DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i1.282554

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Causal Factors Affecting Consumer Purchase Decisions for Cannabis-Infused Food and Beverages in Mueang District, Songkhla Province

ลลิตา สุราตะโก[1] วรัญญา ทองล้วน[2] และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี[3*]
Lalita Suratago[1*] Waranya Thongluan[2] and Wilawan Jansri[3*]

วันที่รับบทความ : 24/07/2568
วันแก้ไขบทความ : 21/12/2568
วันตอบรับบทความ : 13/01/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมสูง และมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่นำกัญชามาเป็นส่วนผสมในการผลิตเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อและรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติและเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิค PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างรายได้ให้กับธุรกิจและเศรษฐกิจในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: อาหารและเครื่องดื่มกัญชา การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

[1-2] นิสิตหลักสูตร บธ.บ สาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Students Bachelor of Business Administration Program, Majoring in Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
* Corresponding author: E-mail address: wilawan@tsu.ac.th

Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing consumers' purchasing decisions of food and beverages containing cannabis in Mueang District, Songkhla Province, an area with high economic and social growth, where the number of restaurants and beverage shops using cannabis as an ingredient has been increasing. The sample consisted of 250 consumers residing in Mueang District who had experience purchasing and consuming cannabis-infused food or beverages, selected using a purposive sampling method. The research instrument was a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Subsequently, the data were analyzed using statistical methods and causal relationship analysis through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to investigate the cause-and-effect relationships among the variables. The findings revealed that health consciousness, product factors, perceived financial risk, and perceived social risk significantly influenced consumers' purchasing decisions regarding cannabis-infused food and beverages. The results of this study provide valuable insights for marketing strategy formulation and product development, allowing cannabis-infused food and beverage businesses to effectively address consumer needs. In addition, the findings enhance competitive advantage and promote sustainable income generation for businesses as well as the local economy.

Keywords: Cannabis-infused Food and Beverages, Purchase Decision, Attitude, Health Awareness, Social Risk Perception

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาได้กลายเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก จากการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายของหลายประเทศที่เริ่มอนุญาตให้ใช้กัญชาในทางการแพทย์และพาณิชย์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสใหม่ทางธุรกิจในการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ (Ministry of Public Health, 2020; Thairath and the National Food Institute, Safe Food Project, 2024)

กฎหมายไทยได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ แต่ต้องปฏิบัติตาม ข้อกำหนดอย่างเข้มงวด เช่น การใช้เฉพาะส่วนที่กฎหมายอนุญาต การควบคุมปริมาณสาร THC และ CBD ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และการแสดงฉลากเตือนที่ชัดเจน ทั้งนี้ รัฐบาลยังคงติดตามและปรับปรุงนโยบายเพื่อป้องกันปัญหาสังคมและสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ ในช่วงปี พ.ศ. 2567 ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา (Cannabis-infused Food and Beverages) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบริโภคโดยไม่ใช้การสูบ เช่น ขนม เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพ (Health Consciousness) และการเปิดกว้างของกฎหมายในบางประเทศ ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา (Cannabis

Edibles and Beverages) มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยในปี ค.ศ. 2024 ตลาด cannabis edibles มีมูลค่าประมาณ 12.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 14.8 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2025 และสูงถึง 54 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2034 ด้วย อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 15.9% (Global Market Insights, 2024) ขณะที่ตลาด Cannabis Beverages มีมูลค่าประมาณ 2.04 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2023 และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 3.09 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2024 (Fortune Business Insights, 2024) การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ Ready-to-Consume และ Functional Food ซึ่งตอบสนองทั้งด้านสุขภาพ ความสะดวกสบาย และการผ่อนคลาย โดยเฉพาะในกลุ่ม วัยรุ่นและวัยทำงาน

สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจาก SPACEBAR (2567) ระบุว่า มูลค่าตลาดกัญชาไทย ในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 31,800 ล้านบาท (ราว 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 43,000 ล้านบาท ภายในปี 2568 โดยกลุ่ม อาหารและเครื่องดื่ม เป็นหนึ่งในหมวดที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด อย่างไรก็ตาม รัฐบาลไทยประกาศมาตรการใหม่ในปี 2568 เพื่อควบคุมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างเข้มงวดมากขึ้น โดยกำหนดให้ผู้ซื้อทุกคนต้องมีใบรับรองจากแพทย์ (Medical Prescription) สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาทุกประเภท ซึ่งมาตรการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาดผู้บริโภคทั่วไป และอาจทำให้โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ (Reuters, 2025a; Reuters, 2025b)

ดังนั้น แม้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา จะมีศักยภาพในการเติบโตสูง และสอดคล้องกับกระแส Functional Food ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ก็ยังเผชิญความท้าทายด้านกฎหมาย รวมถึง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องศึกษาอย่างลึกซึ้งเพื่อสนับสนุนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดนโยบายที่เหมาะสม ในเชิงการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านทัศนคติ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความตระหนักด้านสุขภาพ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ตลอดจน กลยุทธ์การตลาด เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารแบรนด์ (Wattanathanakorn, 2019; Thiangtham, 2022; Nontesa, 2021; Phumfeuang, 2019) แม้ว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาจะเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในระดับโลกและประเทศไทย แต่ข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะในอำเภอเมือง สงขลา ยังมีจำกัด นอกจากนี้ ผลกระทบของกฎหมายใหม่ที่เข้มงวดขึ้น ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังไม่เป็นที่ทราบชัด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในบริบทของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยพิจารณาทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พร้อมทำการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้และสนับสนุนการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและด้านการรับรู้ความรู้สึก ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคาและปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย ด้านการเงิน และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีผสมกัญชา

