

ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Attitude affecting purchase intention of Generation Y customers on
YANHEE cannabis drink in Surat Thani Province

บุญตา กาญจนวิเศษ¹ และ ประพันธ์ วงศ์บางโพ²

Bunta kanjanaviset¹ and Praphan Wongbangpo²

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต¹, อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ²

มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2}

E-mail : Buntak6117@gmail.com¹, coolfin9@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test, One-way ANOVA, LSD และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก 2) ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 3) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ : ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคหลังโควิด-19 (Next Normal) พบว่า คนไทยมีปัญหาสุขภาพจิตเพิ่มสูงขึ้น โดยมีแนวโน้มเครียดสูง/ เสี่ยงซึมเศร้า / มีภาวะหมดไฟ และเสี่ยงฆ่าตัวตาย ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป ทำให้คนเริ่มมองหาทางออกของสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ

ด้วยคุณประโยชน์ของกัญชาจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาเป็นทางเลือกในการคลายเครียดวิธีหนึ่ง กระแสของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบ

โจทย และมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจที่สูงกว่าเครื่องตีพิมพ์ทั่วไป โดยพบว่าตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา มีแบรนด์ชั้นนำได้พัฒนาเครื่องตีพิมพ์จากสารสกัดกัญชาออกสู่ตลาดจำนวนมาก และจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตลอดทั้งปี บริษัท โอเอสเอส ยันฮี เบฟเวอเรจ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิต ยันฮี-น้ำกัญชาได้เปิดตัวเมื่อไตรมาส 2 ปี 2565 มีการออกผลิตภัณฑ์มาแค่รสชาติเดียว ในขณะที่แบรนด์อื่นๆ มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ รวมถึงการตั้งราคา และการสื่อสารภาพลักษณ์ของเครื่องตีพิมพ์ก็แตกต่างกันไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะเป็นประโยชน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาด้านการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคและก้าวไปสู่การเป็นผู้นำของเครื่องตีพิมพ์ที่ผสมสารสกัดจากกัญชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ ยันฮี-น้ำกัญชา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ในสิ่งต่าง ๆ

Zimbardo and Ebbesen (1969) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกในวิธีสอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกของเรา โดยองค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component)
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component)
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยทศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางเดียวกัน

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจ (Intention)
2. ความพยายาม (Try)
3. การวางแผน (Plan)

