

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง
Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing of Cannabis Food
and Beverages by Consumers in the Central Region

ณัฐธิดา ยะมุงคุณ^{1*} และ กตัญญู หิรัญญสมบุญ²
Nattanicha Yamungkhun^{1*} and Assoc.Prof.Katanyu Hiransomboon²

Email: 63611024@kmitl.ac.th¹ *, katanyu.hi@kmitl.ac.th²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: 63611024@kmitl.ac.th

Received: February 28, 2022 Revised: March 10, 2022 Accepted: March 14, 2022

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing mix factors influencing the purchasing of cannabis food and beverages by consumers in the Central Region. Furthermore, to compare the opinions about the marketing mix factors influencing the purchasing of cannabis food and beverages by consumers in the central region, which was classified by the demographic factors and the behavior of purchasing. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 consumers in the Central Region aged above 25 years. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA.

The results of the research showed that most of the consumers were female, aged 25-30 years old, bachelor's degree graduate, company employee, and earned more than 30,000 Thai Baht per month. The level of opinions about the marketing mix factors influencing the purchasing of cannabis food and beverages of consumers in the Central Region was high. The highest level was the product followed by place, price, and promotion, respectively.

The hypothesis test results showed that customers of different type had different levels of opinions about the marketing mix factors in all terms. Customers of different frequency had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of product, price, and place, whereas customers of different expenses had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of product. Likewise, customers of different reason, had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of product, price and promotion.

Keywords: Cannabis; Food and beverages; Marketing mix factors

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในภาคกลาง เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: กัญชา; อาหารและเครื่องดื่ม; ปัจจัยการตลาด

1. บทนำ

กัญชา หรือ ต้นกัญชา เป็นชื่อไม้ล้มลุกชนิด *Cannabis sativa* L. ในวงศ์ Cannabaceae ซึ่งเคยถูกพิจารณาให้อยู่ในหมวดหมู่ยาเสพติดให้โทษ มีสรรพคุณทำให้มีเมาน์ เพราะกัญชามีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ทำให้เกิดอารมณ์เคลิบเคลิ้ม คลายกังวล สงบประสาท และเซื่องซึม เมื่อเสพติดติดต่อกันเป็นเวลานาน จะส่งผลเสียต่อสุขภาพและจิตใจซึ่งในประเทศไทย กัญชาจัดอยู่ในยาเสพติดประเภท 5 ตามกำหนดในพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 [1]

ปัจจุบันมีการประกาศประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563 ประกาศเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2563 อนุญาตให้สามารถนำกัญชามาใช้ในกรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ของทางราชการ การแพทย์ การรักษาผู้ป่วย หรือการศึกษาวิจัยและพัฒนาการศึกษาวิจัยทางการแพทย์ได้ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงฯ ยกเว้นสารสกัดจากกัญชาและกัญชงและบางส่วนของพืชกัญชงให้ไม่ต้องถูกควบคุมเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และยา นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ได้แก่ แคนนาบินอยด์ (CBD) บริสุทธิ์ และผลิตภัณฑ์ที่มี CBD เป็นส่วนประกอบหลักและสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (THC) ซึ่งเป็นสารที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เช่นเดียวกับหลายประเทศ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการผลิตยาหรือสมุนไพร ดังนั้น กัญชายังเป็นยาเสพติดประเภท 5 โดยห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เว้นแต่ได้รับอนุญาตในกรณีประโยชน์ของทางราชการ การแพทย์ การศึกษาวิจัย รวมถึงเกษตรกรรม พาณิชยกรรม วิทยาศาสตร์หรืออุตสาหกรรม เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ ผู้ขออนุญาตใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ ได้แก่ เวชกรรม ทันตกรรม เภสัชกรรมการสัตวแพทย์ชั้น 1 แพทย์แผนไทย แพทย์แผนไทยประยุกต์หรือหมอพื้นบ้านตามกฎหมาย [2] กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยสามารถนำกัญชามาใช้ทางการแพทย์ได้อย่างถูกกฎหมาย แต่กัญชายังเป็นสารเสพติดประเภท 5 ที่ห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เว้นแต่ได้รับอนุญาต ประเทศไทยได้มีการผลักดันให้ใช้กัญชาในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น มีการนำกัญชามาแปรรูปเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งองค์การอาหารและยา (อย.) เปิดโอกาสให้เอกชนที่สนใจ สามารถลงทะเบียนขอปลูกกัญชาในพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำ มีผลผลิตจากการปลูกกัญชา และสามารถนำไปผลิตเป็นสินค้าต่อไปในกลุ่มธุรกิจกลางน้ำ โดยการนำกัญชามาเป็นส่วนประกอบอาหารและเครื่องดื่มต้องมีการศึกษารายละเอียด และเข้าใจถึงประโยชน์และโทษของกัญชา การนำกัญชามาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีการควบคุมปริมาณการใช้ที่เหมาะสม เนื่องจากกัญชามีเพียงส่วนใบเท่านั้นที่นำมาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มได้ ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มหลายแห่งได้ใช้ประเด็นความแปลกใหม่นี้มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง เนื่องจากประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีกัญชาในเชิงพาณิชย์ โดยมีกรอบกฎหมายกำกับดูแล และได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งภาคกลางเป็นภาคที่มีจำนวนจังหวัดมากที่สุด มีผู้ประกอบการและสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาจำนวนมากกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ทำให้สามารถเก็บตัวอย่างของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม เพื่อผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ต่อยอดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่ม และใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ในการทำธุรกิจ และส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