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

ทบทวนวรรณกรรม

กัญชา (Cannabis, sp.) เป็นพืชล้มลุกในวงศ์ Cannabaceae ที่มีใบหยักลึกและดอกสีเขียว โดยช่อดอกเพศผู้และเมียจะอยู่คนละต้น กัญชามีการนำไปใช้ประโยชน์หลากหลายส่วน ลำต้นใช้ทำเส้นใย รากใช้ต้มแก้ปวดกระดูกและเก๊าท์ ส่วนใบและช่อดอกเพศเมียแห้งใช้สูบเพื่อรักษาโรคเบาหวาน ความดัน และมะเร็ง กัญชาผลิตสารสำคัญคือ เตตร้าไฮโดรแคนนาบินอล (THC) ซึ่งทำให้เกิดอาการเคลิบเคลิ้ม จึงเป็นพืชที่นิยมใช้ทั้งในด้านสันทนาการ การแพทย์ทางเลือก และงานวิจัยทางคลินิก (Ministry of Public Health, 2020)

อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ในประเทศไทยอนุญาตให้ใช้เฉพาะส่วนที่กฎหมายกำหนด เช่น ใบ ราก กิ่งก้าน และเปลือก โดยไม่มีช่อดอกหรือสาร THC ในปริมาณสูง เพื่อเน้นคุณประโยชน์ด้านสุขภาพและสมุนไพร ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Food and Drug Administration, 2022; Medical Cannabis Research Center, 2021)

ทัศนคติของผู้บริโภค ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค และศึกษาทัศนคติต่อ **ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ** การรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลและความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา **ทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก** ความรู้สึกและความเชื่อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความพอใจ ความสบายใจ หรือความกังวล (Kotler & Keller, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ระดับที่ผูบริโภคเกิดการกระทำหรือมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมไปในทางสงเสริมดูแลสรางเสริมสุขภาพพลานามัยที่ดี ตั้งแตการเปดรับขอมูลสารสนเทศดานสุขภาพ ใสใจเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง มีพฤติกรรมไปในทางที่ดีตอสุขภาพมากขึ้น ไดแก การเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ผูเชี่ยวชาญระบุวาดีตอสุขภาพมากกวา (Hoque, Alam & Nahid, 2018; Tran et al., 2020)

ผลิตภัณฑ์ ในทางการตลาดหมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ, บริการ, ประสบการณ์, สถานที่, ความคิด หรือแม้กระทั่งบุคคล ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคและช่วยในการแข่งขันของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2020)

ราคา วิธีการตั้งราคาและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา เช่น การตั้งราคาโปรโมชั่น หรือการสร้างความแตกต่างของราคา (Kotler & Keller, 2020)

การรับรู้ความเสี่ยง คือโอกาสที่เหตุการณ์เชิงลบจะเกิดขึ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ **ความเสี่ยงด้านร่างกาย :** ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายต่อร่างกายหรือสุขภาพจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเฉพาะอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ **ความเสี่ยงด้านการเงิน** : ความเป็นไปได้ที่จะสูญเสียเงินหรือใช้จ่ายเกินคาดเมื่อซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ **ความเสี่ยงด้านสังคม :** ความเป็นไปได้ที่จะได้รับผลกระทบทางสังคม เช่น การถูกวิจารณ์หรือตัดสินจากคนรอบข้าง (Schiffman & Wisenblit, 2019) แม้ Schiffman and Kanuk (2007) จะระบุ

ว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมี 6 ด้าน แต่ในการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เพียง 3 ด้าน ได้แก่ ร่างกาย การเงิน และสังคม เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชาในกลุ่มผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนตัวแปรอื่นถูกละไว้เพื่อให้กรอบแนวคิดและแบบสอบถามโฟกัสและชัดเจน (Schiffman & Kanuk, 2007; Prapasai, 2014; Mansak, 2023; Akkrapisit, 2019; Norasing, 2018; Wikrayachakool, 2017; Srepirote et al., 2022)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการโดยอิงจากข้อมูล ความรู้ ความเชื่อ และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญภายในจิตใจของผู้บริโภค และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007)

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ (Attitudes) คือ กลุ่มของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (McShane & Von Glinow, 2007)

ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้และความเข้าใจมาดัดแปลงหรือปรับปรุง เพื่อจับใจความ อธิบาย และเปรียบเทียบเรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นต่าง ๆ รวมถึงการตีความและขยายความสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ (Rajan, 2018) งานวิจัยของ Suthanaviroj (2024) ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพฯ พบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Phetploy, Tangsanga and Pipattangangkol (2023) พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวสรุปได้ว่าทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจมีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถนำมาสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก หมายถึง สภาวะหรือประสบการณ์ภายในจิตใจที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์หรือประสาทสัมผัส ซึ่งมักเกิดร่วมกับกระบวนการรับรู้และความคิด ความรู้สึกสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น ความสุข ความโกรธ ความกลัว หรือความรัก และมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล (American Psychological Association, 2020; Damasio, 1999) งานวิจัยของ Wattanathanakorn and Panduramphon (2019) พบว่า ทัศนคติด้านอารมณ์/ความรู้สึก เช่น ความมั่นใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชา-กัญชงในเขตกรุงเทพฯ ในขณะที่ Wutthipanyakom (2020) พบว่า ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยข้างต้นพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นสามารถนำมาสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง ความรู้ แรงจูงใจ และความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อตัดสินใจดูแลตนเองและส่งเสริมคุณภาพชีวิต ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ Chunahatcharachai (2022) พบว่าปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯ ขณะที่งานของ Maneechok (2022) พบว่า การตระหนัก

