

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Behavior of Choosing Cannabis Café among the Working Age Groups in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

ดร.ธีรวุฒิ แสงมณีเดช (Dr.Thirawut Saengmaneedech)^{1*} วิเชียร สิงห์ใหม่ (Wichean Singmai)**
ดร.ธนภูมิ ชาติดี (Dr.Tanapoom Chatdee)*** ดร.บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ (Dr.Bampen Maitreesophon)****

(Received: November 16, 2023; Revised: December 7, 2023; Accepted: December 21, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดย ทดสอบเครื่องมือโดยการตรวจค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) และค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.99 ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (online sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T-test independent และ one-way ANOVA และการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 370 คน ร้อยละ 93.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี ร้อยละ 52.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 239 ร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 175 คน ร้อยละ 44.0 และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 127 ร้อยละ 32.0 พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา ในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังจากซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹Corresponding author: saengmaneedech.thirawut2022@gmail.com

*อาจารย์พิเศษและนักวิจัย

**Special lecturer and Researcher

***อาจารย์ ภาควิชาครุศาสตร์เครื่องกล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

***Lecturer, Department of Teacher Training in Mechanical Engineering, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

***อาจารย์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

***Lecturer, Program in Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Muban Chombueng Rajabhat University

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์และสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (หัวหิน)

****Assistant Professor, Faculty of Public Administration and Social Studies, Stamford International University (Hua Hin)

ABSTRACT

This study has the objectives: 1) to study the behavior of choosing marijuana coffee shops among working age people in Hua Hin District; Prachuap Khiri Khan Province and 2) to compare the personal factors of service users that affect the behavior of choosing to use cannabis shops among working age groups in Hua Hin District. Prachuap Khiri Khan Province, a total of 400 people. The tool was tested by checking the validity of the content (IOC) and the reliability value was 0.99 using data collection from online questionnaires. (online sampling) Statistics used in data analysis include percentages, means, standard deviations. and analyzed to compare the means with independent T-test statistics and one-way analysis of variance statistics. and Post Hoc analysis using LSD.

The results of the study found that Most are male, 370 people, 93.0 percent, most are 25-29 years old, 52.30 percent, most have a Vocational Certificate/Diploma or equivalent, 239 people, 60.0 percent, most have contract work, 175 people percent. 44.0 and most have monthly income 10,001-15,000 baht, amount 127, 32.0 percent. Behavior of choosing to use marijuana shop services among working age groups in Hua Hin District. Prachuap Khiri Khan Province as a whole is at a high level. And the results of comparing personal factors found that working age groups with different occupations Have a habit of choosing to use cannabis shops In terms of purchasing decisions And post-purchase behavior is significantly different at the 0.05 level.

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ คาเฟ่กัญชา วัยทำงาน

Keywords: Service selection, Cannabis café, Working age

บทนำ

ปัจจุบันมีการสนับสนุนการปลูกพืชกัญชาจากภาครัฐฯ อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการให้ความสำคัญพร้อมกับผลักดันประเด็นกระแสต่อต้านและความไม่เข้าใจเกี่ยวกับกัญชา จึงยิ่งแสดงให้เห็นว่าพืชกัญชาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชุมชนหรือประชาชน ซึ่งความคิดเห็นหรือมุมมองของประชาชนที่มีต่อพืชกัญชาก็สำคัญไม่น้อย จึงจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับกัญชาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นในเชิงวิชาการหรือเชิงพาณิชย์ รวมถึงส่งเสริมองค์ความรู้และสร้างความมั่นใจ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากพืชกัญชาได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย กล่าวคือทั้งในด้านการรักษาทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงยังคงได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการระบาดของโควิด -19 ยังคงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้คนให้ความสนใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพนี้ส่งผลให้มีกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ ๆ สนใจเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมของกัญชามากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอาง และ ผลิตภัณฑ์ยา เป็นต้น [14]

หลังจากกัญชาได้ถูกกฎหมายในประเทศไทยเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2565 ส่งผลให้ตลาดกัญชาภายในประเทศไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือน โดยผลิตภัณฑ์จากกัญชา เช่น ยาต้มยาลูกกลอน ยาสูบ ยาสูบไฟฟ้า อาหารอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน เนื่องมาจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ที่มีการศึกษา มีความพร้อมทางการเงินและสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ที่ให้บริการในขณะนี้ และจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “คิดว่าจะกินอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อกัญชาหรือไม่” ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ

