

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา
ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

Product Attributes of Cannabis-Infused Energy Drink Selected by Consumers
in Bangkok Metropolitan

นีรชา ฉายประเวช¹ และ พิพัฒน์ นนทนารณ์²

Neeracha Chaipravej and Phiphat Nonthanathorn

Received May 21, 2023, Revise September 24, 2023, Accepted September 30, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่สนใจหรือมีโอกาสซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 448 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่าน Google Form สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-Square และการวิเคราะห์ One-way ANOVA ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจากการศึกษาวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และด้านการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวเป็นลำดับแรก และ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

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

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University

Email: Neeracha.cha@ku.th



ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.

คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์; เครื่องดื่มชูกำลัง; เครื่องดื่มผสมกัญชา

Abstract

The purposes of this research were to investigate 1) the relationship between demographic factors and consumption behavior of cannabis-infused energy drink by consumers in Bangkok Metropolitan, 2) the product attributes of cannabis-infused energy drinks selected by consumers in Bangkok Metropolitan, and 3) the relationship between demographic factors and product attributes of cannabis-infused energy drink by consumers in Bangkok Metropolitan. The samples consisted of 448 consumers residing in Bangkok via a Google Form survey, and statistical analyses were conducted using frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square, and One-way ANOVA analysis, with a statistical significance level of 0.05. The majority of the sample were female, aged 21-30 years, single, with a bachelor's degree or equivalent education, employed in the private sector, and average monthly income of 20,001-30,000 baht. research results showed that 1) demographic factors such as gender, age, marital status, educational level, and occupation were significantly related to consumption behavior of cannabis- infused energy drinks 2) the sample group prioritized the attributes of price that is suitable for quality and quantity, as well as the ability to stimulate alertness, as their top priority. and 3) demographic factors such as age, marital status, education level, occupation, and average monthly income were significantly related to the attributes of cannabis-infused energy drink.

Keywords: Product Attribute; Energy Drink; Cannabis-Infused Drink

บทนำ

กัญชา เป็นพรรณไม้ล้มลุกฤดูเดียวในวงศ์ CANNABACEAE มีสารสำคัญที่ให้ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผ่อนคลายและช่วยรักษาโรคได้ โดยแบ่งได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) สารแคนนาบินอยด์ หรือสาร THC และ CBD 2) สารเทอร์ปีน และ 3) สารฟลาโวนอยด์ (Masakigarden, 2020) ซึ่งกัญชาเป็นพืชที่คุ้นชื่อนานและรู้จักกันมานานในนามพืชต้องห้าม เนื่องจากในปี 2522 พ.ร.บ.ยาเสพติดให้โทษ จัดให้กัญชาเป็นยาเสพติด แต่เริ่มได้รับการผ่อนปรนมากขึ้นจากการแก้ไข พ.ร.บ. ยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2562 และจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งกำหนดให้เฉพาะส่วนของยอดหรือ



ช่อดอกและสารสกัดกัญชาที่มีสาร THC สูงกว่า 0.2% เป็นยาเสพติด ต่อมาเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 มีการออกพ.ร.บ.ยาเสพติดให้โทษฉบับใหม่ มีผลให้กัญชาเป็นสมุนไพรควบคุม กระทรวงสาธารณสุขจึงออกประกาศ โดยกำหนดให้สารสกัดของกัญชาเป็นยาเสพติด ยกเว้น สารสกัดจากเมล็ดของพืชกัญชา และสารสกัดที่มีปริมาณสาร THC ไม่เกิน 0.2% บังคับใช้วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2565 และได้ออกประกาศอีกครั้งเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยควบคุมช่อดอกของกัญชาไม่ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ประสงค์และป้องกันการนำไปใช้งานที่ไม่ถูกต้อง และเพื่อให้ใช้ประโยชน์จากกัญชาอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการแพทย์ วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรม (Narcotics Control Division, Food and Drug Administration, 2022)

ปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนา กัญชาสายพันธุ์ไทยที่ได้รับการจดทะเบียนรับรองในประเทศ ให้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ เพื่อใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ทางอุตสาหกรรม และสร้างรายได้ให้กับประชาชน จึงทำให้กัญชาได้รับความสนใจจากหลายภาคส่วน ซึ่งหลายอุตสาหกรรมเริ่มศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Prachachat-thurakit, 2022) บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) ผู้นำอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้

เครื่องดื่มชูกำลัง ช่วยกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า ลดความเหนื่อยล้า และช่วยให้มีแรงทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังเติบโตลดลง แต่มีการคาดการณ์ว่าจะกลับมาเติบโตอีกครั้งในปี 2565 ทำให้ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังเกิดการแข่งขันกันอย่างมาก อีกทั้งการระบาดของโรค COVID-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น ประกอบกับกลุ่มคนทำงานมีความเครียดเพิ่มขึ้น ทางบริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) จึงได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง M-150 กลิ่นเทอร์ปีนจากสมุนไพร เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีคุณสมบัติสร้างความสดชื่น เพิ่มพลังบวกให้ร่างกาย คลายเครียด และลดความเหนื่อยล้า ซึ่งหลังจากวางจำหน่าย พบว่าเครื่องดื่มชูกำลัง M-150 กลิ่นเทอร์ปีนจากสมุนไพร ได้รับกระแสตอบรับอย่างดี สามารถขายออกได้ 200% จากเป้าหมาย (Osotspa Public Company Limited, 2022) แต่อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาถือเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทย ทำให้ผู้บริโภคอีกมากที่ยังไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชามากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2014) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก และมีความเชื่อว่าพฤติกรรมที่ต่างกันเกิดจากลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน โดยการศึกษาประชากรศาสตร์เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างอายุ เพศ การกระจายตัว การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน ซึ่งอาจเป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกันตามบุคคล ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler P. (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนของผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนซื้อ ตัดสินใจซื้อ หลังซื้อ และประเมินผลหลังใช้สินค้า โดยแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้าสู่ความคิดของผู้บริโภค โดยไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งนักการตลาดควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไรและเท่าใด ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อทำไม ผ่านการหาคำตอบโดยใช้หลักการ 6Ws และ 1H เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและนำไปสู่ความพึงพอใจได้ อีกทั้งยังช่วยให้การตลาดวางแผนการตลาด แบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทัศนคติกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

Nonthanathorn P. (2018) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าอาจหมายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา เป็นต้น โดยทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มักขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเกี่ยวพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์สูงมักเทียบผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้วย ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ต่ำจะตัดสินใจซื้อรวดเร็ว เนื่องจากหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่พึงพอใจสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ตลอดเวลา ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากต้องการประสบความสำเร็จทางการตลาด นักการตลาดควรศึกษาและให้ความสำคัญกับทัศนคติ ผ่านการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อควบคู่กับการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบในแต่ละคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Prakitworrapong S. (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และชั่วโมงการทำงานของผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีความต้องการด้านปัจจัยทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และชั่วโมงการทำงานของผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า

Phuanpong N.& Nonthanathorn P. (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคาและปริมาณสูงสุด 2) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ความแตกต่างของเพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Khamsaen P. & Nonthanathorn P. (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรสชาติกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว สูงที่สุด 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาัญชา-กัญชงอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ความแตกต่างของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของ ชาัญชา-กัญชง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบเชิงสำรวจ ที่มีเครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Form ซึ่งประชากรที่ใช้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ รวมถึงศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2565 – กุมภาพันธ์ 2566

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา วางจำหน่ายเมื่อ กรกฎาคม 2565 ซึ่งอาจทำให้ประชากรยังรับรู้ข้อมูลได้น้อย และยังไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ประกอบกับยังมีมุมมองว่ากัญชาเป็นสารเสพติด

