



การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Perceived Value Affecting Consumers' Decision to Purchase Processed Kratom Products
in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

รัฐเชต อีสโร* และ ปัทมา ตรีมมงคล**

Rattakhed Issaro and Patcha Treemongkol

*,**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Email: rattakhed.is@gmail.com

Received June 20, 2024 Revise December 26, 2024 Accepted December 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าพืชกระท่อมแปรรูปที่เป็นผู้ซื้อปลีกและส่ง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านองค์ความรู้ และด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านองค์ความรู้ และด้านความปลอดภัย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.60 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพืชกระท่อมแปรรูปได้ร้อยละ 60.00 ซึ่งผลการวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปและตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปมากขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า; การตัดสินใจซื้อ; พืชกระท่อมแปรรูป



Abstract

The research aims to 1) study the perception of value and decision to purchase processed kratom products of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) study the perception of value that has a positive effect on the decision to purchase processed kratom products of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group consisted of 385 consumers who had experienced using processed kratom products, both retail and wholesale buyers. Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Besides, the hypothesis was tested using multiple regression analysis statistics. The research results found that overall, consumers perceive the value of product quality at the highest level. Overall, the perception of the issues of price value, knowledge, and safety is at a high level. The level of decision-making to purchase processed kratom products of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, overall, is at a high level. The results of the hypothesis testing found that perception of the issues of value product quality price knowledge and safety has a positive effect on the decision to purchase processed kratom products of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The results of this research support entrepreneurs to use it to determine strategies for publicizing consumers' knowledge about the benefits of processed kratom products and making the decision to buy processed kratom products.

Keywords: Perceived Value; Decision to Purchase; Processed Kratom Products

บทนำ

ในสมัยโบราณพืชกระท่อมเป็นพืชที่มีสรรพคุณทางยาใช้บรรเทาอาการท้องเสีย เป็นพืชที่เป็นตัวยาในตำรับยาแก้ท้องเสียในสูตรยาของหมอพื้นบ้านและหมอแผนโบราณ อย่างไรก็ตามกระท่อมมีผลข้างเคียงจากการใช้งาน คือ จะมีอาการเป็นสุข กระปรี้กระเปร่า ไม่รู้สึกหิว กัดความรู้สึกเมื่อยล้าขณะทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้นาน และทนแดดมากขึ้น จึงเป็นที่นิยมกับกลุ่มคนที่ใช้แรงงานเป็นอย่างมาก ซึ่งพืชกระท่อมนี้เคยเป็นพืชที่อยู่ในบัญชียาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5 ของ พ.ร.บ ยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 แต่ในปี พ.ศ. 2564 ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2564 ประกอบกับประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564 ได้มีการยกเลิกพืชกระท่อมจากการเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม 2564 เป็นต้นไป ซึ่งมีผลให้พืชกระท่อมไม่ถูก



ควบคุมเป็นยาเสพติดให้โทษอีกต่อไป แต่ถึงอย่างไรก็ตามมีการกำหนดแนวทางดูแลการปลูก การขาย การนำเข้า หรือส่งออกพืชกระท่อม เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และกำหนดมาตรการป้องกันการใช้พืชกระท่อมในทางที่ผิด เช่น ห้ามขายใบกระท่อม น้ำต้มใบกระท่อม หรืออาหารที่มีพืชกระท่อมเป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี หญิงมีครรภ์และหญิงให้นมบุตรอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) และยังคงมีข้อห้ามในการนำพืชกระท่อมไปผสมกับสารเสพติดชนิดต่าง ๆ เช่น 4x100 ถือเป็นความผิดทางกฎหมาย และกำหนดสถานที่ห้ามขายในสถานศึกษาและวัด ส่วนธุรกิจส่งออกหรือนำเข้าพืชกระท่อมจะต้องขออนุญาตคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดและการทำผลิตภัณฑ์ต้องขออนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขเท่านั้น จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ประชาชนหันมานิยมปลูกพืชกระท่อมในหลายพื้นที่ (กุสุมาลย์ น้อยผา, 2565)