50.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่ม เมนูกัญชา เพราะว่า (1) เป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยา (2) อายากลาง (3) เคยรับประทานแล้ว ทำให้อาหารอร่อยขึ้น (4) สนับสนุนสินค้าจากเกษตรกรและจำนวนที่เลือกร้อยละ 49.2 นั้น พบว่า ไม่รับประทาน เพราะว่า (1) ติดยาเป็นยาเสพติด (2) ไม่ชอบลองของใหม่ (3) มีโรคประจำตัว (4) ไม่มั่นใจในความปลอดภัยและยังไม่ทราบข้อดีข้อเสียของกัญชา [2]

พื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยและระดับโลก นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยมาใช้เป็นสถานที่พักผ่อนและอาศัยอยู่ในยามเกษียณเป็นจำนวนมาก มีแหล่งสถานบันเทิงและร้านค้าเกิดขึ้นจำนวนมาก หรือเป็นอำเภอที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนจำนวนมาก ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่อำเภอหัวหินเริ่มหันมาใช้กัญชามาผสมกับเครื่องดื่ม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการบริโภคและเป็นเอกลักษณ์ของร้าน

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้ากัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้ากัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้ากัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้ากัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

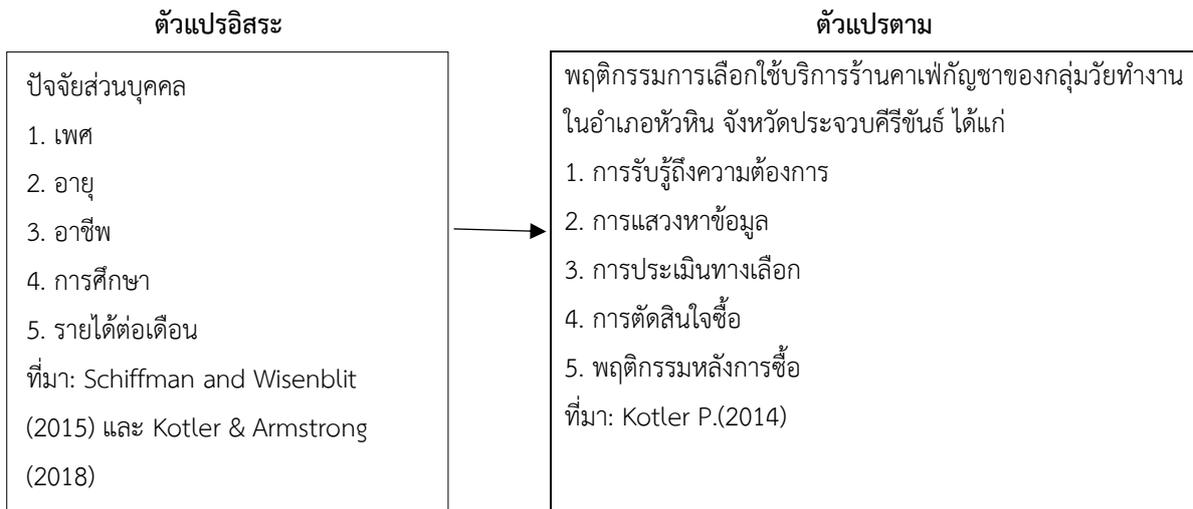
Kotler P. [9] แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการโดยมีสิ่งเร้ามากระตุ้นผ่านเข้าสู่ความนึกคิดของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความพอใจหรือไม่พอใจ จากนั้นจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit [17] และ Kotler & Armstrong [10] กล่าวโดยสรุปว่า เป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมมีลักษณะภายนอก โดยการศึกษาเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ล้วนแต่อาจเป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา และรายได้ต่อเดือน [19] และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกค้าปลีกของกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ [5] ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 553,171 คน ข้อมูลจาก Wikipedia [18]

ตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran [4] โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ .05 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (online sampling) ส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น แบบฟอร์มออนไลน์ (Google Forms)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกค้าปลีกของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert [11] คือ 4.21 – 5.00 มากที่สุด, 3.41 – 4.20 มาก, 2.61 – 3.40 ปานกลาง, 1.81 – 2.60 น้อย, 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด จำนวน 25 ข้อ โดยข้อคำถามครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ๆ ละ 5 ข้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาความรู้ 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้การตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม

2) ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.99 [8]

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างโดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมและรายด้าน

