรู้ (Scimath) (2562) รวมไปถึงกัญชายังถูกนำไปประกอบอาหารเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ทางด้านสรรพคุณทางยาทางแพทย์แผนปัจจุบันได้ทำการวิจัยออกมาหลายชิ้นระบุไว้ว่า พบสารจำพวก Cannabinoids ซึ่งมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาหลายด้าน ที่สำคัญคือ ฤทธิ์ที่ใช้ต้านมะเร็ง ฤทธิ์ที่ใช้ต้านอาการอาเจียน ฤทธิ์ที่ใช้แก้อาการปวด และฤทธิ์ที่ช่วยในการนอนหลับ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับกัญชาในการรักษาโรคมะเร็งพบว่า สาร THC (Delta-9-Tetrahydro-Cannabinoids) มีส่วนช่วยลดอาการคลื่นไส้หรืออาเจียนของผู้ป่วย จากการเข้ารับการรักษาโดยใช้ยาเคมีบำบัดและกัญชายังสามารถเสริมฤทธิ์ยาเคมีบำบัด และเพิ่มประสิทธิภาพการต้านมะเร็งได้ ส่งผลดีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของผู้ป่วยที่ทำการรักษาโรคมะเร็งระยะสุดท้ายดีขึ้น นริศา คำแก่น และเจริญ ตรีศักดิ์ (2562)

ปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจกัญชาของประเทศไทยรวมไปถึงในต่างประเทศนั้น ล้วนมีแนวโน้มไปในทิศทางที่จะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น เพื่อรองรับให้ตรงตามความต้องการที่ถูกใช้ให้ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งในกลุ่มแพทย์ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มร้านอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาในประเทศไทย มีร้านอาหารจำนวนมากได้มีการนำกัญชามาเป็นวัตถุดิบเสริมในการประกอบอาหารเมนูต่างๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยว กะเพรา ขนมปังหน้าหมู รวมไปถึง บราวนี่ น้ำปลาร้า อาหารเสริม และเครื่องดื่ม

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ในประเทศไทยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชาเพื่อการนำมารักษาโรคเฉพาะทางการแพทย์เท่านั้น แต่ยังไม่มีการสำรวจหรือศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาโดยตรง จึงทำให้ผู้วิจัยได้เกิดความคิดที่จะทำการศึกษาค้นคว้าและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้เคยรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมจากกัญชา สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของชนม์ชุตา วัฒนะธนากร และบุญกา ปันทุรอำพร (2563) ที่กล่าวว่า ควรมีการศึกษาและค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในด้านการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมหรือวัตถุดิบจากกัญชา เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงแก้ไขให้ได้รับรู้ข้อมูลที่แท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ในมิติต่างๆ ต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา และการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าของอาหารสำหรับผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา

1.2.3 เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาโดยใช้วิธี Importance-performance map analysis (IPMA)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา ได้แก่ 1) ด้านรสชาติของอาหาร 2) ด้านสังคม 3) ด้านอารมณ์ 4) ด้านความคุ้มค่า และ 5) ด้านความปลอดภัย

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาภายในประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาจำนวนทั้งหมด 300 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ 15 เมษายน 2566 ถึง 31 พฤษภาคม 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

H1: สมมติฐานที่ 1 คือ ด้านรสชาติของอาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา

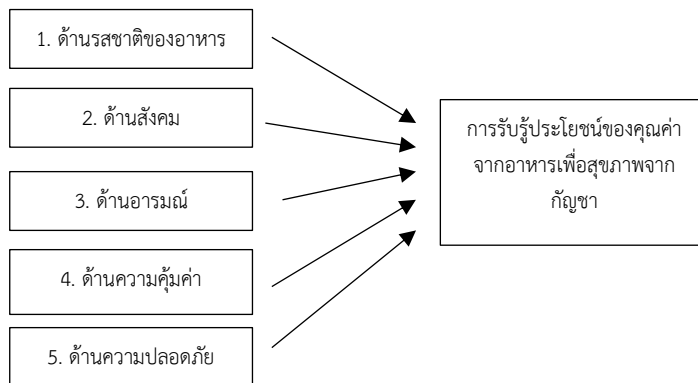
H2: สมมติฐานที่ 2 คือ ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา

H3: สมมติฐานที่ 3 คือ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา

H4: สมมติฐานที่ 4 คือ ด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา

H5: สมมติฐานที่ 5 คือ ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้

การรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ นับเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่นั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Slimani, Ferrari, Ocke, Welch, & Boeing-Messing (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น มักจะมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางสารอาหาร และคุณภาพของสินค้าที่จะเลือกซื้อ ผ่านการสัมผัสจากสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้ที่มีความแตกต่างกัน ย่อมมีส่วนที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ประสบการณ์ สังคม ข่าวสาร โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ หรือการสัมผัสสิ่งเร้านั้น ๆ โดยตรง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่า

การรับรู้ประโยชน์ในด้านของคุณค่านั้น มีการให้ความหมายไว้ว่า สิ่งทีบุคคลแต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่อง นั้น ๆ ว่ามีประโยชน์มากน้อยเพียงใด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้คนมักจะตัดสินใจจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับตามมาเสมอ อิทธิพลในสังคม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ยังเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจ ส่งผลให้ผู้คนมีการตัดสินใจ หรือ คล้อยตามคนอื่นสุดท้ายแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) สำหรับบริบทในงานวิจัยชิ้นนี้ การรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าในกัญชาจะทำให้ผู้บริโภคมีการไตร่ตรอง ทำความเข้าใจในประโยชน์และโทษของกัญชาก่อนตัดสินใจบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา ด้านสังคม ในการต้องการการยอมรับ ด้านอารมณ์ ด้านรสชาติอาหาร หรือแม้กระทั่งความคุ้มค่า ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเพื่อการรับรู้ทั้งสิ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางการรับรู้ แรงจูงใจ อารมณ์ของผู้บริโภคขณะที่ซื้อ สถานภาพทางครอบครัว สถานภาพทางสังคม สถานภาพทางการเงิน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล และความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้วจะเกิดพฤติกรรมหลังจากการซื้อโดยสามารถแบ่งได้เป็นความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ กนกพร มโนมัยพันธุ์ (2564)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยนั้น ยังสามารถที่จะขยายตัวและเติบโตขึ้นได้อีกอย่าง และสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคด้านความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากในช่วงที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 ได้เป็นการจุดประกายให้ประชาชนชาวไทยหันกลับมารักสุขภาพ และให้ความสำคัญแก่อาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ จึงส่งผลต่อตลาดอาหารเพื่อสุขภาพภายในประเทศไทยที่ได้รับผลเชิงบวกไปในทิศทางที่ดีขึ้น และมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญมากกับรสชาติของอาหาร รองลงมาคือสารอาหารในจานที่จะได้รับอีกด้วย ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์ (Unilever Food Solution) (2565)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชา

กัญชาเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในส่วนของสินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ แต่ผลิตภัณฑ์กัญชาแต่ละชนิดนั้นล้วนมีปริมาณของกัญชาและสารที่สกัดออกมาที่แตกต่างกันออกไป การที่ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการจะนำกัญชามาใช้จึงควรจะมีการศึกษาทั้งในส่วนประโยชน์และผลลัพธ์ที่จะตามมาในภายหลัง เพราะถ้าหากนำกัญชามาใช้ไม่ระมัดระวังอาจก่อให้เกิดโทษต่อทางร่างกายได้ ในส่วนของทางการแพทย์ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ได้มีงานวิจัยของนริศ คำแก่น และเจริญ ตรีศักดิ์ (2562) ออกมาว่า กัญชาสามารถยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็งได้ และยังมีส่วนช่วยลดอาการคลื่นไส้ หรืออาเจียนของผู้ป่วยที่ได้รับยาเคมีบำบัด เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับยามาตรฐานที่ใช้ลดอาการอาเจียนที่แพทย์จ่ายให้กับผู้ป่วยแล้วนั้น กัญชายังช่วยเพิ่มความอยากอาหารให้แก่ผู้ป่วยเอดส์ ที่มีการสูญเสียมวลกล้ามเนื้ออย่างมาก และสาร THC ที่พบในกัญชายังนำมาใช้ในการลดอาการปวดแบบฉับพลัน และแบบเรื้อรังได้ และนอกจากกัญชาจะมีประโยชน์ในทางอื่น ๆ ได้อีกมากมาย เช่น สามารถช่วยด้านอาการซึมเศร้าของผู้ป่วยลดอาการวิตกกังวล ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และยังช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดต่าง ๆ ได้ อย่างไรก็ตามตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาในประเทศไทยก็ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยสามารถสังเกตได้จากจำนวนที่คนไทยเข้าไปลงทะเบียนจดแจ้งปลูกกัญชาในแอปพลิเคชัน “ปลูกกัญ” ที่มียอดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วใน 17 วัน ซึ่งมีผู้ลงทะเบียนถึง 934,629 คน กรุงเทพมหานคร (2565)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี และต้องเป็นผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นมาเท่านั้น