การปลดล็อกพืชกระท่อมออกจากบัญชียาเสพติดประเภทที่ 5 ได้สร้างกระแสความสนใจให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้างทั้งในด้านของผู้ผลิตและผู้บริโภค นับเป็นก้าวสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ กระทรวงอุตสาหกรรมเดินทางผลักดันนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย โดยเฉพาะใบกระท่อมหลังปลดล็อกออกจากบัญชียาเสพติดประเภทที่ 5 ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถปลูก ผลิต และจำหน่ายได้อย่างเสรี เนื่องจากสามารถต่อยอดให้เป็นพืชเศรษฐกิจได้ ประกอบกับตลาดการซื้อขายใบกระท่อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เรงรัดประกาศมาตรฐานสารสกัดจากใบกระท่อม หลังจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) มีมติเห็นชอบให้ทำมาตรฐานดังกล่าวเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2564 เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยนำไปแปรรูปเป็นวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตยา อาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากใบกระท่อมให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และสามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565) ทั้งนี้รัฐบาล และสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) พยายามผลักดันให้เกษตรกรสามารถขายพืชกระท่อมทั้งในรูปแบบของใบกระท่อม และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ จากพืชกระท่อมได้โดยที่ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ราคาขายไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อให้ประชาชนสามารถสร้างรายได้จากพืชกระท่อม รวมถึงผลักดันให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะสามารถต่อรองราคาขายได้อย่างเหมาะสม ไม่โดนกดราคา และพร้อมส่งเสริมการส่งออกไปขายต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมพืชกระท่อมมีศักยภาพที่จะพัฒนาสร้างรายได้จำนวนมากให้กับเกษตรกรและประเทศไทย โดยในปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลก คิดเป็นมูลค่าตลาดทั้งสิ้นประมาณ 1.13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 18 ส.ค. 2566 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 35.42 บาท) คิดเป็นเงินบาทประมาณ 4 หมื่นล้านบาท คาดว่ามีชาวอเมริกันใช้ผลิตภัณฑ์จากกระท่อมประมาณ 11 – 15 ล้านคน สำนักงาน



คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) จึงต้องการผลักดันผลิตภัณฑ์จากพืชกระท่อมเพราะถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในประเทศไทยที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.), 2567)

การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อพืชกระท่อมแปรรูป เนื่องจากการรับรู้คุณค่าไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสนใจในการสร้างการรับรู้คุณค่าในสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การรับรู้เป็นขั้นตอนที่มนุษย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระตุ้นและพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ที่ตนเองเคยพบเจอ โดยเฉพาะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการบางอย่าง การรับรู้ที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับในชื่อเสียงและมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า (ชัยวุฒติ เกตุอุดม, 2565) ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าเป็นการรับรู้ต่อสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่เสียสละให้ไป หรือเป็นความแตกต่างระหว่างการได้รับประโยชน์และสิ่งที่เสียให้ไป ซึ่งมาจากการประมวลการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับของตัวผู้บริโภคเองว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณประโยชน์และอรรถประโยชน์มากน้อยเพียงไร โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคกับคุณประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Zeithamal, 1988) นักการตลาดยอมรับว่าการรับรู้คุณค่านั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังเป็นกุญแจสำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และช่วยให้การแข่งขันทางการตลาดประสบความสำเร็จ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ เห็นคุณค่า จากการบริโภคสินค้าพืชกระท่อมแปรรูป และตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปในที่สุด โดยสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเป็นสินค้าที่แปรรูปจากพืชกระท่อมทุกประเภท ได้แก่ ยาเม็ด (แคปซูล), ชา/กาแฟ, เป็นส่วนผสมในอาหาร/เครื่องสำอาง หรือแปรรูปเป็นสินค้าชนิดอื่น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าพืชกระท่อมแปรรูปเป็นสินค้าชนิดใหม่ที่เพิ่งได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายในท้องตลาด จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าที่ดีเพื่อให้สินค้าพืชกระท่อมแปรรูปจำหน่ายสินค้าอย่างแพร่หลายในท้องตลาด

จากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากปัจจุบันพืชกระท่อมยังมีภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งเสพติดให้โทษ และยังไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาการรับรู้คุณค่าของสินค้าพืชกระท่อมแปรรูป จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาพืชกระท่อมแปรรูปให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เป็นที่