ด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากงานวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังนั้นสามารถนำไปสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือแนวคิด ต้องมีคุณค่าและประโยชน์ (อรรถประโยชน์) ต่อผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) งานวิจัยของ Jaroonlakkana (2022) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่งานของ Submongkol (2023) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถนำไปสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่จ่ายไปเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้าหรือบริการ (Kerin, et al., 2006) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ Chonchai (2020) ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Kalaya (2023) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จากงานวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถนำไปสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ความเสี่ยง คือ กระบวนการที่บุคคลตีความโอกาสที่จะเกิดความเสียหายทางร่างกาย จิตใจ หรือทรัพย์สิน จากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล (MBASkool, 2017)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย หมายถึง ความกังวลหรือความกลัวของผู้บริโภคที่เชื่อว่าการบริโภคสินค้าหรือบริการบางอย่างอาจก่อให้เกิดอันตรายหรือผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น อาการแพ้ สารตกค้าง หรือโรคที่เกี่ยวข้องกับสารเคมีในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Jacoby & Kaplan, 1972; Schiffman & Kanuk, 2007) งานวิจัยของ Prapasai (2014) พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ขณะที่งานของ Mansak (2023) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม จากผลการวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถนำไปสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความกลัวหรือความไม่มั่นใจของผู้บริโภคว่าการซื้อสินค้าหรือบริการอาจก่อให้เกิดความสูญเสียทางการเงิน เช่น จ่ายแพงเกินความจำเป็น สินค้าไม่มีคุณภาพ หรือไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจเลือกแบ

รนด์ (Jacoby & Kaplan, 1972; Schiffman & Kanuk, 2007) งานวิจัยของ Akkrapisit (2019) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพฯ ขณะที่งานของ Norasing (2018) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน จิตวิทยา และสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถนำไปสร้าง สมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความรู้สึกกังวลของผู้บริโภคว่าการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาจนำไปสู่การถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มสังคม ซึ่งอาจส่งผลต่อความภาคภูมิใจหรือภาพลักษณ์ของตนเอง (Jacoby & Kaplan, 1972; Schiffman & Kanuk, 2007) งานวิจัยของ Wikrayachakool (2017) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายในจังหวัดสมุทรสาคร ขณะที่งานของ Srepirote, Boonchum, and Ratsamewongjan (2022) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล จากผลการวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถนำไปสร้าง สมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