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 - 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาครั้งนี้มีคำถามในแบบสอบถามจำนวน 26 ข้อ ส่งผลให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรมีประมาณ 260 ตัวอย่าง เพื่อให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ Henseler, Hubona, & Ray (2016) ป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล และทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ จำนวน 300 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed form) และเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Questionnaire)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจขั้นพื้นฐานแก่ตัวผู้วิจัยเอง และช่วยในเรื่องการออกแบบของแบบสอบถามในการวิจัย รวมไปถึงได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

ยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาตั้งแต่ปี 2565 จำนวน 300 คน และเลือกใช้การเก็บแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Form

4. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงในร้อยละ 67 มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33 และเคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาในประเภทเมนูอาหารหวานมากที่สุด (ร้อยละ 35) รองลงมาคืออาหารคาว (ร้อยละ 33) ซึ่งในอนาคตยังมีความสนใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาในประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด (ร้อยละ 40) รองลงมาคืออาหารคาว (ร้อยละ 32)

4.1 คุณภาพแบบจำลองโดยรวม (Model fit)

ผลการศึกษาของแบบจำลองโดยรวมพิจารณาจากแบบจำลองที่กำหนด (Estimated Model) และแบบจำลองอิ่มตัว (Saturated Model) แสดงผลลัพธ์ทางสถิติได้ว่า SRMR, dULS และ dG มีค่าต่ำกว่าสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐานเท่ากับ 0.034 นับว่าแบบจำลองนี้มีความกลมกลืนเนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 0.08 Hu, & Bentler (1999)

4.2 คุณภาพแบบจำลองการวัด (Measurement Model หรือ Outer Model)

พิจารณาจากความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่า Loading จำเป็นจะต้องมากกว่า 0.5 ถึงจะนับว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Loading ที่ได้เท่ากับ 0.622-0.936 ค่า AVE ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 0.5963-0.8387 ซึ่งในส่วนของความน่าเชื่อถือสามารถวัดได้ด้วยค่าของ Cronbach Alpha, Dijkstra-Henseler's rho และ Joreskog's rho ที่ทุกค่าควรมีมากกว่า 0.7 Henseler, Hubona & Ray (2016) ซึ่งในแบบจำลองนี้แสดงถึงค่า Cronbach Alpha ระหว่าง 0.7303 ถึง 0.9117 ค่า Dijkstra-Henseler's rho ระหว่าง 0.7379 ถึง 0.9129 และสุดท้ายค่า Joreskog's rho ระหว่าง 0.8806 และ 0.9340 ดังตารางที่ 1

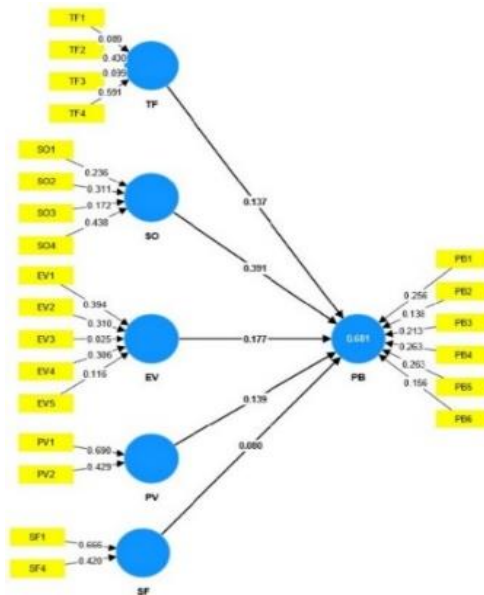
ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางเทคนิค