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test แบบ Independent และ จำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 370 คน ร้อยละ 93.0 ส่วนใหญ่ อายุ 25-29 ปี จำนวน 209 ร้อยละ 53.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 239 ร้อยละ 59.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 127 ร้อยละ 31.75 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (N=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	370	93.00
หญิง	30	7.00
2. อายุ		
25-29 ปี	209	53.25
30-44 ปี	145	36.25
45-59 ปี	46	11.50

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (N=400) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
เกษตรกร	15	3.75
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
รับจ้าง	175	43.75
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.00
10,001 – 15,000 บาท	109	27.25
15,001 – 20,000 บาท	127	31.75
20,001 – 25,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 25,001 บาท	91	22.75

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ต้องการมีเยี่ยมชมร้านกาแฟ	4.03	.90	มาก
2. ต้องการพื้นที่สำหรับพบเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.06	.77	มาก
3. ต้องการเข้ามาถ่ายรูปรบรรยากาศภายในกาแฟ	4.42	.66	มาก
4. ต้องการมานั่งผ่อนคลาย สัมผัสบรรยากาศในร้านกาแฟ	4.03	.76	มาก
5. ต้องการท่องเที่ยวตามกระแสความนิยมของร้านกาแฟ	3.80	.94	มาก
รวม	4.07	.36	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการเข้ามาถ่ายรูปรบรรยากาศภายในกาแฟ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .66) รองลงมาได้แก่ ต้องการมานั่งผ่อนคลาย สัมผัสบรรยากาศในร้านกาแฟ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .76) ต้องการมีเยี่ยมชมร้านกาแฟ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .90) และ ต้องการท่องเที่ยวตามกระแสความนิยมของร้านกาแฟ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .94)

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. สอบถามจากคนในพื้นที่ที่อยู่ในบริเวณร้านกาแฟ	4.30	.73	มากที่สุด
2. ดูรีวิวจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok	4.26	.69	มากที่สุด
3. สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาคาเฟ่	4.29	.62	มากที่สุด
4. พบเห็นโฆษณาร้านกาแฟจากป้ายโฆษณาตามท้องถนน	4.34	.76	มากที่สุด
5. สอบถามข้อมูลจากเจ้าของร้านกาแฟโดยตรง	4.39	.63	มากที่สุด
รวม	4.31	.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สอบถามข้อมูลจากเจ้าของร้านกาแฟโดยตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .63) รองลงมาได้แก่ พบเห็นโฆษณาร้านกาแฟจากป้ายโฆษณาตามท้องถนน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .76) สอบถามจากคนในพื้นที่ที่อยู่ในบริเวณร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .73) สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาคาเฟ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .62) และ ดูรีวิวจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .69)

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ประเมินจากความนิยมของร้านกาแฟ	4.33	.68	มากที่สุด
2. ประเมินจากจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ	4.38	.67	มากที่สุด
3. ประเมินจากกระแสความนิยมของร้านกาแฟ	4.39	.68	มากที่สุด
4. ประเมินจากการรีวิวร้านกาแฟ/จากสื่อออนไลน์	4.51	.52	มากที่สุด
5. ประเมินจากความสวยงามของร้านกาแฟ	4.55	.49	มากที่สุด
รวม	4.43	.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การประเมินทางเลือก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเมินจากความสวยงามของร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .49) รองลงมาได้แก่ ประเมินจากการรีวิวร้านกาแฟ/จากสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .52) ประเมินจากกระแสความนิยมของร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .68) ประเมินจากจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .67) และ ประเมินจากความนิยมของร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .68)

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นความชอบส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	4.22	.73	มากที่สุด
2. ตัดสินใจซื้อเพราะราคามีความเหมาะสม	4.09	.79	มาก
3. ตัดสินใจซื้อจากเพื่อนหรือจากคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการ	4.04	.74	มาก
4. ตัดสินใจซื้อจากการตลาดของร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3.75	1.07	มาก
5. ตัดสินใจซื้อจากกระแสความนิยมของร้านกาแฟ	3.49	1.02	มาก
รวม	3.91	.44	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นความชอบส่วนตัวของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .73) รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะราคามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .79) ตัดสินใจซื้อจากเพื่อนหรือจากคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .74) ตัดสินใจซื้อจากการตลาดของร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.07) และ ตัดสินใจซื้อจากกระแสความนิยมของร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
พฤติกรรมหลังจากซื้อ

พฤติกรรมหลังจากซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	3.79	1.08	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
2. ลูกค้าพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.98	.90	มาก
3. ลูกค้าพึงพอใจที่ได้รีวิวคาเฟ่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.00	.73	มาก
4. ลูกค้าพึงพอใจที่ได้บอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.15	.86	มาก
5. ลูกค้าพึงพอใจที่ให้คำแนะนำติชมร้านค้าเพื่อนำไปปรับปรุง	4.17	.78	มาก
รวม	4.01	.48	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พฤติกรรมหลังจากซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าพึงพอใจที่ให้คำแนะนำติชมร้านค้าเพื่อนำไปปรับปรุง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .78) รองลงมา

ได้แก่ ลูกค้ำพึงพอใจที่ได้บอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .86) ลูกค้ำพึงพอใจที่ได้รีวิวกาแฟผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .73) ลูกค้ำพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .90) และ ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.80)

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ผลรวมทั้ง 5 ด้าน

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชา	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.07	.36	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	4.31	.32	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.43	.33	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	3.91	0.44	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.01	.48	มาก
รวม	4.14	.20	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .33) รองลงมาได้แก่ การแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .32) การรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .36) พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .48) และ การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.44)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟกัญชา	ปัจจัยส่วนบุคคล					F
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้ต่อเดือน	
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	.13	.84	.61	.81	.08	2.232
2. การแสวงหาข้อมูล	.98	.54	.62	.78	.70	0.000
3. การประเมินทางเลือก	.92	.71	.25	.06	.64	0.008
4. การตัดสินใจซื้อ	.92	.96	.01*	.21	.85	0.008
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	.61	.16	.00*	.24	.34	0.260
รวม	.28	.85	.00*	.68	.96	1.146

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

เพศต่างกัน กลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อายุต่างกัน กลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อาชีพต่างกัน กลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD พบว่า กลุ่มอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชา ด้านหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง

การศึกษาต่างกัน กลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

รายได้ต่อเดือน กลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] พบว่า การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และการที่บุคคลตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดต้องเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ และมีโอกาสประสบความสำเร็จ โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา กัญชง นอกจากความสามารถในการควบคุมปริมาณการบริโภคแล้ว ร่างกายของผู้บริโภคแต่ละบุคคลยังมีขีดความสามารถในการบริโภคต่างกันด้วย ทั้งอายุ น้ำหนักความพร้อมของร่างกายที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่าร่างกายของตนเองนั้น สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา กัญชงได้หรือไม่ หรือสามารถบริโภคได้ในปริมาณเท่าใดจึงไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายตนเอง 2. การแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ [16] พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือลดลง กลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้ ประโยชน์ข้อมูลด้านกัญชาเพื่อการแพทย์เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามไป อีกทั้งแสดงให้เห็นได้ว่ายิ่งบุคคลให้ ความสนใจ ตระหนักคิด ทบทวนพิจารณา และใช้เวลากับข้อมูลด้านกัญชาเพื่อการแพทย์ จะสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ซึ่งมีหลากหลายด้านได้มากขึ้น โดยขึ้นอยู่กับความเป็นปัจเจกของบุคคล เช่น ลักษณะประชากร ภูมิหลังและสภาพแวดล้อม การรับรู้ การเรียนรู้ การถูกจูงใจ ความคิด ทศนคติ ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการที่บุคคล 3. การประเมินทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ [3] พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้มารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขึ้นการค้นหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจใช้บริการและขึ้นการประเมินหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก 4. การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [12] พบว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรดูแลสุขภาพตัวเอง หากประชาชนรับรู้ประโยชน์ของสมุนไพร

เพิ่มขึ้น แนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้สมุนไพร หรือกัญชาทางการแพทย์เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [8] พบว่าทัศนคติการใช้กัญชาทั่วไปมีผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาทั่วไปของประชากรในเขตภาคเหนือ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ [15] เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ มีการเข้ามาใช้บริการกาแฟซ้ำอยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อเดือนเพราะเข้ามาทานของหวานและเครื่องดื่ม เข้ามาถ่ายภาพในร้านกาแฟ และเข้ามาใช้เป็นพื้นที่ทำงานหรืออ่านหนังสือนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ [7] เรื่อง คุณลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานที่คอยให้บริการลูกค้า และรวมไปถึงคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านกาแฟ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [13] เรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟกัญชาของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เนื่องจากว่าปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับ กัญชงมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์และปลอดภัยในการนำมาใช้ประกอบอาหาร และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการอาหารที่สนใจในการใช้กัญชงในผลิตภัณฑ์สามารถนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าได้ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงมากที่สุด

