คุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Attributes of The Cannabis Cafés Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan

ชัยรัฐ เปล่งเจริญศิริชัย[1] และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์[2]

Chairat Plengjaroensirichai and Phiphat Nonthanathorn

Received May 21, 2023 & Revise, September 24, 2023 & Accepted September 29, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของร้านคาเฟ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นประชากรที่มีความสนใจหรือมีโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-square และการวิเคราะห์ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค่าเฟ่กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

[1]นิสิตโครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University

[2] รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor. Faculty of Business Administration. Kasetsart University

E-mail:Chairat.pl@ku.th

และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

คำสำคัญ: คุณลักษณะ; การเลือกใช้บริการ; ร้านคาเฟ่กัญชา

Abstract

This research is a quantitative study with the following objectives: 1) To study the relationship between demographic factors and the behavior of choosing to use cannabis cafes' services among the population in the Bangkok metropolitan area. 2) To study the characteristics of cannabis café that consumers choose to use. 3) To study the relationship between demographic factors and the characteristics of cannabis cafes that consumers choose to use in the Bangkok metropolitan area. This is a quantitative research study that utilized a questionnaire administered through Google Forms to collect data. The sample group consisted of 420 individuals randomly selected from the population in Bangkok who have an interest or opportunity to use cannabis coffee shop services. The data was analyzed statistically using frequency distribution, percentages, means, standard deviations, Chi-square statistics, and One-way ANOVA at a significance level of 0.05. The research findings are as follows: 1) The majority of the sample group were females aged between 21-30 years old, single, with a bachelor's degree education. Most of them were employed in private companies and had an average monthly income between 20,001 - 30,000 baht. 2) Demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income were found to be related to the decision-making behavior of choosing to use cannabis café services among consumers in the Bangkok metropolitan area. 3) Personal demographic factors including gender, age, education level, occupation, and average monthly income had significant differences in their level of importance placed on the characteristics of cannabis café at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Attributes; Consumer Selected; Cannabis Café

บทนำ

ในปัจจุบันมีร้านกาแฟและร้านคาเฟ่เกิดขึ้นมากมายทั่วประเทศไทย หลายคนอาจจะยังมีข้อสงสัยว่าร้านกาแฟ (Coffee Shop) แตกต่างกับร้านคาเฟ่ (Café) อย่างไร ร้านกาแฟหรือ (Coffee Shop) เป็นร้านที่เน้นขายกาแฟเป็นหลัก จะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย ส่วนร้านคาเฟ่ (Café) เป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นด้วย ซึ่งมีทั้งอาหารว่างและอาหารจานหลัก (Institute of Food National Center for Genetic Engineering and Biotechnology, 2015) ธุรกิจร้านคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 90,000 ล้านบาท ในปี 2565 และยังมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการและนักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ แต่ก็มีความเสี่ยงอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของต้นทุนวัตถุที่มีราคาสูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อและบรรดาร้านคาเฟ่ที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้านี้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ดังตลอดจนร้านคาเฟ่เล็ก ๆ ที่มีจำนวนอยู่มากมายทั่วประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นที่ตัวสินค้าและบริการที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับลูกค้า ภายหลังได้มีประกาศจากกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2565 กำหนดให้ส่วนต่าง ๆ ของพืชกัญชาและกัญชง เฉพาะที่ได้รับอนุญาตให้ปลูก ผลิต หรือสกัดในประเทศไทย ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่จัดเป็นยาเสพติด ตั้งแต่วันที่ 9 มิถุนายน 2565 ยกเว้นสารสกัดที่มีสาร THC เกิน 0.2% โดยน้ำหนักยังเป็นยาเสพติด เพื่อให้สามารถนำกัญชา กัญชงมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ การดูแลสุขภาพ การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน (Narcotics Control Division, 2019) ทำให้เกิดกระแสกัญชา-กัญชงฟีเวอร์เป็นที่น่าสนใจของผู้คนทั่วไป จึงมีผู้ประกอบการหลายรายใช้โอกาสนี้นำเอาส่วนต่าง ๆ ของกัญชามาผสมในอาหารและเครื่องดื่ม สรรค์สร้างเป็นเมนูใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกลิ้มลองหรือเปิดประสบการณ์ใหม่