ยอมรับในสังคม และทางผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ
ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพีชกระท่อมแปรรูปต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก
ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลตามสถานการณ์
ซึ่งการตัดสินใจนี้เป็นเรื่องภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). ได้อธิบายถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer
Behavior Model) ตามทฤษฎี S – R Theory ซึ่งได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภค
จะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อ
แบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจ
เกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ
และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น 3) การ
ประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือก
ตามทางเลือกเหล่านั้น 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากขั้นที่ 3 ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจได้ระหว่าง
สินค้าชนิดต่าง ๆ และจะซื้อสินค้าชนิดที่ชอบมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อได้ซื้อและ
ทดลองใช้ ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์จนเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า



Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง การที่ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า โดยจะประมวลการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด และนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเอง หากผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและประโยชน์เกิดความคาดหวังก็จะเกิดเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

สุภัทรา แพงการिया และ สุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) คุณค่าทางด้านราคา 2) คุณค่าด้านการทำงาน 3) คุณค่าทางอารมณ์ และ 4) คุณค่าทางสังคม

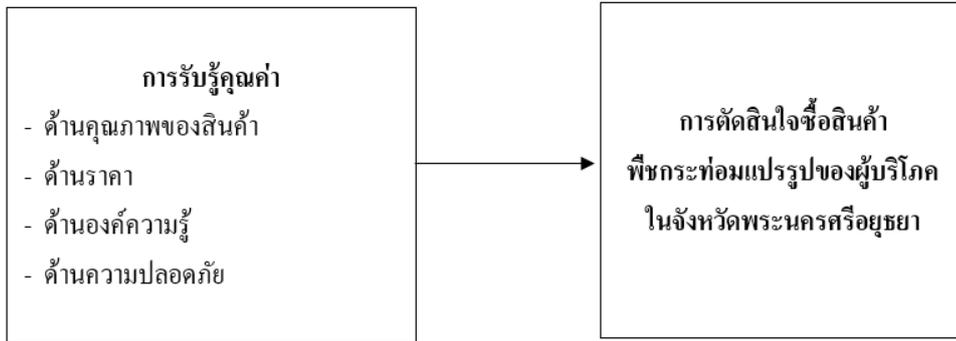
ภษร ฌานรานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ อีรวาวัฒน์ ชมระกา (2565) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านคุณภาพ

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). ได้สรุปว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน 2) คุณค่าทางด้านสังคม 3) คุณค่าทางด้านอารมณ์ 4) คุณค่าทางองค์ความรู้ 5) คุณค่าด้านเงื่อนไข

ยุ่น หนาน ชุน (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา 2) การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย 3) การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ 4) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และ 5) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่านั้นเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังกับคุณภาพและประโยชน์ที่ตนจะได้รับ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเกินกว่าความคาดหวังของตนก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าพีชกระท่อมแปรรูป จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลให้ตลาดสินค้าพีชกระท่อมสามารถขยายวงกว้างออกไป สร้างผลประโยชน์ให้กับผู้ผลิต เกิดการตอบรับที่ดีในตลาดส่งผลให้เกิดการผลิตสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปมากขึ้น และหากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกในเชิงบวกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปในอนาคต

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถาวร จันทรกรรม (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ต่อการใช้พีชกระท่อมในเชิงสมุนไพร วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อ ศึกษาความรู้พีชสมุนไพร พีชเสพติด พีชกระท่อม และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พีชกระท่อมเชิงสมุนไพร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องพีชสมุนไพร กับการใช้พีชกระท่อมในเชิงสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชน มีความคิดเห็นต่อการใช้พีชกระท่อมในเชิงสมุนไพร ระดับปานกลาง มีความรู้พีชสมุนไพร มาก ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับพีชกระท่อมมาก และมีความรู้เกี่ยวกับพีชเสพติดมาก ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน ย่านที่อยู่อาศัย ประสบการณ์การใช้ พีชกระท่อมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้พีชกระท่อมในเชิงสมุนไพรแตกต่างกัน และพบว่าความรู้เกี่ยวกับ พีชสมุนไพร พีชเสพติด และพีชกระท่อม มีความสัมพันธ์กันกับการใช้พีชกระท่อมในเชิงสมุนไพร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกส์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ ในการสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในมุมมองของเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกร และผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกส์ของผู้บริโภค



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าพีชกระท่อมแปรรูปที่เป็นผู้ซื้อปลีกและส่งและไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอนกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (Cochran, 1953) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านองค์ความรู้ และด้านความปลอดภัย ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.82 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนทั้งหมด และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำมารหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านองค์ความรู้ ด้านความปลอดภัย และการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายชื่อ รายด้าน และภาพรวมทุกด้าน โดยทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของ



สินค้า ด้านราคา ด้านองค์ความรู้ และด้านความปลอดภัย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมการในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สินค้าพีชกระท่อมแปรรูปประเภทชา/กาแฟ เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 50 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.13, S.D. = 0.44) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านคุณภาพของสินค้า (\bar{x} = 4.26, S.D. = 0.41) ด้านราคา (\bar{x} = 4.19, S.D. = 0.50) ด้านความปลอดภัย (\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.51) และด้านองค์ความรู้ (\bar{x} = 3.97, S.D. = 0.75) ตามลำดับ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.15, S.D. = 0.59)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การรับรู้คุณค่า	การตัดสินใจซื้อ		t	p - Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.02			
1. ด้านคุณภาพของสินค้า	0.21	0.06	3.34	0.00**
2. ด้านราคา	0.42	0.05	8.15	0.00**
3. ด้านองค์ความรู้	0.27	0.03	7.88	0.00**
4. ด้านความปลอดภัย	0.11	0.05	2.12	0.03*
R = 0.747		R ² = 0.56	Adjusted R ² = 0.60	SEE = 0.37
F = 139.42				

*ระดับนัยสำคัญ p < 0.05, **ระดับนัยสำคัญ p < 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านองค์ความรู้ และด้านความปลอดภัย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ



พิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.60 แสดงว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพืชกระท่อมแปรรูปได้ร้อยละ 60.00

อภิปรายผล

1. **ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของสินค้า** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะพืชกระท่อมแปรรูปต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นชา กาแฟ หรือยาเม็ดแคปซูลที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมเจือปน มีคุณภาพโดยมีเครื่องหมายรับประกัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ สกุศลศรีประเสริฐ (2561) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลอยู่ในระดับมาก

2. **ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ด้านราคา** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันเนื่องมาจากสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีราคาไม่แพงจนเกินไป ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป รู้สึกยินดีและพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้ามา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช แดงเดช (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับมาก

3. **ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัย** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดมีความปลอดภัย ได้รับการรับรองคุณภาพจาก อย. จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกร รัตนถาวรกิติ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความปลอดภัยของอาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาในระดับมาก

4. **ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ด้านองค์ความรู้** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและคนท้องถิ่น เพราะคนที่แปรรูปสินค้าพืชกระท่อมส่วนใหญ่จะเป็นคนในท้องถิ่นที่ปลูกพืชกระท่อมอยู่แล้ว และต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม อย่างไรก็ตามพืชกระท่อมแปรรูปเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลใจในการใช้จึงจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปก่อนซื้อ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถาวร จันทรวงศ์ (2549) ที่ศึกษา



ความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ต่อการใช้พืชกระท่อมในเชิงสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับพืชกระท่อมอยู่ในระดับมาก

5. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าพืชกระท่อมแปรรูปแล้วรู้สึกว่ามีเรี่ยวแรงในการทำงาน รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการปวดเมื่อยตามร่างกายได้ จึงแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเกี่ยวกับข้อดีของการใช้สินค้าพืชกระท่อมแปรรูป ตลอดจนเมื่อมีสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปชนิดใหม่ออกจำหน่ายในท้องตลาดก็ยินดีที่จะซื้ออย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อพืชกระท่อมแปรรูปอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช แดงเดช (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้ออยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ โอวาท (2564) ที่ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก

6. สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อันเนื่องมาจากสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่สะอาด สะดวกต่อการใช้งาน มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพหรือ อ.ย. แสดงที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนสามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าอย่างง่าย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปมีคุณภาพ จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังที่ Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นการที่ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากสินค้าที่ซื้อนั้นมีคุณภาพดีกว่าที่ผู้บริโภคราคาหวังก็จะเกิดแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

7. สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สามารถอธิบายได้ว่าสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปที่ผู้บริโภคซื้อเป็นราคาที่เหมาะสม โดยราคาสินค้านั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภครับได้และรู้สึกว่าซื้อสินค้าในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ตนเองจ่ายไป ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภค



รู้สึกว่าคุณค่าพืชกระท่อมแปรรูปที่จำหน่ายมีราคาแพงไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายอาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้นจึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังที่ ภาธร ฌานรานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ อิราวัฒน์ ชมระกา (2565) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าด้านราคาว่าเป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจราคาตามความคุ้มค่าของตน และเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ หากราคานั้นเป็นราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคก็จะยอมรับได้และตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

8. สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อาจเป็นเพราะพืชกระท่อมแปรรูปเป็นสินค้าใหม่ในท้องตลาดเพราะเพิ่งได้รับการปลดล็อคจากการเป็นสารเสพติดได้ไม่นาน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพืชกระท่อมแปรรูปมีสรรพคุณในการช่วยรักษาโรค บรรเทาอาการปวดเมื่อย แก้ท้องเสีย เป็นอีกหนึ่งหนทางในการช่วยรักษาโรคให้กับผู้บริโภค จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังที่ Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). ได้กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้เป็นตัวแปรหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ชอปลองสินค้าใหม่ ๆ ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ โดยผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าว่ามีคุณลักษณะเช่นใด มีประโยชน์ในด้านใด

9. สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่า ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อาจเป็นเพราะมั่นใจว่าสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ซึ่งสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปที่จำหน่ายมีการบ่งบอกปริมาณในการใช้งาน ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าพืชกระท่อมแปรรูปเป็นสมุนไพรที่ใช้ในการรักษาโรคและมีความปลอดภัยกว่าการรับประทานยาแพทย์แผนปัจจุบัน จึงทำให้การรับรู้คุณค่า ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังที่ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย เป็นการที่สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อบริโภคหรือใช้แล้วไม่เกิดอันตรายหรือส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เมื่อสินค้าปลอดภัยก็จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าพีชกระท่อมแปรรูป โดยดูแลขั้นตอนหรือกรรมวิธีการในแปรรูปอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค หมั่นตรวจสอบบรรจุภัณฑ์หีบห่อให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ หากพบเห็นว่ามี การชำรุดควรรีบตรวจสอบถึงสาเหตุอย่างทันทีทันใด และต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปต่อไป

2. การรับรู้คุณค่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค นอกจากจะคำนึงคุณภาพของสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปแล้ว ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปด้วย โดยคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน หากราคาใบกระท่อมที่จะนำมาแปรรูปมีราคาถูกลง อาจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าแปรรูปให้ถูกลงตามราคาท้องตลาดด้วย

3. การรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความรู้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูป โดยการจัดทำเป็นสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์และโทษของสินค้าพีชกระท่อมแปรรูป ซึ่งหากใช้พีชกระท่อมแปรรูปต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานอาจจะมีผลต่อสมอง

4. การรับรู้คุณค่า ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตัวสินค้า โดยสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปที่จำหน่ายทุกชนิดต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยการรับรู้อื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านการใช้งาน เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2565). ข่าวสารกิจกรรม. สืบค้น 1 มีนาคม 2567, จาก

<https://www.gcc.go.th/?p=59777>.

กุสุมาลย์ น้อยผา. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พีชกระท่อมในการดูแลตนเองของ

ประชาชนในพื้นที่อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารหมอยาไทยวิจัย, 8(2), 81-95.



- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวุฒิ เกตุอุดม. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกร รัตนถาวรกิติ. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากกัญชาของผู้บริโภคชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถาวร จันทวรรณ. (2549). **ความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรียานุช แดงเดช. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ โอวาท. (2564). **ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี**. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภชร ฆานรานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ อีราววัฒน์ ชมระกา. (2565). การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลักราชภัฏพิบูลสงคราม**, 4(3), 79-88.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). **การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- ศิริรัตน์ สกุศลศรีประเสริฐ. (2561). **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). **การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกส์ของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภัตรา เปงการिया และสุมาลี สว่าง. (2561). **ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย**. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์**, 14(1), 14-36.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). **กระท่อม (Kratom)**. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://mnfda.fda.moph.go.th/narcotic/?p=6063>,



สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.). (2567). **ครบ 2 ปี “ป.ป.ส.” ปลดล็อก
พืชกระท่อม 24 ส.ค.66**. สืบค้น 1 มีนาคม 2567, จาก: <https://mgronline.com/crime/detail/>.

Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley and Sons.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed). Harlow : Pearson
Education limited.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of
consumption values. **Journal of Business Research**, 22(2), 159-170.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, and Value: A Means. **Journal
of Marketing**, 52(3), 2-22.