2. ควรให้ความสำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ชัดเจนและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพราะยังมีบางกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีการรับรู้ความรู้สึกและการตระหนักรู้สุขภาพที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการทำกลยุทธ์การตลาด การโฆษณาที่สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เช่น มีการระบุรายละเอียดส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ การทำมาตรฐานอาหารต่าง ๆ ที่รับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้าจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), GMP, HACCP และ ISO นอกจากนี้ยังสามารถทำการโฆษณาที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่า กัญชงสามารถทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบอาหารสด อาหารสำเร็จรูปและอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ และยังสามารถใช้ส่วนประกอบของกัญชงได้หลากหลายส่วน ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดในเรื่องของการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย หรือแตกสาขาไปยังผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากอาหาร

4. ควรให้ความสำคัญกับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ โดยควรมีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างสมเหตุสมผลระหว่างราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยรวมของร้านคาเฟ่ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงและความนิยมของร้าน การที่ร้านคาเฟ่มีคุณภาพโดยรวมที่ดีจะทำให้เกิดการแนะนำต่อจากผู้ใช้บริการและเป็นที่รู้จักในสังคม นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หรือ Influencer เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ร้านคาเฟ่เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวางเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และช่วยลดความเสี่ยงในการปิดกิจการลงของร้าน รวมถึงพัฒนาให้ธุรกิจร้านคาเฟ่มีความมั่นคงสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว

5. สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

1. Apichat C, Pipat N. Characteristics of cannabis bakery that consumers choose to purchase in Bangkok. *Journal of the Researchers Association*. 2022; 27(2): 24-40. Thai.
2. Bangkok University Research Center Bangkok Poll. The United Nations has not removed marijuana from the list of drugs. Attached. [Internet] 2021. [Retrieved on 11 November 2023] from <https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/news/detail>
3. Benjawan P. Cancer patients' experiences of taking herbal medicines and Arokhayasala treatment, Khampramong temple, Sakon Nakhon in Thailand: a qualitative study. Attached. [Internet] 2016. [update 2023 Nov 11; cited 2023 Nov12] Available from: <https://www.researchgate.net>
4. Cochran WG. Wiley: Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons; 1977.
5. Constructing Questionnaires Based on The Theory of Planed Behavior A Manual for Health Service Researchers. Newcastle upon Tyne: Centre for Health Services Research, University of Newcastle. 2001; 36(7): 55-58.
6. Chairat P, Pipat N. Characteristics of cannabis cafes that consumers choose to use in Bangkok. *Journal of the Researchers Association*. 2023; 28(2): 27-45. Thai.
7. Fergusson DM, Boden JM, Horwood LJ. Cannabis Use and Other Illicit Drug Use: Testing the Cannabis Gateway Hypothesis. *Addiction*. 2006; 101(4): 556-569. Thai.
8. Kanlaya W. Using SPSS for Window in data analysis. 6th printing. Bangkok: Thammasarn Company; 2021.
9. Kotler P. Marketing management. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall; 2014.
10. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. England: Pearson; 2018.
11. Likert R. New Pattern of Management. New York: McGraw-Hill; 1961.
12. Mattavangkul C, Kawitu K, Deenoo S, Sinwannakool S. Factor Related to Herbal Use Behavior for Self-care among People in Phasi-Chareon District. *Journal of Nursing, Siam University*. 2019; 20(39): 99-109. Thai.



13. Nattharee P, Pipat N. Characteristics of cannabis-infused beverage products that consumers choose to purchase in Bangkok. *Journal of the Researchers Association*. 2022; 27(2): 122-134. Thai.
14. Peerapot Pinthong D. Marijuana: Drug laws that hinder marijuana development. *Medical. Peace Studies Review Journal*, MCU. 2018; 6(3): 1182-1198. Thai.
15. Savitri C. Factors influencing health information seeking behavior. On the internet of pregnant women. *Faculty of Nursing Journal Burapha University*. 2018; 26(4): 106-116. Thai.
16. Saropart N. Information seeking behavior, uses and gratifications of information about cannabis for medical uses of consumers. 2022; 20(4): 91-102. Thai.
17. Schiffman LG, Wisenblit JL. *Customer behavior*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall; 2015.
18. Wikipedia. Prachuap Khiri Khan Province. [Internet] .2023. [update 2023 Oct 10; cited 2023 Nov 1] Available from: <https://th.wikipedia.org/wiki>
19. Yongyut F. *Market segmentation and target market selection translated from Philip Kotler by Yutthana Thamcharoen*. Bangkok: Pearson Education Indochina; 2004.