การนำเอากัญชามาเป็นส่วนประกอบ หรือสรรค์สร้างเมนูใหม่ๆขึ้นมา ทำให้เป็นที่น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยที่สามารถนำส่วนต่างๆของกัญชามาประกอบหรือใช้ในการปรุงอาหารได้ เช่น การนำเอาใบสดกัญชามาใส่ในเมนูเครื่องดื่ม หรือการนำใบกัญชาไปใช้ในการปรุงอาหาร เช่น การผัด ทอด ต้ม เป็นต้น โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นผู้คิดค้นเมนูต่าง ๆ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของส่วนต่าง ๆ ของกัญชา สายพันธุ์ของกัญชา รวมไปถึงปริมาณในการใช้กัญชาไปประกอบเป็นเมนูอาหาร โดยที่ไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้คิดค้นเมนูต่างๆ จึงควรผ่านการอบรมหลักสูตรการใช้กัญชาที่ถูกต้องและได้รับมาตราฐาน ควรมีข้อความแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าเมนูใดมีส่วนผสมของกัญชาในเมนูเครื่องดื่มหรือรายการอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตุเห็นได้ง่าย และมีคำเตือนเมนูที่มีส่วนผสมกัญชาไม่เหมาะสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือผู้มีประวัติแพ้กัญชา หรือหญิงตั้งครรภ์เป็นต้น (Department of Health Ministry of Public Health, 2022)

การคาดการณ์ของมูลค่าของตลาดกัญชาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตถึง 70,000 ล้านบาท ภายในปี 2024 หรืออีก 2 ปีข้างหน้า ในขณะที่มูลค่าธุรกิจกัญชาในตลาดโลก

ปัจจุบันอยู่ที่ 100,000 ล้านบาท มูลค่ามหาศาลดังกล่าว จึงทำให้ธุรกิจกัญชา-กัญชงเป็นที่น่าสนใจอย่างมากของผู้ประกอบการและนักลงทุน

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา เพื่อนำไปประกอบในการตัดสินใจในการเลือกใช้กลยุทธ์ของธุรกิจร้านคาเฟ่กัญชาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler P.& Armstrong G. (2014) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดและสภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler P.(2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือวิธีการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อ ตัดสินใจซื้อ หลังซื้อ รวมถึงการประเมินผลหลังใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและตอบคำถามให้ได้ว่าใคร ซื้ออะไร ที่ไหน ซื้ออย่างไรและเท่าใด ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อทำไม ด้วยการหาคำตอบจาก 6Ws และ 1H เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Samorjai (2007) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล

และข้อมจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

Nonthanathorn P. (2018) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการเรียนรู้และเกิดทัศนคติ และอิทธิพลของสถานการณ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติบางอย่างที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากทัศนคติเดิมหรืออาจทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เมื่อมีทัศนคติระดับสูงจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีทัศนคติที่ดี แสดงให้เห็นว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม หากทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปเรื่อย ๆ ลักษณะนี้พฤติกรรมจะส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yamungkhun, N & Hiransomboon, K. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา - กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา - กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา – กัญชงไม่แตกต่างกัน

Phuanpong N. & Nonthanathorn P. (2022) ได้ศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (2) ความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Rattanapiboon N.& Nonthanathorn P. (2022) ได้ศึกษาคุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม

การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ขอบเขตการวิจัย

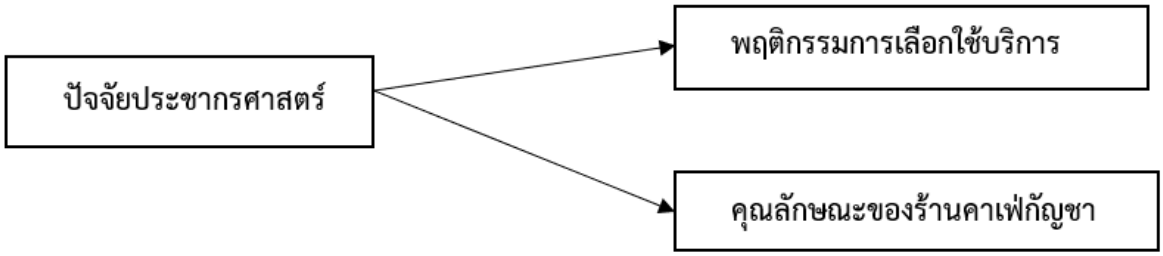
การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ ที่มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Form ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา และปัจจัยประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชา และมีระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยเกี่ยวกับร้านคาเฟ่กัญชาในประเทศไทยถือเป็นการวิจัยที่ค่อนข้างใหม่ที่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับกัญชาค่อนข้างน้อย ทำให้มีงานวิจัยเกี่ยวกับกัญชาที่ใช้ประกอบในการศึกษาน้อย ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกัญชาทางการแพทย์ จึงได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

2. เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังมองว่ากัญชาเป็นสารเสพติด ซึ่งถือเป็นเรื่องอ่อนไหวต่อผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ Google Form ในการเก็บข้อมูล และลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและเก็บข้อมูลประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran W.G. (1977) กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ Google Form ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566 ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวนทั้งสิ้น 420 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในรูปของ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลและคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชา

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ ค่าสถิติที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.28 มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี ร้อยละ 37.14 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.62 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.33 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.52 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 22.38

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า เคยใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา ร้อยละ 65.24 ซึ่งส่วนใหญ่เคยบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ร้อยละ 47.04 มาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 75.91 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 14:01 – 16:00 น. ร้อยละ 39.42 ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชามากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง ร้อยละ 58.03 ความถี่ในการมาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา 1-2 ครั้ง/ต่อเดือน ร้อยละ 55.47 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ต่อครั้ง 201-500 บาท ร้อยละ 59.12 ไปใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาจำนวน 2 คน ร้อยละ 47.81 ไปใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชากับเพื่อน ร้อยละ 50.00 สั่งเมนูที่มีส่วนผสมของกัญชา 2 รายการต่อครั้ง ร้อยละ 48.91 เดินทางไปใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาส่วนใหญ่เดินด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 69.77 เหตุผลที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาเพราะบรรยากาศและสถานที่ของร้านคาเฟ่กัญชา ร้อยละ 23.23 และช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 59.75

ทัศนคติและคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาในอุดมคติจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการให้บริการของพนักงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคุณลักษณะด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25

ตาราง 1 พฤติกรรมจำแนกตามการเคยใช้บริการ จำนวนเมนู และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
การเคยใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา[กขจฉ]		
เคย	274	65.24
ไม่เคย	146	34.76
เคยบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของกัญชา		
เครื่องดื่ม[จ]	254	47.04
เบเกอรี่[คจฉ]	156	28.89
อาหาร[ขคงจ]	130	24.07
จำนวนเมนูที่มีส่วนผสมของกัญชา[กข]		
1 รายการ	40	14.60
2 รายการ	134	48.91
3 - 4 รายการ	75	27.37

เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา		
บรรยากาศและสถานที่[ขงจ]	174	23.23
รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่มและเบเกอรี่[ขงฉ]	173	23.10
ต้องการลองเมนูใหม่ ๆ[จฉ]	133	17.76
การให้บริการ[ขคจฉ]	98	13.08
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ[คง]	62	8.28

