

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของ
ผู้บริโภค

Factors Affecting the Intention to Purchase Cannabis-Hemp Product of
Consumer

สุภาภรณ์ พาสว่าง

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: noiznoonsupaporn@gmail.com

รุจีภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: rujipas.p@mail.rmutk.ac.th

Supaporn Pasawang

Student, Business Administration Program,

Rajamangala University of Technology Krungthep

Rujipas Potongsangarun

Lecturer, Business Administration Program,

Rajamangala University of Technology Krungthep

รับเข้า: 3 กุมภาพันธ์ 2566 แก้ไข: 17 กุมภาพันธ์ 2566 ตอปรับ: 4 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง 2) ศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Formss กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ทั้งในเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรมที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงเส้นพหุ



ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ในระดับเห็นด้วยมาก และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับเห็นด้วยปานกลาง 2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R=0.654$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 42.80 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.68333 ($SEE=0.68333$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.319 0.292 และ 0.143 ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ทัศนคติ

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the level of consumer opinions toward attitude, subjective norms, perceived behavioral control, positive outcome expectations, psychological factors, and the intention to purchase Cannabis-Hemp products of consumers 2) study attitude, subjective norms, perceived behavioral control, positive outcome expectations, and psychological factors that affect the Intention to purchase Cannabis-Hemp products of consumers. Data were collected using an online questionnaire via Google Formss. The sample group were 400 online consumers on Facebook, Line, and Instagram who have and have never consumed products containing Cannabis-Hemp, using convenience sampling. The questionnaires were distributed using a convenient sampling. Data were analyzed by percentage, mean, Standard Deviation, and multiple regression coefficient.

The research result found that 1) the majority of the sample's opinions were based on attitude, perceived behavioral control, positive outcome expectations, psychological factors, and the intention to purchase Cannabis-Hemp products by consumers at the very agree level, and the level of opinion on the subjective norms was at a moderate

level of agreement. 2) The subjective norms, positive outcome expectations, and psychological factors influenced the intention to purchase Cannabis-Hemp products of consumers with statistically significant. The multiple correlation coefficient is at the medium level ($R=0.654$). R square is equal to 42.80% and the Standard Error of the estimate is equal to 0.68333 ($SEE=0.68333$). Most factors that affect the intention to purchase Cannabis-Hemp products are psychological factors, positive outcome expectations, and subjective norms. The regression coefficient is equal to 0.319, 0.292, and 0.143 respectively whereas, attitude and perceived behavioral control do not influence the intention to purchase Cannabis-Hemp products of consumers.

Keywords: intention, Cannabis-Hemp products, attitude

บทนำ

กัญชา (Marijuana) และกัญชง (Hemp) พืชทั้งสองชนิดเป็นพืชล้มลุกที่มีถิ่นกำเนิดเดียวกันในวงศ์ Cannabaceae ที่อยู่ในตระกูล Cannabis เหมือนกัน จึงทำให้กัญชงและกัญชามีลักษณะที่คล้ายกัน ดังภาพที่ 1 โดยจะแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ และปริมาณสารสำคัญ สาร THC (Tetrahydrocannabinol) มีฤทธิ์ต่อจิตและประสาทส่งผลต่ออารมณ์ และลดอาการคลื่นไส้ สาร CBD (Cannabidiol) ไม่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทไม่ทำให้เกิดการเสพติด แต่มีฤทธิ์ระงับอาการปวด กระทั่งวารสารความสุขได้ออกประกาศกฎกระทรวงเรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563 ให้บางส่วนของต้นกัญชง บางส่วนของต้นกัญชา สารสกัดที่มี CBD (Cannabidiol) เป็นส่วนประกอบ และต้องมีสาร THC ไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก ไม่จัดว่าเป็นยาเสพติด (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2564)



ภาพที่ 1 ความแตกต่างระหว่างกัญชง-กัญชา

ที่มา: <https://sciplanet.org/content/8707>

การที่ภาครัฐฯ อนุญาตให้สามารถประกอบธุรกิจกัญชา-กัญชงได้ ทำให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่สามารถจัดแบ่งเป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้ (1) เครื่องดื่ม (2) อาหาร (3) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