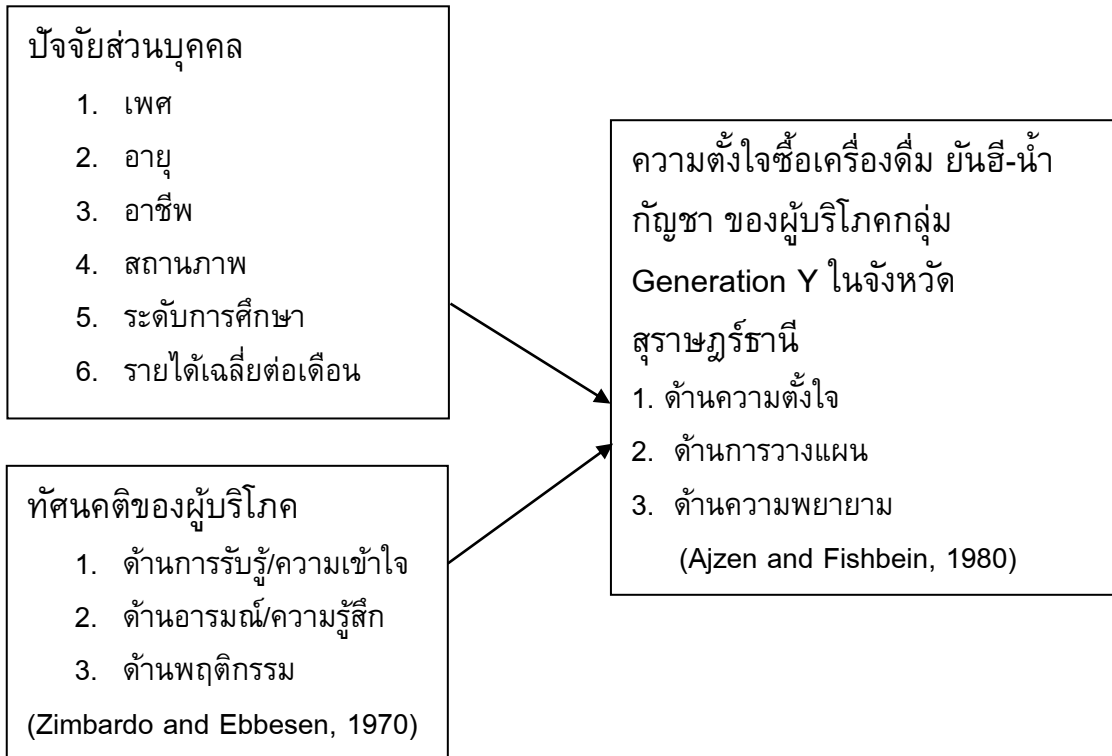
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนม์ชูดา วัฒนะชนากร และ บุญภา ปันธุอรุอัมพร (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และปัจจัยทศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์/ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Metcalf, Wiener, Saliba & Sugden (2021) ทำการวิจัยเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของความตั้งใจซื้อและการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำมันกัญชงที่มีสารสกัดจาก CBD และ THC ในประเทศออสเตรเลียพบว่า ทศนคติด้านการรับรู้ ความรู้สึก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของผู้บริโภคในออสเตรเลีย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาดังนี้ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและทศนคติของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Zimbardo and Ebbesen, (1970) ขณะที่ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ ตามแนวคิดของ Ajzen and Fishbein, (1980) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความตั้งใจเลือกซื้อ เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนทั้งหมด 325,781 คน (กรมการปกครอง, ก.ย. 2565) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่าง แบ่งตามพื้นที่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีจำนวน 19 อำเภอ โดยจะสุ่มอย่างง่ายมา 8 อำเภอ อำเภอละ 50 คน สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Google Form แล้วแจก Link และ QR Code ทาง Social Media และไปตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในแหล่งชุมชน ในเขตอำเภอที่กำหนด

เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบ Checklist ตอนที่ 2-3 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 0.96 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) = 0.981 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ F-test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.3) อายุ 22-32 ปี (ร้อยละ 57.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.5) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 42.8) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง (ร้อยละ 30.8) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 43)

ตาราง 1 ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

| ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ | \bar{x} | S.D | แปลผล |
|---|-------------|-------------|------------------------|
| ด้านการรับรู้หรือความเข้าใจ | 3.63 | 0.70 | ทัศนคติที่ดีมาก |
| ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก | 3.72 | 0.72 | ทัศนคติที่ดีมาก |
| ด้านพฤติกรรม | 3.70 | 0.79 | ทัศนคติที่ดีมาก |
| ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม | 3.68 | 0.70 | ทัศนคติที่ดีมาก |

จากตาราง 1 พบว่า ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านอารมณ์หรือความรู้สึก มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.72) ลำดับถัดมา ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.79) และทัศนคติด้านการรับรู้หรือความเข้าใจ มีค่าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.70)

ตาราง 2 ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

| ความตั้งใจซื้อ | \bar{x} | S.D | แปลผล |
|----------------------|-----------|------|--------------------------|
| ด้านความตั้งใจ | 3.71 | 0.75 | ความตั้งใจซื้อในระดับมาก |
| ด้านความพยายาม | 3.71 | 0.75 | ความตั้งใจซื้อในระดับมาก |
| ด้านการวางแผน | 3.80 | 0.73 | ความตั้งใจซื้อในระดับมาก |
| ความตั้งใจซื้อโดยรวม | 3.74 | 0.70 | ความตั้งใจซื้อในระดับมาก |