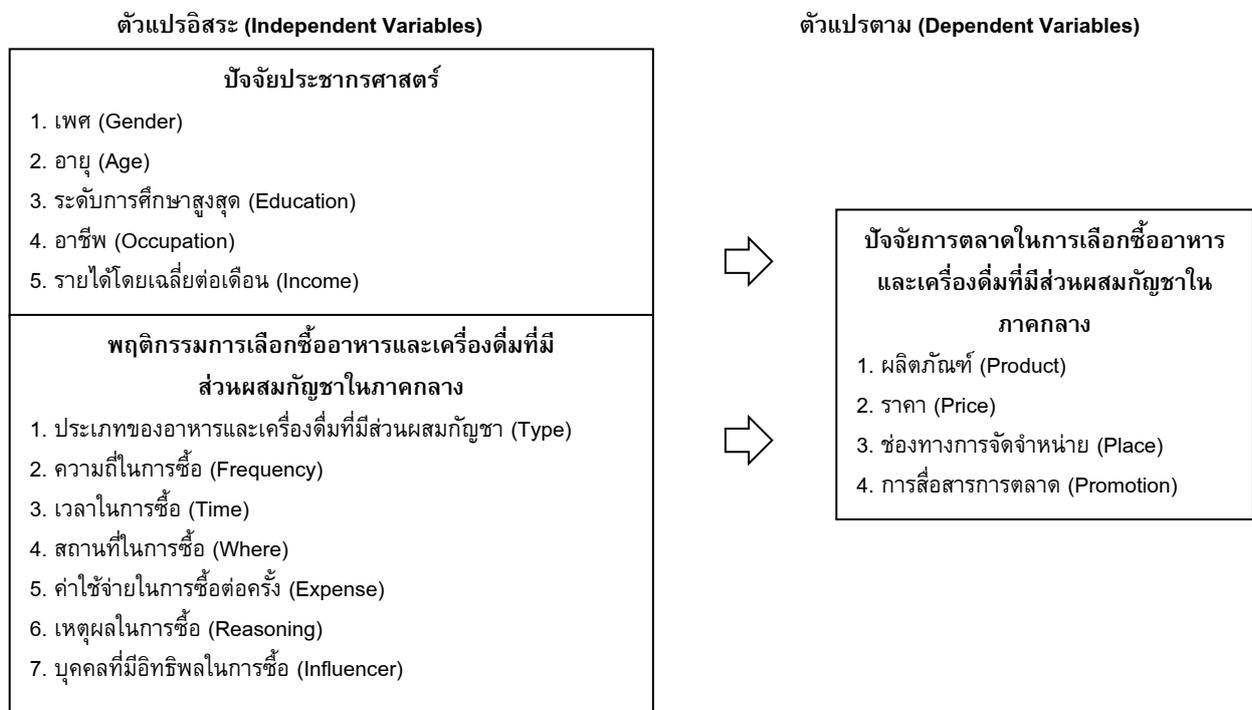
- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จากสูตรของ W.G. Cochran [3]