(4) เครื่องแต่งกายและรองเท้า (5) ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดย 5 กลุ่มอุตสาหกรรมกัญชงที่มีมูลค่าสูงสุด ปี 2564 ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีกัญชงผสมมีมูลค่า 280 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากกัญชง 240 ล้านบาท ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกัญชง 50 ล้านบาท เครื่องแต่งกายที่ทำด้วยใยกัญชง 30 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลประเมินว่ายังอยู่ในช่วงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในปีแรก ทั้ง 5 กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวจะมีการนำกัญชงไปใช้มูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท และคาดว่าผลิตภัณฑ์กัญชงไทยจะเติบโตอย่างมากในช่วง 5 ปีแรก หลังรัฐบาลประกาศอนุญาตให้ประกอบธุรกิจได้ โดยตลาดกัญชงไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 15,770 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 หรือเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 126% ต่อปี (ชัยวัช โสวเจริญสุข, 2564) ทำให้กลุ่มเกษตรกรมีความหวังว่าจะสามารถสร้างรายได้ให้ครอบครัวและประเทศได้ และยังสามารถยกระดับธุรกิจกัญชาให้เทียบเท่าสากลได้ พร้อมกับสอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งนี้ต้องทำตามกฎกระทรวงสาธารณสุข ไม่ขายให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ขายให้หญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตร รวมทั้งต้องไม่ซบถและไม่ทำงานกับเครื่องจักร (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565)

ปัจจุบันมีการสนับสนุนการปลูกพืชกัญชาจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการให้ความสำคัญพร้อมกับผลักดันประเด็นกระแสต่อต้านและความไม่เข้าใจเกี่ยวกับกัญชา จึงยิ่งแสดงให้เห็นว่าพืชกัญชาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชุมชนหรือประชาชน ซึ่งความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชกัญชาก็สำคัญไม่น้อย จึงจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับพืชกัญชาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นในเชิงวิชาการหรือเชิงพาณิชย์ รวมถึงส่งเสริมองค์ความรู้และสร้างความมั่นใจเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากพืชกัญชาได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย การเปลี่ยนแปลงแนวความคิดหรือทัศนคติมิใช่เรื่องง่าย หากยังไม่มีฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือเผยแพร่เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนทั่วไป หรือไม่มีหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนจำนวนมากพอ (อภิญา สันธุสังข์, 2564) ในงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยอ้างอิงพื้นฐานพฤติกรรมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคล โดย Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจของบุคคล เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยบุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) หากบุคคลมีเจตคติในทางบวกก็จะมีแนวโน้มในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ๆ ในทางกลับกันหากบุคคลมีเจตคติในทางลบก็จะมีพฤติกรรมใด ๆ เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น หากบุคคลคิดว่ากัญชา กัญชง มีสรรพคุณที่ดี ก็จะเลือกรับประทาน แต่หากคิดว่ามีข้อเสียก็จะไม่เลือกรับประทาน ในส่วนของ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เกิดจากการที่บุคคลมีความเชื่อ หรือมีความรู้สึกล้อยตามการสนับสนุนของบุคคลที่เห็นว่ามีค่าสำคัญ อาทิ บุคคลในครอบครัว บุคลากรทางการแพทย์ เพื่อนสนิท ซึ่งอาจมีอิทธิพลนำไปสู่การปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติพฤติกรรม เช่น การเห็นบุคคลในครอบครัวรับประทาน หรือมีศิลปิน ดาราที่ตนชื่นชอบโฆษณาสินค้า ฯลฯ ก็สามารถทำให้บุคคลเลือกรับประทานตามได้ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้

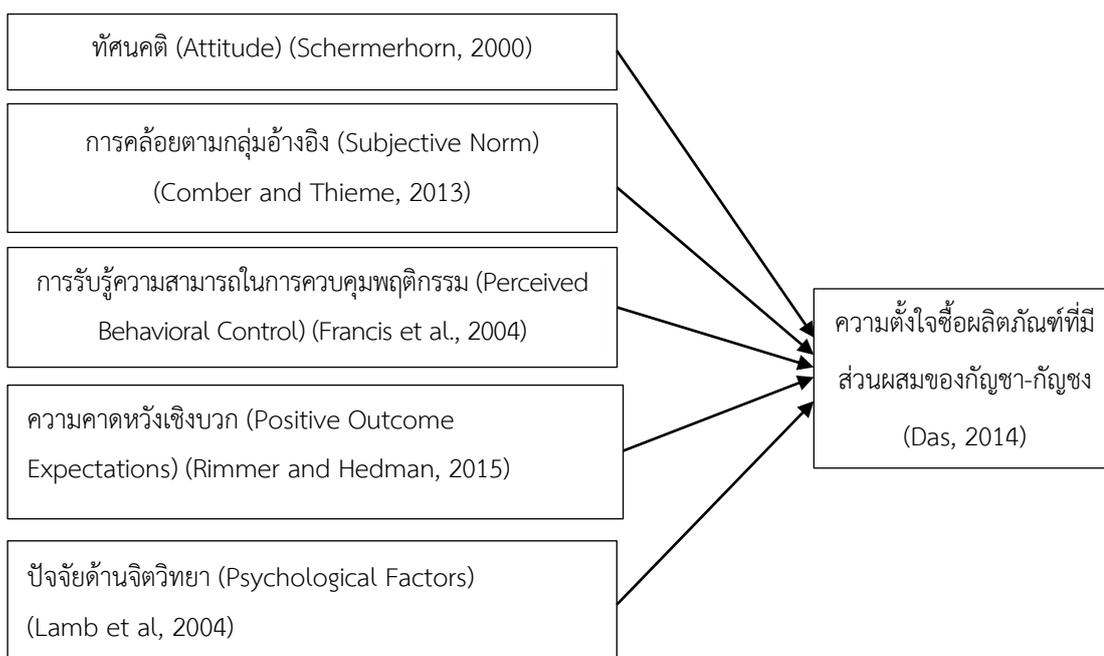
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงออกหรือการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (อินทิรา ไชยณรงค์, 2561)