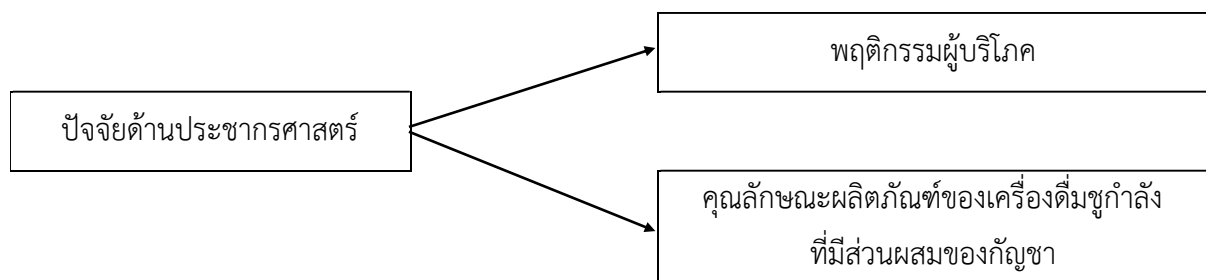


ซึ่งถือเป็นเรื่องอ่อนไหวต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การวิจัยนี้จึงเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสะดวก เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจและตอบตามความเป็นจริง

2. ในปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่มีการวางจำหน่ายเพียง 1 ยี่ห้อ คือ M-150 กลิ่นเทอร์ปีนสมุนไพร ส่งผลให้การวิจัยนี้ สามารถศึกษาและเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาได้เพียงยี่ห้อ M-150 เท่านั้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาในประเทศไทยมีผู้ศึกษาวิจัยค่อนข้างน้อย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กัญชาทางการแพทย์และการรักษา อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับกัญชาเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม จึงได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาอ้างอิงในการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาในครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบเชิงสำรวจ โดยมีประชากร คือ ผู้ที่มีความสนใจหรือมีโอกาสซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran W. G. (1977) กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสะดวก โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ตั้งแต่ ธันวาคม 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566 โดยได้รับการตอบกลับและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างรวม 448 คน



การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา

สถิติเชิงอนุมาน ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ One-way ANOVA เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 52.01 อายุ 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 35.72 สถานะโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 63.84 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.07 และรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 24.78

จากตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาจากกลุ่มตัวอย่าง 448 คน พบว่า เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 41.29 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 55.68 ซื้อจากการต้องลองสินค้าใหม่ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.29 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 49.19

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความรู้สึกหลังบริโภคสินค้า รสชาติของสินค้า ความแตกต่างของสินค้า และการซื้อไปฝากผู้อื่น

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความรู้สึกหลังบริโภคสินค้า รสชาติของสินค้า และความแตกต่างของสินค้า



ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ การซื้อไปฝากผู้อื่น

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ การลองสินค้าใหม่ ความรู้สึกหลังบริโภคสินค้า รสชาติของสินค้า และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ การลองสินค้าใหม่ ความรู้สึกหลังบริโภคสินค้า รสชาติของสินค้า และความแตกต่างของสินค้า

ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา ก ข ง จ		
ไม่เคยซื้อ	263	58.71
เคยซื้อ	185	41.29
ช่องทางที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ	103	55.68
ช่องทางออนไลน์	28	15.14
ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า	27	14.59
ห้างสรรพสินค้า	27	14.59
เหตุผลที่เลือกซื้อ		
ลองสินค้าใหม่ ง จ	127	36.29
ความรู้สึกหลังบริโภคสินค้า ก ข ง จ	55	15.71
รสชาติของสินค้า ก ข ง จ	52	14.86
ความแตกต่างของสินค้า ก ข ง จ	51	14.57
ซื้อไปฝากผู้อื่น ก ค	40	11.43
เพื่อสุขภาพ/การรักษาโรค	25	7.14
ความถี่ในการซื้อ ง		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	91	49.19
1 – 2 ครั้ง	38	20.54
3 – 4 ครั้ง	31	16.76



ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง	25	13.51

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Chi-Square)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi-Square)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Chi-Square)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Chi-Square)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Chi-Square)