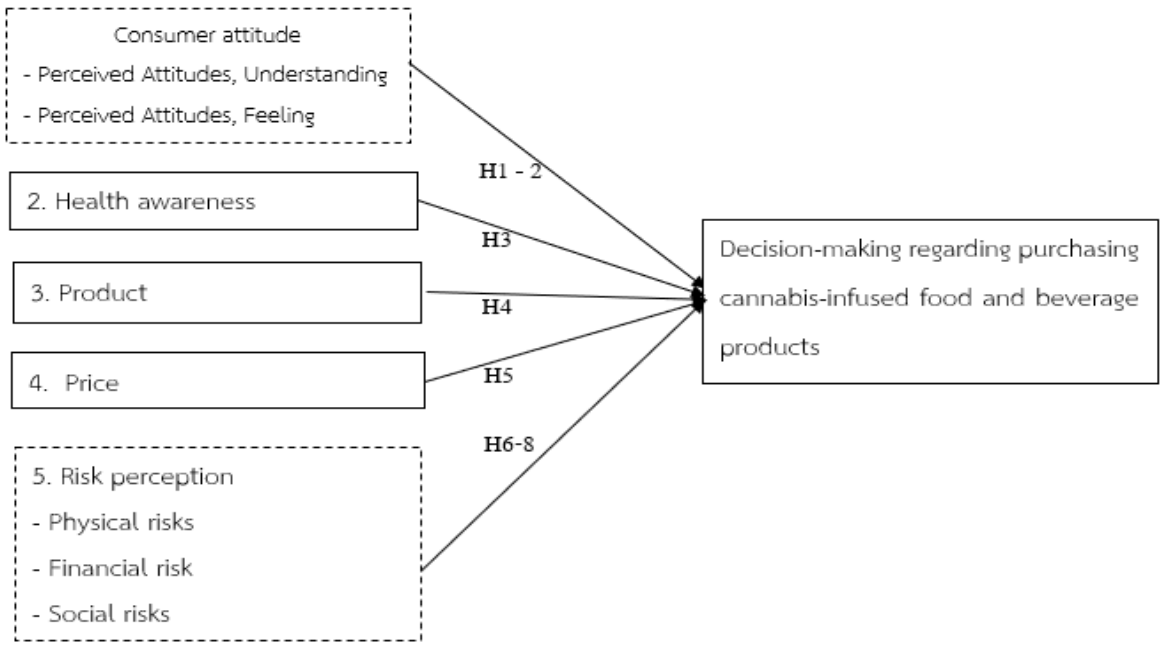


Figure 1 Research Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวนประชากรที่แน่ชัดไม่สามารถระบุได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Hair et al. (2006) สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ที่แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมาก เพื่อรองรับความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล เพิ่มความแม่นยำของการประมาณค่า และเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด เก็บกลับได้ 260 ชุด โดยมี 250 ชุดที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ซึ่งให้ค่า Response Rate เท่ากับ 83.33%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ จำนวน 4 ข้อ และทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก จำนวน 5 ข้อ (Suthanaviroj, 2024; Phetploy, Tangsanga & Pipattangangkol, 2023) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ (Chunahatcharachai, 2022; Maneechok, 2022) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ (Jaroonlakkana, 2022; Submongkol, 2023) และราคา จำนวน 3 ข้อ (Chonchai, 2020; Kalaya, 2023) การรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ร่างกาย การเงิน และสังคม โดยด้านร่างกายมี 3 ข้อ ด้านการเงิน และสังคม มีด้านละ 4 ข้อ (Schiffman & Kanuk, 2007; Prapasai, 2014; Akkrapisit, 2019; Wikrayachakool, 2017) การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล 50 ตัวอย่าง โดยเก็บจากผู้ที่มีประสบการณ์การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และผู้วิจัยวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟ่า (Cronbach's Alpha) ของคำถามในแต่ละตัวแปร พบว่าทุกตัวแปรมีค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งหมายความว่าคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกันภายในตัวแปร (Internal Consistency) ในระดับที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณ (Nunnally & Bernstein, 1994)

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) โดยขั้นตอนแรกทดสอบ Measurement model assessment เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composite Reliability: CR) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7, Indicator Reliability (Outer Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.5 และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2013) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า HTMT Criterion ต่ำกว่า 0.90 (Henseler et al., 2015) หลังจากทดสอบค่าความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนที่สองทดสอบ

Structural Model Assessment เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.80 มีอายุระหว่าง 20–27 ปี ร้อยละ 45.60 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 52.80 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 34.80 สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการซื้อสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 60 ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ 16.01–20.00 น. ร้อยละ 46.40 ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง ร้อยละ 42.40 และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 49.20

Table 1 Measurement Model of PLS (n=250)

Construct	Items	Loadings	CR*_rho_c	Cronbach's alpha	AVE**
Decision to buy	Decide to buy 1	0.89	0.92	0.88	0.73
	Decide to buy 2	0.87			
	Decide to buy 3	0.81			
	Decide to buy 4	0.85			
Financial risks	Financial risk 1	0.89	0.94	0.91	0.79
	Financial risk 2	0.92			
	Financial risk 3	0.84			
	Financial risk 4	0.91			
Health awareness	Health awareness 1	0.91	0.96	0.95	0.83
	Health awareness 2	0.85			
	Health awareness 3	0.91			
	Health awareness 4	0.94			
	Health awareness 5	0.92			
Perceived Attitudes; Understanding	Perceived Attitude 1	0.88	0.95	0.92	0.81
	Perceived Attitude 2	0.91			
	Perceived Attitude 3	0.92			
	Perceived Attitude 4	0.90			
Perceived Attitudes; Feeling	Perceived Attitude 1	0.91	0.97	0.96	0.85
	Perceived Attitude 2	0.90			
	Perceived Attitude 3	0.94			
	Perceived Attitude 4	0.93			
	Perceived Attitude 5	0.93			
Physical risks	Physical risks 1	0.93	0.95	0.92	0.87
	Physical risks 2	0.93			
	Physical risks 3	0.93			
Price	Price 1	0.92	0.93	0.89	0.82
	Price 2	0.89			
	Price 3	0.90			

Construct	Items	Loadings	CR*_rho_c	Cronbach's alpha	AVE**
Product	Product 1	0.91	0.94	0.90	0.83
	Product 2	0.89			
	Product 3	0.93			
Social risks	Social risks 1	0.92	0.96	0.95	0.87
	Social risks 2	0.94			
	Social risks 3	0.93			
	Social risks 4	0.94			

Note: AVE**: Average Variance Extracted; CR*: Composite Reliability

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พบว่า ค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.88 – 0.97 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อมีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรแฝงของตนเอง ขณะที่ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 (Hair et al., 2013) สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของตัวชี้วัดที่ดี และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 (Hair et al., 2013) บ่งชี้ว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดมี ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความน่าเชื่อถือ ในระดับสูงทุกตัวแปร สำหรับค่า R^2 ของตัวแปรแฝง การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.613 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ การตัดสินใจซื้อ ได้คิดเป็น ร้อยละ 61.3 ซึ่งจัดอยู่ใน ระดับสูง ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.08 (Henseler et al., 2016) บ่งชี้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่ดีมาก นอกจากนี้ ค่า NFI (Normed Fit Index) ซึ่งใช้ประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริง มีค่าเท่ากับ 0.84 แม้จะต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.90 เล็กน้อย แต่ถือว่าเป็นค่าที่สูงและอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ (Bentler & Bonett, 1980; Hair et al., 2017) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี และมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM เพื่ออธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