	AVE	Cronbach Alpha	Dijkstr-Henseler's rho	Joreskog's rho
Taste of food	0.649	0.820	0.838	0.880
Society	0.733	0.878	0.881	0.916
Emotional Value	0.738	0.911	0.912	0.934
Perceived Value	0.787	0.730	0.737	0.880
Safety of food	0.838	0.808	0.812	0.912
Perceived benefits	0.596	0.862	0.870	0.897

ความเที่ยงตรงในเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) จะต้องมีความสูงกว่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่นๆ Fornell, & Larcker (1981) จากการศึกษาทำให้ได้ค่า AVE ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ และค่า HTMT น้อยกว่า 1 อีกทั้งค่าน้ำหนักของดัชนีวัดในตัวแปรแฝงสูงกว่า Cross Loading ในตัวแปรแฝงอื่น ทุกตัวเป็นไปตามที่เกณฑ์กำหนด

4.3 คุณภาพแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model หรือ Inner Model)

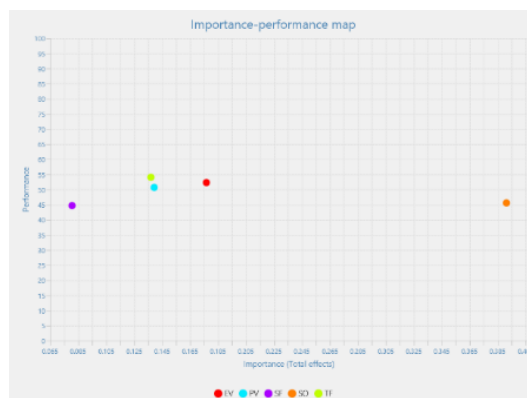
พิจารณาจากคุณภาพสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ค่า R^2 ของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 68.1 ค่าผลกระทบ F^2 ตั้งแต่ 0.009-0.132 โดยค่าที่เข้มแข็งที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.132 คือเส้นทาง Society: SO > Perceived benefits: PB ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลลัพธ์ทางสถิติจากโปรแกรม SMART-PLS

4.4 การวิเคราะห์แผนภาพความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Map Analysis: IPMA)

จากการอ่านค่าแผนภาพความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPMA) แสดงให้เห็นค่าค่า Society: SO มีความสำคัญมากที่สุด คือ 0.391 รองลงมา คือ Emotional Value: EV มีค่าเท่ากับ 0.177 และ Perceived Value: PV มีค่าเท่ากับ 0.178 ในส่วนของข้อมูลด้านประสิทธิภาพ ข้อมูลที่มากที่สุดคือ Taste of food: TF มีค่าเท่ากับ 54.084 รองลงมาคือ Emotional Value: EV มีค่าเท่ากับ 52.344 และ Perceived Value: PV มีค่าเท่ากับ 50.713 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลลัพธ์ของสถิติจากโปรแกรม SMART-PLS

5. อภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้มีการให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จากทฤษฎี เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยมีการพิจารณาจากตัวแปรต้น 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านรสชาติอาหาร ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์และแสดงผลในรูปแบบ PLS-SEM ผลจากการทดสอบดัชนีตัวชี้วัดแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวสามารถตอบสนองถึงคุณลักษณะของการศึกษาได้ดีตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ด้านรสชาติของอาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ เป็นไปตามแนวคิดของ Slimani, Ferrari, Ocke, Welch & Boeing-Messing (2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชกร อัครพิน (2562) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการคำนึงถึงรสชาติของอาหารมาเป็นอันดับแรก รวมไปถึงยังมีความคาดหวังในตัวรสชาติอาหารและมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธในการที่จะต้องบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หากผู้บริโภครู้สึกว่าไม่มีรสชาติที่อร่อย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ จากกล่าวไว้ในบทที่ 2 เรื่อง กระแสสังคม ความนิยม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณชา กิจเกษมพงศา (2561) และพัลลภา ปิตินันต์ และ พัทธณี มาเสถียร (2564)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ตามแนวคิดและทฤษฎีของ พัชรี เขยจรรยา และคณะ (2543)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎี จากการศึกษางานวิจัย กนกพร มโนมัยพันธุ์ (2564) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยหนึ่งในเหตุผลของการเลือกตัดสินใจ คือความคุ้มค่าในสินค้าเหล่านั้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของคุณค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎี จากการศึกษางานวิจัยในเบื้องต้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความกังวลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎี ทั้งในเรื่องของส่วนผสมและผลที่อาจตามมาจากการบริโภคในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภา ปิตินันต์ และ พัทธณี มาเสถียร (2564)