จากตาราง 2 พบว่าความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับ ความตั้งใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อด้านการวางแผนมีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.73) ลำดับถัดมา ความตั้งใจซื้อด้านความพยายาม และด้านความตั้งใจ มีเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.75)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความตั้งใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | F | Sig | ผลการทดสอบ |
|-------------------------|-------|-------|------------|
| เพศ | 13.39 | 0.00* | แตกต่างกัน |
| อายุ | 3.71 | 0.01* | แตกต่างกัน |
| สถานภาพ | 12.64 | 0.00* | แตกต่างกัน |
| ระดับการศึกษา | 14.38 | 0.00* | แตกต่างกัน |
| อาชีพ | 9.61 | 0.00* | แตกต่างกัน |
| รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | 11.79 | 0.00* | แตกต่างกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ความตั้งใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า ความตั้งใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความตั้งใจเลือกซื้อ เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

| เพศ | | ชาย | หญิง | เพศทางเลือก |
|-------------|------|------|-------|-------------|
| | Mean | 3.96 | 3.62 | 4.08 |
| ชาย | 3.96 | - | 0.34* | -0.11 |
| หญิง | 3.62 | - | - | -0.45* |
| เพศทางเลือก | 4.08 | - | - | - |

| อายุ | | ต่ำกว่า 22 ปี | 22 – 32 ปี | 33 – 42 ปี | > 43 ปี |
|---------------|------|---------------|------------|------------|---------|
| | Mean | 4.01 | 3.73 | 3.82 | 3.38 |
| ต่ำกว่า 22 ปี | 4.01 | - | 0.27 | 0.19 | 0.62* |
| 23 – 32 ปี | 3.73 | - | - | -0.83 | 0.35* |
| 33 – 42 ปี | 3.82 | - | - | - | 0.43* |
| มากกว่า 43 ปี | 3.38 | - | - | - | - |

| สถานภาพ | | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|----------|------|------|------------------|---------------------|
| | Mean | 3.62 | 3.85 | 4.22 |
| โสด | 3.62 | - | -0.24* | -0.61* |
| สมรส | 3.85 | - | - | -0.37* |
| หย่าร้าง | 4.22 | - | - | - |

| ระดับการศึกษา | | มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท หรือสูงกว่า |
|---------------------------|------|---------------------------|--------------------|-----------|-------------------------|
| | Mean | 3.57 | 4.05 | 3.70 | 4.18 |
| มัธยมศึกษาหรือ ต่ำกว่า | 3.57 | - | -0.48* | -0.13 | -0.61* |
| อนุปริญญา/ปวส. | 4.05 | - | - | 0.35* | -0.13 |

| | | | | | |
|--------------------------|------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| ปริญญาตรี | 3.70 | - | - | - | -0.48* |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 4.18 | - | - | - | - |
| อาชีพ | Mean | 3.59 | 3.96 | 3.92 | 3.54 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.59 | - | -0.37* | -0.33* | 0.04 |
| ข้าราชการ/พ.นง. | 3.96 | - | - | 0.04 | 0.41* |
| รัฐวิสาหกิจ | | | | | |
| พ.นง.บริษัท | 3.92 | - | - | - | 0.37* |
| เอกชน/รับจ้าง | | | | | |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 3.54 | - | - | - | - |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | Mean | ต่ำกว่า 15,000 | 15,001-25,000 | 25,001-35,000 | 35,000 ขึ้นไป |
| | | 3.56 | 3.73 | 4.13 | 3.98 |
| ต่ำกว่า 15,000 | 3.56 | - | -0.17* | -0.56* | -0.42* |
| 15,001 – 25,000 | 3.73 | - | - | -0.39* | -0.25* |
| 25,001 – 35,000 | 4.13 | - | - | - | 0.14 |
| 35,000 ขึ้นไป | 3.98 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศชายมีความตั้งใจเลือกซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง และผู้บริโภคเพศหญิงมีความตั้งใจเลือกซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคเพศทางเลือก โดยมีผลต่าง 0.34 และ 0.45 ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี มีความตั้งใจเลือกซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 43 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-32 ปี มีความตั้งใจเลือกซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 43 และผู้บริโภคที่มีอายุ 33-42 ปี มีความตั้งใจเลือกซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 43 ปี โดยมีผลต่างที่ 0.62 , 0.35 และ 0.43 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพโสดมีความตั้งใจเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ 0.24 และ 0.61 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความตั้งใจเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะหย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ 0.37 ด้านระดับ

การศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความตั้งใจเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ที่ 0.48 และ 0.61 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความตั้งใจเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ 0.35 อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ที่ 0.48 ด้านอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจเลือกซื้อ น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ และ พนง.บริษัทเอกชน/รับจ้าง ที่ 0.37 และ 0.33 ตามลำดับ และพบว่าอาชีพ ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจมีความตั้งใจเลือกซื้อ มากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ 0.41 อีกทั้งพบว่า พนง.บริษัทเอกชน/รับจ้างมีความตั้งใจเลือกซื้อ มากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ 0.37 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความตั้งใจเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน , รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ที่ 0.17 , 0.56 และ 0.42 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน มีความตั้งใจเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไปที่ 0.39 และ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

| ตัวพยากรณ์ | B | Beta | t | Sig. |
|-----------------------------|-------|-------|-------|--------|
| ค่าคงที่ | 0.303 | | 3.836 | 0.000* |
| ด้านการรับรู้หรือความเข้าใจ | 0.409 | 0.405 | 9.163 | 0.000* |
| ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก | 0.376 | 0.385 | 8.152 | 0.000* |
| ด้านพฤติกรรม | 0.150 | 0.167 | 3.935 | 0.000* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แทนค่าในสมการ

$$Y_T = 0.303 + 0.409(X_1) + 0.376(X_2) + 0.150(X_3)$$

จากสมการที่ \hat{Y}_T สรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้หรือความเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.409 ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.376 ด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1

หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.150 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล

1. ทศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้าน มีระดับทัศนคติที่ดีมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี รับประทานง่าย มีความเชื่อว่าปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ มีความมั่นใจ ในผลิตภัณฑ์ จึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้ และการอนุมานทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามที่ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อสินค้าด้วยเหตุผลที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในอนาคตได้

2. ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคได้พยายามศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามที่ต้องการ ตรงกับทฤษฎีของ Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคทางด้านบวกที่มีต่อสินค้าทำให้เกิดความพยายามที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

3. ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยผลการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ พบว่าเพศทางเลือกมีความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศอื่น ๆ อาจเป็นเพราะเพศทางเลือกมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ต้องการความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากสังคม มักจะเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล ต่างจากเพศหญิงที่มักจะใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า และคำนึงถึงความคุ้มค่าและความจำเป็น จึงมีความตั้งใจเลือกซื้อน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Küster-Boluda & Vidal-Capilla (2017) และ Demartini et al., (2019) ที่พบว่า เพศหญิงจะมีความสนใจและความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 43 ปี มีความตั้งใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา น้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัว มักให้ความสนใจและทุ่มเทเวลาให้กับที่คนในครอบครัว ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลและคำนึงถึงความคุ้มค่ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ที่ค่อนข้างเปิดกว้างกับสิ่งใหม่ ๆ ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Kraus et al. (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอายุน้อยนั้นจะให้การยอมรับอาหารที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ สะดวกและไม่ยุ่งยากในการปรุง ดังนั้นสินค้าน้ำดื่มเติมวิตามินจึงมีความน่าสนใจ และได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจเลือกซื้อ มากกว่า ในขณะที่คนที่มีสถานภาพโสดมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นเพราะคนโสดจะมีความเครียดน้อยกว่า อีกทั้งยังมีเวลาในการดูแลสุขภาพได้เต็มที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ลีละวงศ์เทวา พบว่า ปัจจุบันเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงามยังเป็นเทรนด์ที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องความสวยความงาม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มโสดหรือแต่งงานแล้วต่างก็ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ

ด้านการศึกษา พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชาแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความตั้งใจซื้อ มากกว่า อาจเป็นเพราะระดับการศึกษามักจะสัมพันธ์กับรายได้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีตัวเลือกที่มากกว่า มีฐานะทางการเงินที่คาดว่าจะดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (KüsterBoluda & Vidal-Capilla, 2017; Manowan, 2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และมีรายได้สูง มีแนวโน้มความต้องการซื้อที่มากกว่า และมีความสามารถที่จะจ่ายด้วยราคาที่สูงกว่าเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และประโยชน์ที่จะได้รับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความตั้งใจเลือกซื้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ประจำ อาจเป็นเพราะผู้ที่ทำงานประจำจะมีลักษณะงานที่จะต้องเข้าสังคม และพบปะผู้คนมากมาย จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ประจำ สามารถทราบรายรับที่แน่นอนในแต่ละเดือน จึงทำให้สามารถวางแผนการใช้จ่ายเงินได้เพียงพอกับรายได้ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัย นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะรายได้ในระดับดังกล่าวหากเฉลี่ยต่อวันจะสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายที่มากกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน สามารถซื้ออาหาร และเครื่องดื่มที่มีราคาสูงกว่าได้โดยไม่กระทบต่อการใช้จ่ายในแต่ละเดือน สอดคล้องกับภาวิณี (2554) กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สะท้อนอำนาจการซื้อของผู้บริโภค

4. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ มีรสชาติดี ปลอดภัย เชื่อถือได้ ช่วยลดความเครียดและทำให้มีสุขภาพดี ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนรู้จักมาดื่มเพราะมั่นใจในตราสินค้า ในด้านการรับรู้ ผู้บริโภคทราบว่า มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น รู้สึกว่าดีตรงตามความต้องการก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก ซึ่ง

ตรงกับทฤษฎีของ Lu, Chang & Chang (2014) ที่ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคทางด้านบวกที่มีต่อสินค้าทำให้เกิดความพยายามที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ยังสอดคล้องกับ Januardi and Windasari (2019) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา โดยรวมมีทัศนคติที่ดีมากแต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการรับรู้หรือความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง โดยใช้คนที่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในการนำเสนอ ทั้งทางโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการแจกใบปลิว

2. ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความตั้งใจด้านการวางแผนมีค่ามากที่สุด ด้านความพยายามและความตั้งใจ มีค่าเท่ากัน จึงขอเสนอแนะให้ผู้ผลิตส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยใช้ Reviewer บอกล่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยเน้นจำนวนการรีวิวเพราะจะทำให้ผู้บริโภคคลายตามได้ง่าย

3. จากการศึกษา พบว่า ความตั้งใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้ประกอบการจึงต้องทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคว่าการดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าน้ำดื่มหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นอย่างไร เช่น จัดให้มีพนักงานแจกใบปลิวพร้อมเครื่องดื่มให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองดื่ม หรืออาจ Collaboration กับ กาแฟบางแบรนด์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยม

4. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ยันฮี-น้ำกัญชา อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เป็นผู้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกไป หรืออาจมีการจ้างแบรนด์แอมบาสเดอร์เพื่อทำหน้าที่เสมือนตัวแทนที่สื่อสารภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้จดจำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อข้อมูลที่มีความหลากหลายขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไป ที่แตกต่างจากเดิม

2. หากผู้ผลิตมีการออกผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่แตกต่างจากเดิมควรต้องทำการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเพิ่มด้วย

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มยีส-น้ำกัญชาได้ง่ายขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4. ควรศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา ส่งผลไปยังการซื้อซ้ำในอนาคตได้

บรรณานุกรม

- ชนม์ชุตา วัฒนะธนากร และ บุญกา ปัทนุอรุอมพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปฏิพล บรรจงลีลาหงส์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณฑิตา ปิยะธาราริเบศร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รววิกร สยามิภักดิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา ศักดิ์สิงห์ และ ประพล เปรมทองสุข. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี (Vit a day). นักศึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภัคชญา ฉิมเตย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Metcalf, D.A., Wiener, K. K. K., Saliba, A., & Sugden, N. (2021). Evaluating the Acceptance of Hemp Food in Australian Adults Using the Theory of Planned Behavior and Structural Equation Modelling. *Food*. 10(9), 2071. DOI:10.3390/foods10092071