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มคนอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยการสอบถามออนไลน์ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน แต่มีจำนวนมาก จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ คอแครน (Cochran, 1977) ใช้กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบสัดส่วนของประชากร แต่ทราบว่ามีความน่าเชื่อถือ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ผลการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีประมาณ 394 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นจึงเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ที่สามารถส่งให้กลุ่มตัวอย่างได้หลากหลายช่องทาง อาทิ Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนตัวอย่างเป้าหมายที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 9 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมของผู้บริโภค (3) ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ (4) ปัจจัยเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (5) ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (6) ปัจจัยเกี่ยวกับความคาดหวังเชิงบวก (7) ปัจจัยเกี่ยวกับจิตวิทยา (8) ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และ (9) ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ Line ในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เมื่อดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน

ภาพรวมทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	n	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ	400	3.75	1.15	มาก
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	400	2.61	1.34	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	400	3.66	0.96	มาก
ด้านความคาดหวังเชิงบวก	400	3.59	1.07	มาก
ด้านจิตวิทยา	400	3.76	1.09	มาก
ด้านความตั้งใจซื้อ	400	3.47	1.25	มาก
ภาพรวม	400	3.47	1.14	มาก

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สรรพคุณของกัญชา-กัญชงส่งผลต่ออารมณ์ ความจำ ความรู้สึก ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อยากรักษาอาหาร ลดอาการคลื่นไส้ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ครอบครัว/เพื่อน แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะกระแสสังคม ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองและปริมาณการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้ อีกทั้งสามารถค้นหาข้อมูลของคุณประโยชน์ของกัญชา-กัญชงได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความคาดหวังเชิงบวกในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงประเภทยารักษาโรคและอาหารเสริม ต้องได้รับใบอนุญาตจากองค์การอาหารและยา (อย.) เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การเลือกซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง กำลังเป็นที่นิยมของสังคม และระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ที่ระบุสรรพคุณ และระบุส่วนประกอบไว้อย่างชัดเจน



2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยวิเคราะห์ผลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง (n=199)

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	β	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.812	.326		2.492	0.014		
ปัจจัยด้านทัศนคติ	-.011	.043	-.014	-.265	.792	.995	1.005
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.116	.054	.143	2.152*	.033	.674	1.483
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.053	.073	.046	.725	.469	.725	1.379
ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก	.314	.072	.292	4.377*	.000	.664	1.506
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	.353	.089	.319	3.971*	.000	.458	2.183

R=0.654, R²=0.428 SEE=0.68333, F=28.859, Sig of F=0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R=0.654) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 42.80 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.68333 (SEE=0.68333) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\beta=0.319$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก ($\beta=0.292$) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta=0.143$) ตามลำดับ จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงไม่เกิด Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) สามารถเขียนสมการได้ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้



สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.812 - 0.011(x_1) + 0.116(x_2) + 0.053(x_3) + 0.314(x_4) + 0.353(x_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Z = -0.265(x_1) + 2.152(x_2) + 0.725(x_3) + 4.377(x_4) + 0.319(x_5)$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี ทุกข์จาก (2560) ที่พบว่า ทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ชัดยศ (2563) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชวลและไม้ออดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีมุมมองต่อพืชกัญชาในเชิงลบ เพราะได้รับการปลูกฝังทางความคิดว่าเป็นสารเสพติดที่ผิดกฎหมายและให้โทษต่อร่างกายมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน หรือยังไม่รับทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้อง การเปลี่ยนแปลงแนวความคิดหรือทัศนคติดังกล่าวจึงไม่ใช่เรื่องง่าย หากยังไม่มีฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือเผยแพร่เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนทั่วไป หรือไม่มีหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนจำนวนมากพอ (อภิญา สันธูสังข์, 2564)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Comber and Thieme (2013) โดยกล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่มาจาก การเลียนแบบตัวแบบ อาจเป็นบุคคลสำคัญที่สร้างแรงจูงใจ บุคคลที่ต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง ซึ่งมีอิทธิพลทางสังคมอย่างยิ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาณุมาศ แสนหล้า (2563) ได้พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณศิริ สิทธิณีสัยสุข (2559) ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจุบันยังคงเห็นข่าว



ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงแล้วเกิดผลข้างเคียง ทั้งการมีเมา บางรายเกิดอาการแพ้ถึงขั้นเข้าโรงพยาบาลแม้รับประทานเข้าไปเพียงเล็กน้อย ทำให้ประชาชนส่วนมากมองภาพกัญชา-กัญชงด้านลบ และกลัวว่าจะเกิดอาการแพ้ดังข้างที่ปรากฏให้เห็นอยู่ประจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะทดลอง หรือเปิดใจบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง (พีพีทีวี ออนไลน์, 2565) นอกจากนี้อันตรายอันเกิดมาจากการไม่ได้ควบคุมปริมาณการบริโภคกัญชา-กัญชงแล้ว ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง มีโอกาสเสียชีวิตกะทันหันจากโรคหลอดเลือดและหัวใจได้ เช่น กล้ามเนื้อหัวใจตาย หัวใจเต้นผิดจังหวะ เส้นเลือดในสมองแตก โดยไม่จำกัดอายุ และไม่จำเป็นต้องมีโรคประจำตัว โดยไม่ได้เกิดจากการแพ้กัญชา ไม่ได้เกิดจากการเสพเกินขนาด แต่เกิดจากผลข้างเคียงของกัญชา-กัญชง (สมิทธิ ศรีสนธิ, 2565) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย อาภา เอกวานิช (2562) โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่เป็นไปในทางเดียวกับแนวคิดของ Francis et al. (2004) กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และการที่บุคคลตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดต้องเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากความคาดหวังเชิงบวกจะเกิดขึ้นกับผู้ที่มีความสุขไม่ปกติ ซึ่งมีความต้องการรับประทานสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพหรือส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดีขึ้น โดยเฉพาะกับการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารและปลอดภัยขณะบริโภค (Rimmer and Hedman, 2015) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภักศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558) ที่พบว่าความคาดหวังเชิงบวกส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแนวคิดของ Khan and Brown (2015) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีความคาดหวังต่อสิ่งใดเชิงบวกได้ จำเป็นจะต้องมีความสุขจิตที่เป็นปกติ มีความสุขในภาวะปกติและเป็นปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริโภคต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ที่ได้รับอนุญาตถูกต้อง ปฏิบัติตามคำแนะนำการบริโภคและคำเตือนที่แสดงบนฉลากอย่างเคร่งครัด (รัชดา ธนาดิเรก, 2565) ทั้งนี้ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นลบของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์กัญชาหรือกัญชงแต่ละประเภทต้องเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผลิตอาหารต้องทำตาม พ.ร.บ.อาหาร ผลิตยาต้องทำตาม พ.ร.บ.ยา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จะต้องนำผลิตภัณฑ์ที่จดแจ้งเรียบร้อยแล้วและมีฉลากภาษาไทยที่ระบุข้อความครบถ้วน ถูกต้อง มาจำหน่ายเป็นต้น (บัณฑิตเชิณเตอร์, 2565)

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์



บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับแตกต่างกัน (Lamb et al. .2004) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว สำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทางเดียวกันกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ส่งผลสำคัญในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะทัศนคติเป็นตัวตัดสินว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการสร้างมุมมองด้านบวกของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเห็นอย่างต่อเนื่อง เป็นการปลูกฝังทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 38-54 ปี ขึ้นไป ยังคงมีน้อย ส่งผลให้ไม่มีการบอกต่อ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เพราะติดภาพว่าเป็นสารเสพติด จึงไม่อยากให้เยาวชนไปยุ่งเกี่ยวกับกัญชา-กัญชง แต่หากผู้ประกอบการสามารถผลิต หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ อาจทำให้ลบภาพจำที่ไม่ดีเกี่ยวกับกัญชา-กัญชง ออกไปได้ นำไปสู่การบอกต่อหรือถ่ายทอดประโยชน์ที่ดีของกัญชา-กัญชง ไปสู่ลูกหลานได้

3. ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ทำให้ประชาชนไม่กล้าทดลองผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรระบุปริมาณการใช้งานหรือข้อควรระวังให้ชัดเจน ควรประชาสัมพันธ์ ข้อควรระวังอยู่เสมอ อาจแนะนำเสนอผ่านโฆษณา หรือประโยคที่ติดหู เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าหากบริโภคเกินขนาดอาจส่งผลเสียได้

4. ปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงบวก กัญชา-กัญชง ถูกมองว่าเป็นสารเสพติดมาเป็นระยะเวลายาวนาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความคาดหวังว่าการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง จะส่งผลดีมากกว่าโทษ ผู้ประกอบการควรระบุสรรพคุณ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน แสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) ให้ชัดเจน

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น การสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญของปัจจัย



ด้านจิตวิทยา การปลูกฝังคุณประโยชน์ที่ดีของกัญชา-กัญชง ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชิน ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำไปสู่ความต้องการในการบริโภคมากขึ้น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำหลักแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนบางส่วน ได้แก่ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับตัวแปร ความคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทศนคติ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นในสรรพคุณของกัญชา-กัญชงที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ยังไม่มากพอที่จะเชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิดได้ทดลองใช้ เนื่องจากยังไม่มีฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือเผยแพร่เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนทั่วไป หรือไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนจำนวนมากพอ ดังนั้นควรศึกษาวิจัยในตัวแปรนี้อีกครั้ง เมื่อประชาชนส่วนมากรู้จักและได้ทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงกันมากขึ้น

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

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). กัญชา-กัญชง ความหวัง “เกษตรกร” คาด 3 ปี มูลค่าทะลุ 4.2 หมื่น ลบ.. ค้นคว้าเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก https://www.bangkokbiznews.com/social/public_health/1021773
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2564). กัญชง: พืชเศรษฐกิจใหม่ โอกาสและความท้าทาย. ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/hemp-2021>
- ธนกร ชติยศ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- บัณฑิตเซ็นเตอร์. (2565). **กัญชา กัญขง ปลดล็อกแล้วต้องรู้ ปลูก-สูบ-ขาย-ใช้ แบบไหนผิด-ไม่ผิด กฎหมาย.** ค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2566, จาก <https://health.kapook.com/view/256504.html>
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2565). **เดือนกินกัญชาแพ้ย้อ อาจทำล้มทั้งยืน-บางรายถึงขั้นล้างไต.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/สุขภาพ/174187>
- ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์. (2558). **ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุมาศ แสนหล้า. (2563). **การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.** วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 9(2): 104-127.
- เมธินี ทุกข์จาก. (2560). **การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวรี่โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชดา ธนาดีเรก. (2565). **อย.เข้ม ฉลาดสินค้าผสมกัญชากัญขง ต้องมีข้อความเตือน ย้ำ! งดจำหน่ายอายุต่ำกว่า 20 ปี.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.thaigo.gov.th/news/contents/details/56920>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** ค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2565, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิรินุช เศรษฐพานิช. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.** วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(2): 412-428.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). **กัญขง VS กัญชา ความเหมือนบนความต่าง.** ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://sciplanet.org/content/8707>
- สมิทธิ์ ศรีสนธิ์. (2565). **“ผลข้างเคียงของกัญชา” หมอเตือน เสี่ยงตายกะทันหันด้วยโรคนี้สูง.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.komchadluek.net/news/519580>



- อภิญญา สีนรุสังข์. (2564). ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(2): 191-204.
- อาภา เอกวานิช. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 32(1): 125-140.
- อินทิรา ไชยณรงค์. (2561). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(1): 47-55.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cochran W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). *Designing beyond habit: opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion, social influence and aversive affect*. **Personal and ubiquitous computing**, 17(6): 1197-1210.
- Das, G. (2014). *Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(3): 407-414.
- Francis, J., Eccles, M.P., Johnson, M., Walker, A.E., Grimshaw, J.M., Foy, R., Kaner, E.F.S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004). **Constructing questionnaires based on the theory of planned behavior: A manual for health service researchers**. Newcastle upon Tyne, UK. Centre for Health Service Research: University of Newcastle upon Tyne.
- Khan, A. & Brown, W. A. (2015). *Antidepressants versus placebo in major depression: An overview*. **World Psychiatry**, 14(3): 294-300.
- Lamb, M. et al. (2004). *It depends on the students themselves: Independent language learning at an Indonesian state school*. **Language, Culture, and Curriculum**, 17(3): 229-245.
- Rimmer, J. H. & Hedman, G. (2015). *A health promotion program for stroke survivors*. **Topics in Stroke Rehabilitation**, 5(2): 30-44.
- Schermerhorn, J. R., Jr. (2000). **Organization Behavior**. 7th ed. New York: Wiley.