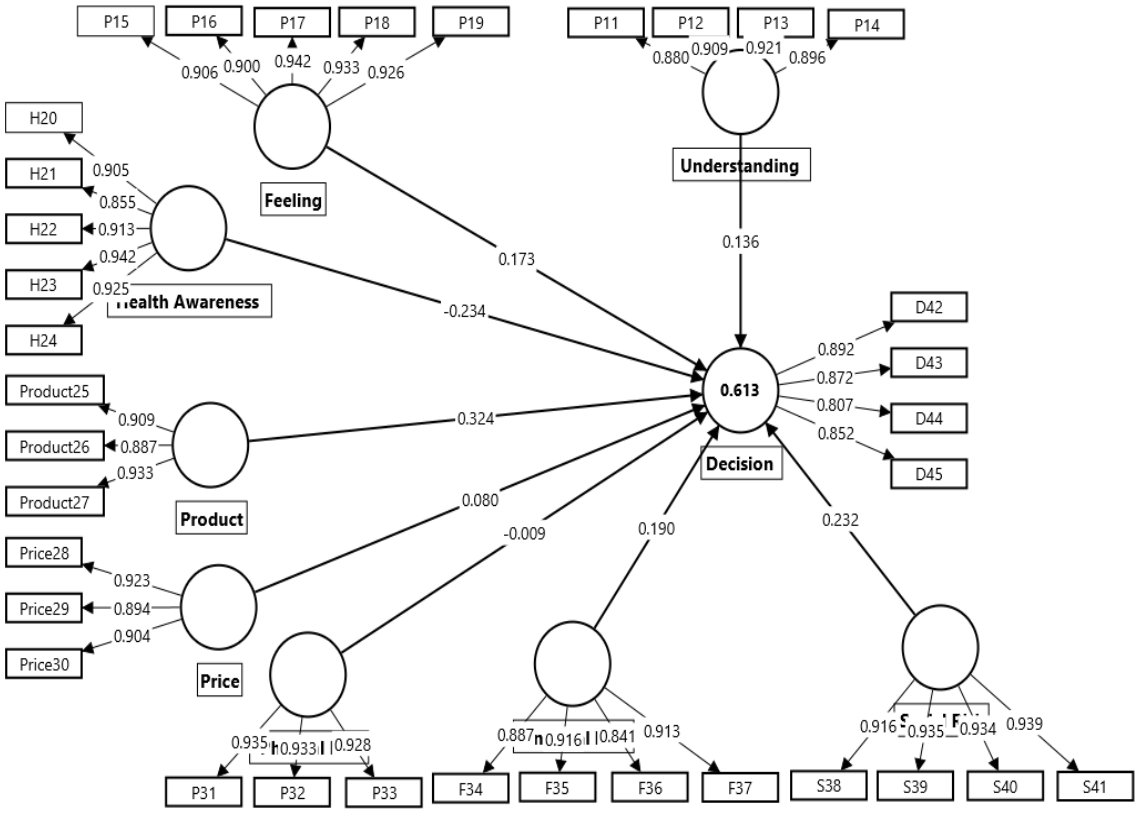


Figure 2 Measurement Model Assessment and R-square values (n=250)

Table 2 Discriminant Validity of Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (n=250)

Construct	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Decision to buy									
2. Perceived Attitudes, Feeling	0.68								
3. Financial Risk	0.76	0.69							
4. Health Awareness	0.61	0.74	0.73						
5. Physical Risk	0.64	0.62	0.83	0.79					
6. Price	0.67	0.71	0.75	0.80	0.72				
7. Product	0.77	0.65	0.76	0.75	0.71	0.75			
8. Social Risk	0.73	0.67	0.85	0.82	0.80	0.73	0.73		
9. Perceived Attitudes, Understanding	0.69	0.86	0.72	0.82	0.68	0.72	0.69	0.71	

จาก Table 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปร แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องและไม่ปนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรต่าง ๆ แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ค่าการทดสอบ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ที่ได้มีค่าต่ำกว่า 0.90 ในทุกคู่ตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของ Henseler et al. (2015) ที่กำหนดว่าค่า HTMT ที่ยอมรับได้ควรต่ำกว่า 0.85–0.90 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่

เหมาะสม และโมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเพียงพอ สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

Table 3 Significance of Direct Effects-Path Coefficients (n=250)

H	Relationships	Std. Beta	Std. Error	T-values	P values	BCI LL	BCI UL	f^2	Supported
H1	Perceived Attitudes, Understanding -> Decision to buy	0.14	0.10	1.31	0.10	- 0.03	0.32	0.01	No
H2	Perceived Attitudes, Feeling -> Decision to buy	0.17	0.09	1.62	0.05	- 0.00	0.34	0.02	No
H3	Health awareness -> Decision to buy	- 0.23	0.09	2.56**	0.01	- 0.14	- 0.09	0.03	Yes
H4	Product -> Decision-making buy	0.32	0.08	4.08**	0.00	- 0.03	0.44	0.11	Yes
H5	Price -> Decision to buy	0.08	0.07	1.17	0.12	- 0.19	0.19	0.01	No
H6	Physical risks -> Decision to buy	- 0.01	0.08	0.12	0.45	- 0.38	0.12	0.00	No
H7	Financial risks -> Decision to buy	0.19	0.11	2.06*	0.02	0.04	0.35	0.03	Yes
H8	Social risks -> Decision to buy	0.23	0.09	2.56**	0.01	0.08	0.38	0.04	Yes

*Note: *p<0.05, t>1.65, **p<0.01, t>2.33 (one tailed); SE: Standard Error; H: Hypothesis*

จาก Table 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด (β=0.32, t=4.08, p=0.00) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณสมบัติที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.23, t=2.56, p=0.01) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยคัดเลือกสินค้าเพราะเชื่อว่าดีต่อสุขภาพ สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.23, t=2.56, p=0.01) สินค้าอาจถูกมองเป็น “สัญลักษณ์ทางสังคม” ที่สะท้อนภาพลักษณ์ ตัวตน หรือความใส่ใจด้านสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้การตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงทางสังคมหรือเพื่อเสริมภาพลักษณ์ในสายตาผู้อื่น สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.19, t=2.06, p=0.02) ผู้บริโภคมีการใช้ “เหตุผลด้านต้นทุน–ผลประโยชน์” (Cost–Benefit) เพื่อประเมินความคุ้มค่า และตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกว่าความเสี่ยงด้านการเงินต่ำ สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติ (การรับรู้ความเข้าใจ) (β=0.14, t=1.31, p=0.10) ปัจจัยด้านทัศนคติ (การรับรู้ความรู้สึก) (β=0.17, t=1.62, p=0.05) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจไม่ได้ใช้ “ความรู้สึก” หรือ “ความเข้าใจเชิงทัศนคติ” เป็น