ผลการวิเคราะห์แผนภาพความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPMA: Importance-Performance Map Analysis) พบว่า หากต้องการให้บรรลุเป้าหมายในการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎี ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญในเรื่อง Society: SO หรือด้านสังคม เนื่องจากเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณชา กิจเกษมพงศา (2561) พัลลภา ปิตินันต์ และ พัทธณี มาเสถียร (2564) ชนัญชิตา คำมินเศก (2553) และมนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์ (2553) กล่าวว่า กระแสสังคม ความนิยม ในสังคมนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้ากระแสสังคมเป็นที่ยอมรับนั้นย่อมส่งผลให้ความรู้สึกรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเชิงบวกมากยิ่งขึ้น

สรุปผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านรสชาติตามลำดับ และไม่มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านความปลอดภัย ต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎี 2. จากผลการวิเคราะห์ผลการโครงสร้างในการเลือกบริโภคต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎี พบว่า ด้านสังคมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพจากทฤษฎีมากที่สุด รองลงมาคือด้านอารมณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านรสชาติ และด้านความปลอดภัยตามลำดับ 3. อีกทั้งยังสามารถ

จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากวิธี IPMA ส่งผลให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือด้านอารมณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านรสชาติ และด้านความปลอดภัยตามลำดับ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

6.1.1 ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญโดยตรงไปที่การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันด้านต่างๆ และจากการทดสอบทางสถิติในส่วนของการปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสนใจมากที่สุด กระแสสังคม ค่านิยม ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเลือกบริโภคหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องย่อมต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระแสสังคมในเชิงบวก เพื่อกระตุ้นการบริโภคให้มากยิ่งขึ้น

6.1.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มควรเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหาร การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำได้ง่าย และเกิดกระแสสังคมและการบอกต่อและทำให้เกิดการภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ในอนาคตได้

6.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ในระยะเวลาของการทำงานวิจัยชิ้นนี้ กล้วยาถูกปลดออกจากสารเสพติดทำให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการผลิตอาหารที่มีส่วนผสมของกล้วยาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารจากกล้วยาได้ง่ายกว่าปกติ ในอนาคตหากกล้วยาถูกควบคุมการจำหน่ายและการปลูกอีกครั้ง อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค และปฏิบัติตามกฎหมายส่วนรวม

7. เอกสารอ้างอิง

- กนกพร มโนมัยพันธุ์. (2564). การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). 'ทัศนคติ' ความหมาย และความสำคัญ. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/109397>.
- คลังความรู้ (Scimath). (2562). กล้วยากับการประโยชน์ในทางการแพทย์. จาก <https://www.scimath.org/article-chemistry/item/9808-2019-02-21-07-38-06>
- ชนัญชิตา คำมินเสก. (2553). การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่และความคิดเห็นของข้าราชการทหารกองบัญชาการกองทัพไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชนม์ชุตา วัฒนธนากร และบุญภา ปันทุรอำพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกล้วยา-กล้วยของของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นริศา คำแก่น และ เจริญ ตรีศักดิ์. (2562). กล้วยาทางการแพทย์สำหรับมะเร็ง. The Journal of Chulabhorn Royal Academy, 1(1), 16-29.
- พินิจา กิจเกษมพงศา. (2561). คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3796/1/pinicha_kitk.pdf.

พัลลภา ปิตินันต์ และ พัทณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรี เขยจรรยา และคณะ. (2543). ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์. (2553). การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์ (Unilever Food Solution). (2565). เทรนด์อาหารกำลังมาแรงปี 2022: อาหารเพื่อสุขภาพ. จาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/trendwatch/trend1-healthier-indulgence.html>.

รัชกร อัครพิน. (2562). อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพดีและทัศนคติต่อรสชาติที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ: พิจารณาในบทบาทของการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ และการรับรู้ถึงความคุ้มค่า. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20

Hu, L. T., Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Slimani, N., Ferrari, P., Ocke, M., Welch, A., & Boeing-Messing, H. (2015). Standardization of the 24-hour diet recall calibration method used in the European prospective investigation into cancer and nutrition (EPIC). from <http://hypatia.teiath.gr/xmlui/handle/11400/8709?show=full>.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.