จากตาราง 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาจากกลุ่มตัวอย่าง 448 คน พบว่า เคยบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40.62 ส่วนใหญ่ เลือกรับประทานรู้สึกเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 และมีความรู้สึกสดชื่น หลังบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.95

ตาราง 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เคยบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา ^{ก ข ง จ}		
ไม่เคยบริโภค	266	59.38
เคยบริโภค	182	40.62
ช่วงเวลาในการบริโภค ^ง		
รู้สึกเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย	93	51.10
ขณะทำงาน	33	18.13
ขณะอ่านหนังสือ	29	15.93
ขณะขับรถ	27	14.84
ความรู้สึกหลังบริโภค		
สดชื่น	83	26.95
คลายความเครียด	67	21.75
ปลอดโปร่ง มีสมาธิ ^{ข ง จ}	47	15.26
อารมณ์ดี ^ก	35	11.36

ตาราง 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา (ต่อ)

ง่วงนอน	25	8.12
เฉย ๆ ไม่รู้สึกอะไร	19	6.17

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Chi-Square)



^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi-Square)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Chi-Square)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Chi-Square)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Chi-Square)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา และด้านความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ ความรู้สึกอารมณ์ดี

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา และด้านความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัย มีสมาธิ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ ความรู้สึกผ่อนคลาย หลังสบาย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านช่วงเวลาในการบริโภค และด้านความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัย มีสมาธิ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา และด้านความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัย มีสมาธิ

ตาราง 4 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ที่มีส่วนผสมของกัญชา	ในอุดมคติ	ยี่ห้อ M-150
1. รสชาติ	3.92 ^{ก ข จ}	3.95 ^{ก ข}
2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.22	4.27 ^ข
3. คุณประโยชน์ของส่วนผสม	3.75 ^{ข ง จ}	3.74 ^{ง จ}
4. ส่วนผสมกัญชา	3.63 ^ข	3.65 ^ข
5. ส่วนผสมกลิ่นเทอร์ปีนกัญชา	3.20 ^{ก ข}	3.25 ^{ก ข จ}
6. การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว	4.23	4.26 ^ค



หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (ANOVA)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาในอุดมคติด้านรสชาติ และด้านส่วนผสมกลิ่นเทอร์ปีนกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญช่ายี่ห้อ M-150

ประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาในอุดมคติด้านรสชาติ ด้านคุณประโยชน์ของส่วนผสม ด้านส่วนผสมกัญชา และด้านส่วนผสมกลิ่นเทอร์ปีนกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญช่ายี่ห้อ M-150 ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านส่วนผสมกัญชา และด้านส่วนผสมกลิ่นเทอร์ปีนกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญช่ายี่ห้อ M-150 ด้านการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

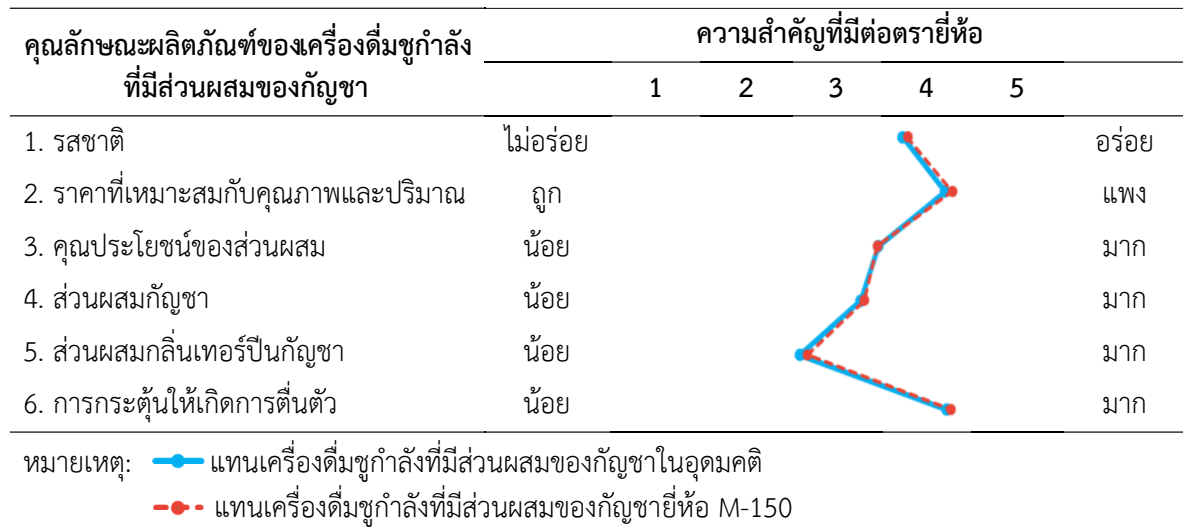
ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาในอุดมคติด้านคุณประโยชน์ของส่วนผสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญช่ายี่ห้อ M-150