เกณฑ์หลัก การตัดสินใจอาจพึ่งพาข้อมูลจริง เช่น คุณลักษณะของสินค้า มากกว่าอารมณ์หรือทัศนคติแบบกว้าง ๆ ปัจจัยด้านราคา (β=0.08,t=1.17,p=0.12) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย (β=0.01, t=0.12, p=0.45) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความกังวลด้านสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงเรื่อง “อันตรายต่อร่างกาย” ไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นการซื้อ อาจเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ากลุ่มนี้ทั่วไปปลอดภัยอยู่แล้วดังนั้นในผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 5, และ 6 ตามลำดับ

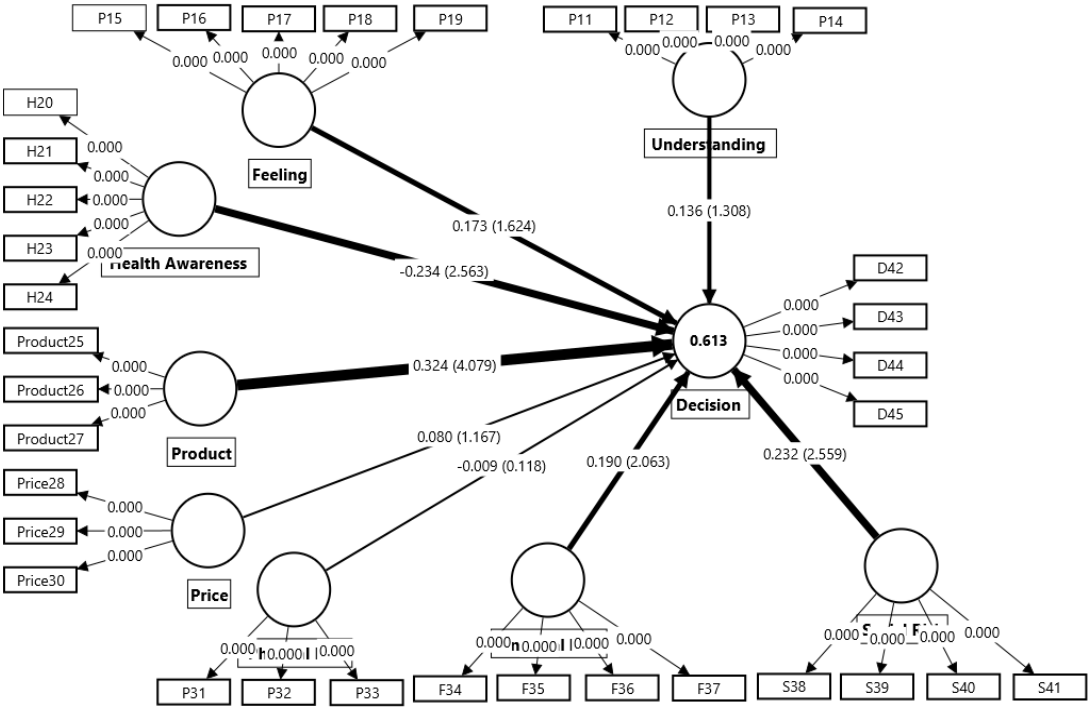


Figure 3 PLS-Path analysis of t-values (n=250)

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพในเชิง “การดำรงคุณภาพชีวิต” มากขึ้นและพยายามลดความเสี่ยงต่อโรคหรือสารอันตรายในอาหาร ส่งผลให้สินค้าใดก็ตามที่เชื่อมโยงกับสุขภาพถูกพิจารณาเป็นพิเศษ การซื้อสินค้าไม่ได้เป็นแค่การบริโภค แต่เป็น “การลงทุนด้านสุขภาพ” ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อสิ่งที่เชื่อว่าปลอดภัยและดีต่อร่างกาย ซึ่งผลลัพธ์นี้ตรงกับงานวิจัยของ Chunahatcharachai (2022) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งพบว่าการให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และ Maneechok (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น ของผับริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตระหนักในเรื่องสุขภาพอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ใช้ กระบวนการประเมินคุณค่า (Value-based Evaluation) เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น คุณภาพ วัตถุดิบ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความปลอดภัย ความสะดวก และภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลดความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของสินค้าในสายตาผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผู้บริโภคไม่ใช่ซื้อเพราะ ความรู้สึก แต่ซื้อเพราะ หลักฐานของคุณภาพที่ตรวจสอบได้ เป็นพฤติกรรมแบบเหตุผล (Rational Decision-Making) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ Kotler (2017) ที่ระบุว่า “Product” เป็นองค์ประกอบหลักที่สามารถสร้างความแตกต่างและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ทั้งนี้ และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Jaroonlakkana (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขต ปริมณฑล ในขณะที่ Submongkol (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยนี้ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการถูกประเมินจากผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคม ทำให้พวกเขาเลือกสินค้าที่ต้องการแสดงภาพลักษณ์เชิงบวกหรือไม่อยากถูกมองว่าเลือกสินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้ากลายเป็น “สัญญะทางสังคม” (social signal) ที่บอกว่าผู้บริโภคเป็นคนรอบคอบ ใส่ใจสุขภาพ และเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wikrayachakool (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในสนจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในขณะที่ Srepirote, Boonchum, and Ratsamewongjan (2022) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อกนสตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ผลการวิจัยพบว่าแม้ปัจจัยนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าที่อาจจะได้ไม่ตามที่คาดหวัง แต่ผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มประเมิน “ความคุ้มค่า” และลดความเสี่ยงที่จะเสียเงินโดยไม่จำเป็น หากรู้สึกว่าความเสี่ยงต่ำ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพดี คุ้มค่าต่อเงิน ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ผู้บริโภคคิดแบบ “Cost-Benefit Decision-Making”—ยอมจ่ายได้ ถ้ามั่นใจว่าไม่เสียเงินฟรี และได้ประโยชน์ชัดเจน ตรงกับงานวิจัยของ Akkrapisit (2019) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับผลติภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In VitroMeat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In VitroMeat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Norasing (2018) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการส่ง ด้านจิตวิทยาและด้านสังคมมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