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่ม เป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ เลือกจังหวัดในภาคกลางจากจำนวน 26 จังหวัด มาวิจัยเพียง 10 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุด อันดับที่ 1 - 10 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี กาญจนบุรี ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกเก็บตัวอย่างตามจังหวัดที่เลือกไว้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม จังหวัดละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่า IOC หากค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.50 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผล ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบ t - test เนื่องจากใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และเป็นการทดสอบข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ เพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุมากกว่า 40 - 50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 อาชีพรัฐวิสาหกิจ / ราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องต้มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องต้มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องต้มเย็น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ เลือกอาหารและเครื่องต้มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 อาหารคาว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ เลือกอาหารและเครื่องต้มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารหวาน และเครื่องต้มร้อน มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อ มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตาม และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ มีเวลาในการซื้อ 12.01 – 15.00 น. และ 15.01 – 18.00 น. มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ เวลาในการซื้อ 09.00 – 12.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีเวลาในการซื้อ 18.01 – 21.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องต้มที่มีส่วนผสมกัญชา จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ มีสถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ร้านขายของชำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 300 บาท / ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 301 – 500 บาท / ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 500 บาท / ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ มีเหตุผลในการซื้อโดยรับประทานตามสมัยนิยม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องต้มชนิดอื่นให้ไม่จำเจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีเหตุผลในการซื้อโดยเชื่อว่าอาหารและเครื่องต้มจะอร่อยมากขึ้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือสังคมออนไลน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 คนในครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องต้มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องต้มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง พบว่า ผู้บริโภครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องต้มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.622 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.637 ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.770 ลำดับที่ 3 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.734 ลำดับที่ 4 ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.715

6.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

6.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง	ด้านการสื่อสารการตลาด การจัดจำหน่าย
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา				
ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อ	✓	✓	✓	✗
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	✓	✗	✗	✗
เหตุผลในการซื้อ	✓	✓	✗	✓

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา มีความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

7. สรุปผลการวิจัย และ อภิปรายผล

7.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็น มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เวลาในการซื้อไม่แน่นอน สถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง เหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง

ผู้บริโภครุ่นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครุ่นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสองคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภครุ่นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสามคือด้านราคา ผู้บริโภครุ่นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสุดท้ายคือด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภครุ่นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

7.2 อภิปรายผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็น เนื่องจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาส่วนใหญ่มีเมนูประเภทเครื่องดื่มเย็นขายมากกว่าอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เพราะทำง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังมีร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชากระจายมากมายหลายพื้นที่ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในการรับประทานกัญชา และกัญชาเป็นสิ่งที่ไม่ควรรับประทานมากหรือบ่อยจนเกินไป หากรับประทานในปริมาณที่มากเกินไป ทำให้เกิดอาการเสพติดได้ หรือหากไม่เคยรับประทานมาก่อน อาจมีผลข้างเคียงที่เป็นโทษตามมา อีกทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มทั่วไปที่สามารถซื้อรับประทานได้เป็นประจำทุกวัน เวลาในการซื้อไม่แน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเมื่อมีเวลาว่าง ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา แต่เจอร้านโดยบังเอิญ ทำให้อยากลองรับประทาน เพราะกำลังเป็นที่นิยม หรือตั้งใจไปซื้ออาหารอื่น ๆ แต่ทางร้านแนะนำว่ามีอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ทำให้ผู้บริโภคอยากลองรับประทาน เพราะเป็นสินค้าแปลกใหม่ บางครั้งอาจตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา แต่จำเวลาในการซื้อไม่ได้ สถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ หลังจากรัฐบาลมีการปลดล็อกให้กัญชาไม่จัดเป็นสารเสพติด แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ผู้ประกอบการมีไม่มาก อีกทั้งผู้ประกอบการรายใดต้องการขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ต้องได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงสามารถประกอบธุรกิจได้ ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตส่วนใหญ่ คือร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในการรับประทานกัญชา เพราะกัญชาเคยเป็นสารเสพติดมาก่อนและมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ผู้บริโภคที่ซื้อจึงซื้อในปริมาณที่ไม่มาก หรือซื้อเพื่อลองรับประทานเท่านั้น เพราะกำลังเป็นที่นิยม เหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี เนื่องจากหลังจากรัฐบาลมีการปลดล็อกให้กัญชาไม่จัดเป็นสารเสพติด ผู้ประกอบการจึงนำประโยชน์จากกัญชาในหลาย ๆ ด้าน มาโฆษณาในร้านของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองรับประทาน รวมทั้งรัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์ไว้มาก เช่น มีการจัดงานเกี่ยวกับกัญชา การให้ความรู้ / สรรพคุณทางยาของกัญชาให้กับผู้บริโภครวมถึงประชาชนทั่วไป และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางรายมีความมั่นใจและเชื่อมั่นตนเองในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะอยากลองรับประทานอะไรใหม่ ๆ แต่บางรายไม่มีความมั่นใจและไม่เชื่อมั่นตนเองในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะเกรงว่าจะอันตรายกับร่างกายของตนเอง โดยเฉพาะผู้ที่มีโรคประจำตัว อีกทั้งกัญชาเคยเป็นสารเสพติดมาก่อนและมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ทำให้ไม่มีความมั่นใจ แม้ว่าผู้อื่นจะแนะนำให้ซื้อรับประทานก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอ็มธิกานต์ ทาวงศ์มา [4] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทคุกกี้ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ เวลาในการซื้อก่อนเวลา 09.00 น. สถานที่ในการซื้อจากร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50 – 100 บาท / ครั้ง เหตุผลในการซื้อโดยราคาเหมาะสม และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้เน้นตราสินค้าของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นสิ่งสำคัญ แต่ใส่ใจเรื่องอาหารและเครื่องดื่มใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากกว่า เนื่องจากต้องการความมั่นใจและความปลอดภัยในการรับประทาน และเกรงว่าหากไม่ใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้อง อาจเกิดอันตรายกับร่างกายถึงชีวิตได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาชัดเจน เป็นต้น เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางรายไม่รู้ว่าจะรับประทานอย่างไร หรือควรสั่งเมนูได้รับประทานแล้วอร่อย ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุในเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เป็นต้น เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคไม่ทราบราคาว่าแต่ละเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาจะมี

ราคาเท่ากับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมกัญชาหรือไม่ หรืออาจมีราคาที่สูงกว่า และด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ให้ข่าวสารด้านสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเข้าไปแล้ว หรือหากยังไม่ได้รับประทาน ผู้บริโภคต้องการทราบว่าเมื่อรับประทานแล้ว เกิดผลเสีย / โทษ ต่อร่างกายอย่างไรบ้าง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันตีสภา ศิริสุนทร [5] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคอยากลองรับประทาน เพื่อเปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ไม่จำเจ ต้องการความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทใดก็ตาม ทำให้ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] อังน ใน นาดยา พันสสุวรรณศิริ [7] ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคอยากลองรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เพราะเป็นการนำสิ่งที่เคยเป็นยาเสพติดมาก่อนมาเป็นส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หากผู้บริโภครายใดมีความมั่นใจในการซื้อ ทำให้มีความถี่ในการซื้อบ่อยมาก แต่หากผู้บริโภครายใดไม่มีความมั่นใจในการซื้อ ทำให้มีความถี่ในการซื้อน้อย ด้านราคา ผู้บริโภครายใดทราบราคาที่ชัดเจนราคาเหมาะสมกับเมนูแต่ละเมนู ไม่สูงเกินไป มีความคิดว่าเงินที่ซื้อคุ้มค่างับสิ่งที่ควรได้รับจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ทำให้มีความถี่ในการซื้อบ่อย แต่หากผู้บริโภครายใดมีความคิดว่าซื้อไม่คุ้มค่างับสิ่งที่ควรได้รับ มีราคาที่สูงเกินไป ทำให้มีความถี่ในการซื้อน้อย ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีรูปแบบการขายที่หลากหลาย และมีความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาบ่อยครั้งได้ ทำให้มีความถี่ในการซื้อบ่อย การตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler [8] ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคอยากลองรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เช่น อาหารและเครื่องดื่มใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เพราะเป็นการนำสิ่งที่เคยเป็นยาเสพติดมาก่อนมาเป็นส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หากผู้บริโภครายใดมีความมั่นใจในการซื้อ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบ่อย แต่หากผู้บริโภครายใดไม่มีความมั่นใจในการซื้อ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อย ทำให้ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัญญา วงษ์ทิพย์ [9] ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดใน

การตัดสินใจใช้บริการร้านปิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านปิงซูในเขตกรุงเทพมหานครด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจึงมีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย กำลังเป็นที่นิยม มีสรรพคุณทางยาหลายอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจและเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาเหมาะสม ไม่สูงเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจและเหตุผลในการซื้อ หากมีราคาที่เหมาะสมตามที่เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น เหตุผลในเรื่องของการต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคทราบเรื่องกัญชาส่วนหนึ่งมาจากการโฆษณา โดยเฉพาะเรื่องสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ ชื่อของสินค้าที่สร้างการจดจำได้ เช่น รื่นเริง บันเทิงยา กระจ่างใจ เป็นต้น หรือการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสีเขียว เพื่อแสดงชัดเจนว่าเป็นสินค้ากัญชา ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ดำรงพงศ์ [10] ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลของการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยประชากรศาสตร์

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเพศชายนอกจากเพศหญิง เช่น มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา และร้านอาหารของตนลงในสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้มากขึ้น