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาในอุดมคติด้านรสชาติ และด้านคุณประโยชน์ของส่วนผสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญช่ายี่ห้อ M-150 ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์ของส่วนผสม และด้านส่วนผสมกลิ่นเทอร์ปีนกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตาราง 3 สามารถนำค่าเฉลี่ยมาเขียนกราฟที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา หรือ Image Profiles ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญช่ายี่ห้อ M-150 ซึ่งผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านส่วนผสม



กัญชา ด้านส่วนผสมกลิ่นเทอร์ปีนกัญชา และด้านการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชายี่ห้อ M-150 มากกว่าเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาในอุดมคติเล็กน้อย ดังภาพ 2



ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา

ตาราง 5 ค่าทัศนคติของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา	W_{jk}	ยี่ห้อ M-150
1. รสชาติ	0.17	3.95
2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	0.18	4.27
3. คุณประโยชน์ของส่วนผสม	0.16	3.74
4. ส่วนผสมกัญชา	0.16	3.65
5. ส่วนผสมกลิ่นเทอร์ปีนกัญชา	0.15	3.25
6. การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว	<u>0.18</u>	<u>4.26</u>
ค่าทัศนคติ	<u>1.00</u>	<u>3.86</u>

จากตาราง 4 การคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก Semantic Differential Scales พบว่า เครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชายี่ห้อ M-150 มีค่าทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ที่ 3.86 โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และด้านการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวเป็นลำดับแรก ด้านรสชาติเป็นลำดับสอง ด้านคุณประโยชน์ของส่วนผสม และด้านส่วนผสมกัญชาเป็นลำดับสาม และด้านส่วนผสมกลิ่นเทอร์ปีนกัญชาเป็นลำดับสุดท้าย



สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Prakitworrapong S. (2016) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และชั่วโมงการทำงานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เป็นลำดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Phuanpong N. & Nonthanathorn P. (2022) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาด้านราคาและปริมาณสูงสุด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Khamsaen P. & Nonthanathorn. (2022) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความแตกต่างของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะด้านการจัดการ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ โดยสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคลือให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคลือรับรู้ถึงความแตกต่าง รสชาติ และความรู้สึกลังหลังบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ทำให้รู้สึกสดชื่น คลายความเครียด และปลอดโปร่ง มีสมาธิ ผ่านการนำเสนอที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และด้านการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวเป็นลำดับแรก ในขณะที่ด้านส่วนผสมกัญชาเป็นลำดับสาม และด้านส่วนผสมกลิ่นเทอร์ปีนกัญชาเป็นลำดับสุดท้าย ประกอบ



กับเครื่องตีมูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชายังถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับสังคมไทย และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องคุณประโยชน์ของกัญชาและกลั่นเทอรี่ปนกัญชาเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ดังกล่าว ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีมูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาในอุดมคติที่ต่างกัน และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีมูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาในอุดมคติที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และด้านการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา โดยตั้งราคาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรืออาจมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้บริโภค รวมถึงทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวหรือความรู้สึกหลังบริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผ่านการนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสในการจำหน่ายเครื่องตีมูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีมูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตภูมิภาคอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีข้อมูลครอบคลุมในแต่ละพื้นที่มากขึ้น และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ได้ดีมากขึ้น