แต่ในทางกลับกันปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ ทัศนคติการรับรู้ความรู้สึก แม้ทัศนคติจะเป็นตัวแปรสำคัญในหลายงานวิจัย แต่ในงานนี้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ความคิดหรือความรู้สึกโดยรวมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม อาจเกิดจากทัศนคติทั่วไปยังไม่มีอิทธิมากพอที่จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในบริบทที่เป็นสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคในตลาดนี้ “มีทัศนคติทางบวกเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว” ทำให้ไม่ใช่ปัจจัยที่แยกได้ชัดเจน การตัดสินใจซื้อขึ้นกับข้อมูลเชิงจริง (Objective Cues) มากกว่าความรู้สึก พฤติกรรมเป็นแบบ “Utility-Driven” ไม่ใช่ “Emotion-Driven” สรุปได้ว่าทัศนคติทั่วไปไม่ใช่ตัวผลักดัน เพราะผู้บริโภคใช้เหตุผลเชิงคุณค่าและคุณสมบัติมากกว่าอารมณ์ในการซื้อสินค้า *ราคา* ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนว่าบริโภคพร้อมจ่ายเพื่อสุขภาพหรือคุณค่า แม้ราคาไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด ราคาในตลาดอาจไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่า และแสดงพฤติกรรมแบบ “Value over Price” คือเห็นคุณค่ามากกว่าค่าตัวเลขราคา และ*ความเสี่ยงด้านร่างกาย* แม้เป็นปัจจัยที่สำคัญตามหลักการของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) แต่ในกรณีนี้กลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่าสินค้าประเภทนี้มีความเสี่ยงต่อร่างกายมากนัก ทำให้ความกังวลด้านอันตรายไม่ได้มีบทบาทในการซื้อ การซื้อสินค้าไม่ได้เป็นเพราะกลัวอันตราย แต่เป็นเพราะต้องการคุณภาพและประโยชน์ที่ตอบโจทย์ชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย และมีแหล่งอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเผยแพร่ผ่านบรรจุภัณฑ์ สื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมสุขภาพอย่างชัดเจน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างความแตกต่างด้านรสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัส เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาด ควบคู่กับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป อีกทั้งควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ เช่น ขนมขบเคี้ยว หรือส่วนผสมปรุงอาหาร เพื่อเพิ่มทางเลือกและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์กัญชาในเชิงสุขภาพ โดยเน้นย้ำถึงการผลิตที่ถูกกฎหมาย มีความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อช่วยลดอคติของผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ และเหมาะกับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน

4. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายให้สอดคล้องกับคุณภาพ

และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อ นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นหรือแพ็กเกจที่เหมาะสมสามารถช่วยลดความลังเลใจของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงลึกปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญ ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณที่ใช้ระเบียบวิธีที่แตกต่างออกไป เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลเบื้องหลังที่ปัจจัยด้านทัศนคติ (ความรู้สึกและการรับรู้ความเข้าใจ) ราคา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทนี้ เช่น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า หรือปัจจัยเหล่านั้นถูกควบคุมหรือรับรู้ในระดับที่ไม่ได้เป็นตัวแปรตัดสินใจ

2. พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง, หรืออิทธิพลจากคำบอกเล่าปากต่อปากที่อาจมีบทบาทสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

3. การศึกษาเปรียบเทียบ อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มกัญชาประเภทต่างๆ (เช่น เครื่องดื่มกับขนม) หรือเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่เคยใช้กับไม่เคยใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

4. การศึกษาผลกระทบระยะยาว พิจารณาการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว เพื่อทำความเข้าใจถึงความยั่งยืนของตลาดผลิตภัณฑ์เหล่านี้

เอกสารอ้างอิง

Akkrapisit, A. (2019). The influences of perceived value, perceived risks, and new product adoption on purchasing decision making in vitro meat of Thai generation y and generation z consumers in Bangkok [Research report]. Siam University.

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American psychological association* (7th ed.). American Psychological Association.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*(3), 588–606.

Chonchai, J. (2020). Factors influencing the decision to purchase green mate ready-to-drink fruit juice in Ratchaburi province. *Journal of Management Academic, 5*(1), 22–33.

Chunahatcharachai, E. (2022). Health consciousness and product quality factors influencing the decision to buy healthy bubble tea among working-age consumers in Bangkok. *Journal of Marketing and Management, 3*(2), 18–30.