หมายเหตุ :
[ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)
[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)
[ง] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
[จ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)
[ฉ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเคยใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา ด้านจำนวนเมนูที่มีส่วนผสมของกัญชา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านการเคยใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา ด้านการเคยบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมกัญชา ด้านจำนวนเมนูที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการได้แก่ รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่มและเบเกอรี่ บรรยากาศและสถานที่ และการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ในด้านการเคยบริโภคอาหารและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการได้แก่ การให้บริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในด้านการเคยบริโภคอาหาร ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการได้แก่ รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่มและเบเกอรี่ การให้บริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านช่วงวันที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา ด้านจำนวนผู้มาร้านคาเฟ่กัญชาร่วมกัน และด้านจำนวนรายการเมนูกัญชาที่สั่งต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเคยใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา ด้านเคยบริโภคเบเกอรี่ที่ผสมกัญชา ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการได้แก่ ต้องการลองเมนูใหม่ ๆ รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่มและเบเกอรี่และการให้บริการ

ตาราง 2 พฤติกรรมจำแนกตามวันเวลาในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาและความถี่

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
วันที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา[ข]		
วันธรรมดา	53	19.34
วันเสาร์ – อาทิตย์	208	75.91
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13	4.75
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา[กขงจฉ]		
10:00 – 14:00 น.	71	25.91
14:01 – 16:00 น.	108	39.42
16:01 – 20:00 น.	95	34.67
ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา[ขค]		
น้อยกว่า 30 นาที	46	16.79
มากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง	159	58.03
มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง	59	21.53
ความถี่ในการมาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา[จ]		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / ต่อเดือน	52	18.98
1 – 2 ครั้ง / ต่อเดือน	152	55.47

หมายเหตุ :
[ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)
[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)
[ง] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
[จ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)
[ฉ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

ตาราง 3 พฤติกรรมจำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการ การเดินทาง และการรับรู้ข่าวสาร

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนคนที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา[จ]		
1 คน	40	14.60
2 คน	131	47.81
3 - 4 คน	75	27.37
คนที่ไปใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา[คจ]		
เพื่อน	137	50.00
แฟน	66	24.09
คนเดียว	40	14.60
ครอบครัว (ญาติ, พี่, น้อง)	31	11.31
การเดินทางมาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา		
รถยนต์ส่วนตัว[ขฉ]	240	69.77
รถรับจ้าง เช่น Taxi, Grab[ฉ]	45	13.08
รถไฟฟ้า BTS/MRT[ก]	39	11.34
รถโดยสารประจำทาง[ข]	20	5.81
ช่องทางการรู้จักหรือรับรู้ข่าวสารของร้านคาเฟ่กัญชา		
สื่อออนไลน์ (Website, Facebook, IG)[จฉ]	239	59.75
นิตยสาร[กข]	44	11.00
Blog[กคจ]	37	9.25
โทรทัศน์[คง]	34	8.50

หมายเหตุ :
[ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)
[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)
[ง] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
[จ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)
[ฉ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านวันที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการและด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการและความถี่ในการมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านการเดินทางมาใช้บริการด้วยรถไฟฟ้า BTS/MRT ด้านช่องทางรับรู้ข่าวสาร ได้แก่ นิตยสารและ Blog ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านการเดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทาง ด้านช่องทางรับรู้ข่าวสารทางนิตยสาร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านคนที่ไปใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาด้านช่องทางรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์และ Blog ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านช่องทางรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาด้านคนที่ไปใช้บริการ ด้านช่องทางรับรู้ข่าวสารทาง Blog และ สื่อออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาในด้านการเดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนตัวและรถรับจ้าง ด้านช่องทางรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อคุณลักษณะร้านคาเฟ่กัญชาในอุดมคติในด้านความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา และด้านการมีสถานที่สำหรับใช้กัญชาภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อคุณลักษณะร้านคาเฟ่กัญชาในอุดมคติในด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ และด้านคุณภาพความหลากหลายของสายพันธุ์ดอกกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อคุณลักษณะร้านคาเฟ่กัญชาในอุดมคติในด้านคุณภาพความหลากหลายของสายพันธุ์ดอกกัญชา และด้านความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านอาชีพ ส่งผลต่อคุณลักษณะร้านคาเฟ่กัญชาในอุดมคติในด้านคุณภาพความหลากหลายของสายพันธุ์ดอกกัญชา และด้านการมีสถานที่สำหรับใช้กัญชาภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อคุณลักษณะร้านคาเฟ่กัญชาในอุดมคติในด้านความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม