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่น ๆ ด้วย เช่น แนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีการระมัดระวังเรื่องของการอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ผู้ประกอบการควรมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาให้เลือกหลากหลายเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงแม้ว่าจะมีความรู้มากกว่าผู้ที่มีระดับศึกษาน้อย แต่ยังขาดความรู้ในเรื่องของกัญชามาก เพราะเป็นเรื่องใหม่ ที่มีการนำเอากัญชามาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการควรให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณทางยาของกัญชาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการใช้สังคมออนไลน์ในการโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น Facebook เพราะผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงร้านอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันทำให้มีรายได้แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอาชีพและแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความสามารถในการบริโภค ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมคุณค่าและประโยชน์เพื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชาประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจของผู้ประกอบการ เพราะปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลายเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มเย็น เพื่อเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถนัดในการซื้อไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในการรับประทานกัญชา ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยมีการแนะนำในเรื่องของกัญชาสรรพคุณในการดูแลสุขภาพ เพื่อสร้างความถนัดในการซื้อให้กับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาในการซื้อไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเวลาในการเปิดร้าน เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา วันธรรมดาควรเปิดร้านช่วงเวลาเที่ยงเป็นต้นไป เพราะเป็นวันที่ผู้บริโภคทำงานช่วงเวลาเที่ยง ผู้บริโภคมักจะหาร้านสำหรับรับประทานอาหารเช้า และซื้อเครื่องดื่มกลับไปรับประทานต่อในที่ทำงาน วันหยุดควรเปิดร้านตลอดทั้งวันตั้งแต่ช่วงเช้า เพราะผู้บริโภคมีเวลาว่าง สามารถมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการกระจายสินค้าไปยังร้านอื่น ๆ นอกจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะยังมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชขายอยู่น้อยมาก

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาไม่ก่อให้เกิดอาการเสพติด เช่น มินเมา เคลิบเคลิ้ม การใช้กัญชาปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย เมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีเมนูประเภทใดบ้าง ซึ่งผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ผู้บริโภคจึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นตามมา

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ / สรรพคุณทางยาของกัญชา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงประชาชนทั่วไปที่ต้องการต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรคและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลในการซื้อด้านอื่น ๆ เช่น การโฆษณา คำเชิญชวนแบบสโลแกน การประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาไม่ก่อให้เกิดอาการเสพติด เช่น มินเมา เคลิบเคลิ้ม เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคที่ไม่มีความมั่นใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาให้มีความมั่นใจในการรับประทานได้

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นอันดับแรก เช่น อาหารและเครื่องดื่มใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรมีการแสดงใบอนุญาตในร้านของผู้ประกอบการบริเวณจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน หรือบนบรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย เช่น ปริมาณไม่เกิน 5 - 8 ใบ

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น มีราคาถูกลงได้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุในเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคไม่ทราบราคาว่าแต่ละเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาจะมีราคาเท่ากับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมกัญชาหรือไม่ ราคาควรเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากกัญชา

3. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางในเรื่องของการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางรายไม่รู้ว่าควรรับประทานอย่างไร สิ่งเมนูได้รับประทาน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการในการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคผ่านรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ถ้าผู้บริโภคใดชื่นชอบ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที หรือการมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางในเรื่องของการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ให้ข่าวสารด้านสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ในร้านของตนเองบริเวณจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยการจัดทำโปสเตอร์หรือไปปลิวเกี่ยวกับสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ มีการสื่อสารการตลาดโดยการใช้สื่อของตราสินค้าเป็นโทนสีเขียว เพื่อเป็นที่จดจำ และสื่อถึงสายเขียว ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมกัญชา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลางเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อทำให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความหลากหลาย แตกต่าง ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). เรื่องน้ำรู้...กัญชาทางการแพทย์ กัญชงพืชเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://mnfda.fda.moph.go.th/>.
- [2] กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). แนวทางการขออนุญาตและการอนุญาตให้จำหน่ายยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕ เฉพาะกัญชา เพื่อการรักษาผู้ป่วย (กรณีการแพทย์แผนไทย). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://cannabis.fda.moph.go.th/>.
- [3] W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- [4] เอเมธิกานต์ ทาวงศ์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [5] จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [6] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). เรื่องน้ำรู้...กัญชาทางการแพทย์ กัญชงพืชเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://mnfda.fda.moph.go.th/>.
- [7] นาทยา พันธุ์สุวรรณศิริ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมยุคหือ KOI The ' ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [8] Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] สุพัชญา วงษ์ทิพย์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [10] นันทพร ดำรงพงศ์. (2560). การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมทางการศึกษาและการวิจัย, 4 (2), 147-156