Credence Research. (2024). *Cannabis food and beverage market: Growth, future prospects, and competitive analysis, 2024–2032*. https://www.credenceresearch.com/report/cannabis-food-and-beverage-market

Damasio, A. R. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. Harcourt Brace.

Food and Drug Administration. (2022). *Guidelines on the use of cannabis in food products*. Ministry of Public Health.

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

Fortune Business Insights. (2024). *Cannabis beverages market size, share & industry analysis*. https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/cannabis-beverages-market-100738

Global Market Insights. (2024). *Cannabis edibles market size and share analysis report 2034*. https://www.gminsights.com/industry-analysis/cannabis-edibles-market

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Partial least squares structural equation modeling: A primer*. SAGE.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*, 115–135.

Hoque, M. R., Alam, M. S., & Nahid, N. A. (2018). Health consciousness and purchase of organic food: An empirical investigation in Bangladesh. *International Journal of Commerce and Management Research, 4*(3), 29–34.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382–393). Association for Consumer Research.

Jaroonlakkana, P. (2022). Factors influencing the purchasing decision of cold dish Japanese foods at the convenience stores of working-age consumers in Bangkok and perimeter [Master's project]. Srinakharinwirot University.

Jarunrojna Na Ayudhya, W. (2022). Predictive factors of consumers' decision to purchase second-hand single houses [Master's thesis]. Chulalongkorn University.

Kalaya, T. (2023). Factors influencing the decision to purchase collagen food supplements at 7-Eleven convenience stores among consumers in Bangkok [Master's independent study]. Mahidol University.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2006). *Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Maneechok, K. (2022). Health attitudes influencing the consumption of cold-pressed fruit juice among consumers in Bangkok and the metropolitan area [Master's independent study]. Mahidol University.

Mansak, T. (2023). Factors affecting consumers' decision to purchase cannabis-infused beverages in the Bangkok metropolitan area [Undergraduate research project]. Bangkok University.

MBASkool. (2017). *Definition of Perceived Risk*. https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11673-perceived-risk.html

McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2007). *Organizational Behavior* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Medical Cannabis Research Center. (2021). *Report on the use of medical cannabis and research progress*. Mae Fah Luang University.

Ministry of Public Health. (2020). *Cannabis policy for health and economic development*. Government of Thailand.

Nilchala, M. (2023). A study of marketing mix factors affecting purchasing decision of health insurance in the Bangkok metropolitan region [Independent study]. Bangkok University.

Norasing, K. (2018). Factors affecting the elderly decision-making process of purchasing supplements through social media Facebook [Independent study]. Burapha University.

Phetploy, A., Tangsanga, B., & Pipattangangkol, C. (2023). The study of the influences of attitudes, the marketing mix, and the perceived advantages and disadvantages affecting the cannabis coffee buying behavior in Thailand. *Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University, 2*(2), 1–15.

Phumfeuang, K. (2019). Exposure to negative information and risk perception associated with purchasing decisions on Shopee in Bangkok. *Thai Journal of Marketing, 9*(2), 93–105.

Prapasai, P. (2014). Perceived risk and perceived product value affecting the purchase decision of consumers in Bangkok [Independent study]. Bangkok University.

Rajan, P. (2018). Understanding consumer perception through the lens of cognitive psychology. *Asian Journal of Behavioral Sciences, 6*(2), 22–35.

Reuters. (2025a, May 22). *Thailand to require medical certificates for buying cannabis*. https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/thailand-require-medical-certificates-buying-cannabis-2025-05-22/

Reuters. (2025b, June 25). *Thailand moves to recriminalise cannabis, shaking $1 billion industry*. https://www.reuters.com/markets/commodities/thailand-moves-recriminalise-cannabis-shaking-1-bln-industry-2025-06-25/

Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Chulalongkorn University Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Spacebar. (2024). *Exploring Thailand's cannabis business: a billion-baht market still without direction* [In Thai]. https://spacebar.th/posts/economic-business-thai-green-cannabis-market

Sripairoj, K., Boonchum, N., & Rassameewongchan, U. (2023). Influence of perceived risk and trust on the decision to purchase the herbal product Andrographis paniculata. *Journal of Thai Traditional and Alternative Medicine, 11*(1), 28–39.

Submongkol, K. (2023). Factors Affecting Consumers' Decisions in Purchasing Food and Beverage Products with Environmentally Friendly Packaging in Bangkok [Master's project]. Srinakharinwirot University.

Suthanaviroj, B. (2024). *Attitude and purchasing decision on non-alcoholic malt beverage of consumers in Bangkok metropolitan area* [Master's independent study]. Ramkhamhaeng University.

Thairath, & National Food Institute. (2024). *Safe food project*. https://www.thairath.co.th/news/local

Thiangtham, S. (2022). Health consciousness and attitudes affecting the intention to purchase health insurance among consumers in Bangkok. *Journal of Business Administration, 7*(1), 15–28.

Tran, L. H., Nguyen, T. T., & Nguyen, T. M. (2020). Health consciousness and organic food purchase intention. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 27*(2), 175–188.

Wattanathanakorn, C., & Panduramphon, B. (2020). Factors influencing the decision to purchase cannabis- and hemp-infused beverages among consumers in Bangkok. *Journal of Agricultural Economics, 10*(1), 74–90.

Wikrayachakool, P. (2017). The values, product value's awareness, perceived risk, and marketing communication that influenced consumer purchasing decision of supplement product for exercise within Samut Sakhon province [Independent study]. Bangkok University.

Wutthipanyakom, T. (2020). Environmental concern, attitude perception, and consumers' decision to purchase plant-based meat. *Journal of Consumer Behavior, 6*(2), 55–66.