ของกัญชา ด้านความหลากหลายของเมนูเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านรสชาติของอาหาร/เครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมกัญชา ด้านคุณภาพความหลากหลายของสายพันธุ์ดอกกัญชา ด้านการมีสถานที่สำหรับใช้กัญชาภายในร้าน และด้านความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชา

คุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา[กจ]	3.96	1.05
2. ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา[จ]	3.95	0.96
3. ความหลากหลายของเมนูเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของกัญชา[จ]	3.91	0.96
4. รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมกัญชา[จ]	4.17	0.91
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ[ข]	4.25	0.86
6. คุณภาพความหลากหลายของสายพันธุ์ดอกกัญชา[ขคงจ]	3.79	0.96
7. การมีสถานที่สำหรับใช้กัญชาภายในร้าน[กงจ]	3.81	1.01
8. ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถ[คจ]	4.13	0.91
9. การให้บริการของพนักงาน[ข]	4.27	0.90

หมายเหตุ :

[ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (ANOVA)

[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

[ง] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

[จ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.28 มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี ร้อยละ 37.14 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.62 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.33 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.52 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 22.38

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yamungkhun, N & Hiransomboon, K. ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ต่างกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาจากคุณลักษณะด้านการให้บริการ ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phuanpong N. & Nonthanathorn P. (2022) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคาและปริมาณ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัย Rattanapiboon & Nonthanathorn (2022) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อคุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านคาเฟ่กัญชาควรมีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ด้านบรรยากาศและสถานที่ ด้านรสชาติของเมนูอาหาร เครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของกัญชา ผ่านช่องทางการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาในอุดมคติที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านการให้บริการของพนักงานและคุณลักษณะ

ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านคาเฟ่กัญชาควรมีการวางแผนหรือปรับปรุงร้านคาเฟ่กัญชาให้สอดคล้องกัญความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดแรงจูงใจ หรือความสนใจที่จะมาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา รวมทั้งการโฆษณาหรือแจ้งข่าวสารให้ที่ตรงกับช่องทางการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชาเพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาในอุดมคติที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในด้านคุณภาพความหลากหลายของสายพันธุ์ดอกกัญชาน้อย จึงควรมีการศึกษาความแตกต่างของแต่ละสายพันธุ์กัญชาที่เป็นที่นิยม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ฉะนั้นควรมีการศึกษาคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตภูมิภาคอื่นๆ หรือในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีข้อมูลครอบคลุมในแต่ละพื้นที่มากขึ้น และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การวิจัยนี้ควรเพิ่มระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่กัญชา เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ ความคิดเห็นต่อร้านคาเฟ่กัญชา และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา รวมถึงเพื่อทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการใช้กัญชาเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน รวมทั้งปริมาณในการใช้กัญชาที่เหมาะสมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยในการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ผสมกัญชา

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีคำถามทางภววิทยา (Ontology) ในเรื่องของประโยชน์ของกัญชาในด้านร้านคาเฟ่กัญชา ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยยังมีการถกเถียงกันในเรื่องประโยชน์ของกัญชาที่ถูกกำหนดให้เป็นยาเสพติดประเภท 5 มานานและรัฐบาลได้มีการรณรงค์เรื่องกัญชาเป็นยาเสพติดจนทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่เห็นประโยชน์ของ

กัญชา งานชิ้นนี้ได้ใช้วิธีวิทยา (Methodology) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการทางอุปนัยเพื่อเก็บตัวอย่างมาอ้างอิงไปยังประชากร ใช้ภววิทยาแบบวัตถุนิยม และญาณวิทยา (Epistemology) แบบปฏิฐานนิยม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยของการศึกษาครั้งนี้คือการยืนยันประโยชน์ของกัญชาทางด้านร้านคาเฟ่กัญชาด้วยการทดสอบสมมติฐานที่มีการยืนยันว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กัญชา และ ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของร้านคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ และสามารถนำเอาองค์ความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจกัญชาซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีอัตราการเติบโตสูงมากในตลาดโลก นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงร้านคาเฟ่กัญชาให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *การนำใบกัญชามาใช้ในการทำประกอบ หรือปรุงอาหารในสถานประกอบกิจการอาหาร*. สืบค้นจาก https://cannabis.fda.moph.go.th/info09_09062565/.

กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *ปลดล็อค...กัญชาทางการแพทย์เสรี*. สืบค้นจาก https://www.medcannabis.go.th/

กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 7) พ.ศ.2562*. สืบค้นจาก https://cannabis.fda.moph.go.th/principle/

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เชิดชู อริยศรีวัฒนา. (2565). *กัญชาทางการแพทย์*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/llgGw

ณัฏฐณิชา ยะมุงคุณ และกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง. กรุงเทพฯ: *วารสารบริหารธุรกิจ, 12(1),* 70-81.

ณัฏฐรี เผื่อนพงษ์ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2565). คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผับ บาร์ โภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: *วารสารสมาคมนักวิจัย, 27(2),* 122-134.

นรพรรณ รัตนพิบูลย์. (2565). คุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: *วารสารสมาคมนักวิจัย, 27(2),* 71-87.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). *รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ. ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันอาหารศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78.

ส่วนสำรวจและรายงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาคเหนือ. (2544). *กัญชา-กัญชง*. . ส่วนสำรวจและรายงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาคเหนือ.

อัมรินทร์ทีวี. (2565). *ธุรกิจคึกคัก แห่พัฒนาสินค้า เมื่อกัญชา กัญชงปลดล็อก.* สืบค้นจาก https://www.amarintv.com/spotlight/insight/detail/27279.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques.* (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Ed.). New York: Pearson

Kotler, P. (2014). *Marketing management*. (14th Ed.). New Jersy: Pearson.

Translate Thai Reference

Amarintv. (2022). *Bustling business flocks to develop products when cannabis is unlocked*. Retrieved from https://www.amarintv.com/spotlight/insight/detail/27279 (in Thai).

Ariyasirinun, C. (2022). *Medical cannabis*. Retrieved from https://shorturl.asia/lIgGw.

Department of Health, Ministry of Public Health. (2022). *The use of cannabis in food production or cooking in food businesses*. Retrieved from https://cannabis.fda.moph.go.th/info09_09062565/. (in Thai).

Institute of Food, National Center for Genetic Engineering and Biotechnology. (2015). *Coffee business in Thailand*. Retrieved from http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78. (in Thai).

Ministry of Public Health. (2021). *Medical cannabis unlocked*. Retrieved from https://www.medcannabis.go.th/ (in Thai).

Narcotics Control Division, Food and Drug Administration, Ministry of Public Health. (2019). *Narcotic Drugs Act (7th edition) 2019.* Retrieved from https://cannabis.fda.moph.go.th/principle/ (in Thai).

Nonthanathorn, P. (2018). *On Social Responsibility*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).

Phuanpong, N. and Nonthanathorn, P. (202 2). *Product Attributes of Cannabis Beverage Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan*. Bangkok: Journal of the Association of Researchers, 27(2), 122-134. (in Thai).

Rattanapiboon, N and Nonthanathorn, P. (202 2). *Product Attributes of Restaurants with Cannabis Menus Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan*. Bangkok: Journal of the Association of Researchers, 27(2), 122-134. (in Thai).

Samorjai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok. se-education (in Thai).

Somitthikrai, C. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai).

Survey and report of the Northern Narcotics Suppression and Control Office. (2001). *Cannabis-Hemp*. Survey and report of the Northern Narcotics Suppression and Control Office. (in Thai).

Yamungkhun, N & Hiransomboon, K. (2022). Marketing Mix Factors Influencing The Purchasing of Cannabis Food and Beverages by Consumers in The Central Region. Bangkok: The Business Management Journal, 12(1), 70-81 (in Thai).