2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคเพียงเบื้องต้นเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยตีมูเครื่องตีมูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยนี้เปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีมูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาได้เพียงในอุดมคติกับยี่ห้อ M-150 เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีการวางจำหน่ายเพียง 1 ยี่ห้อ คือ M-150 กลั่นเทอรี่ปนสมุนไพร หากอนาคตตลาดเครื่องตีมูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชามีการขยายตัวมากขึ้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติกับยี่ห้ออื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีคำถามทางภววิทยา (Ontology) ในเรื่องประโยชน์ของกัญชาด้านเครื่องตีมูกำลังซึ่งปัจจุบันสังคมไทยยังมีการถกเถียงกันถึงเรื่องประโยชน์ของกัญชาที่ถูกกำหนดให้เป็นยาเสพติดประเภทที่ 5



มาอย่างยาวนาน และรัฐบาลได้มีการรณรงค์เรื่องกัญชาเป็นยาเสพติดจนทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของกัญชา งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีวิทยา (Methodology) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการทางอุปนัยเพื่อเก็บตัวอย่างสำหรับอ้างอิงไปยังประชากร ใช้ทฤษฎีแบบวัตถุนิยม และญาณวิทยา (Epistemology) แบบปฏิฐานนิยม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือการยืนยันประโยชน์ของกัญชาทางด้านเครื่องดื่มชูกำลัง ด้วยการทดสอบสมมติฐานที่มีการยืนยันว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับธุรกิจกัญชา ซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีอัตราการเติบโตสูงมากในตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

- กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565). *กฎหมาย ประกาศ และระเบียบเกี่ยวกับกัญชา*. สืบค้นจาก <https://cannabis.fda.moph.go.th/principle/>.
- ณัฐริ ฝื่อนพงษ์ และพิพัฒน์ นนทนารณ์. (2565). คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 27(2), 122-134.
- บริษัท โอเอสสเปา จำกัด (มหาชน). (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2564*. สืบค้นจาก <https://investor.osotspa.com/th/document/viewer/46758/2021-annual-report-form-56-1-one-report>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *ข้อกำหนดสารสกัด CBD ในอาหาร*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1094255>.
- ปาริชาติ คำแสน และพิพัฒน์ นนทนารณ์. (2565). คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 27(2), 41-54.
- พิพัฒน์ นนทนารณ์. (2561). *รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธาสนี ประกิจวรพงษ์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- Masakigarden. (2020). *สารสำคัญในกัญชา มีอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/DIPgu>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management*. (14th Ed.). Pearson Education: Prentice Hall.



Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15th Ed.). Pearson Education Limited.

Translated Thai References

Khamsaen, P. & Nonthanathorn, P. (2022). Product Attributes of Cannabis - Hemp Tea Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*. 27(2), 41-54. (in Thai).

Masakigarden. (2020). *What're the Extract in Cannabis?*. Retrieved from <https://shorturl.asia/DlPgu>. (in Thai).

Narcotics Control Division, Food and Drug Administration. (2022). *Laws, Announcements, Regulations on Cannabis*. Retrieved from <https://cannabis.fda.moph.go.th/principle/>. (in Thai).

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

Osotspa Public Company Limited. (2022). *2021 Annual Report*. Retrieved from <https://investor.osotspa.com/th/document/viewer/46758/2021-annual-report-form-56-1-one-report>. (in Thai).

Phuanpong, N. & Nonthanathorn, P. (2022). “Product Attributes of Cannabis Beverage Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan”. *Journal of the Association of Researchers*. 27(2), 122-134. (in Thai).

Prachachat-thurakit. (2022). *Principle for CBD in Food*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/marketing/news-1094255>. (in Thai).

Prakitworrapong, S. (2016). *The Study of Consumption Behavior and Requirement of Energy Drink of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. (Master's Independent Study). College of Management Mahidol University, Major Field: Business Management. (in Thai).

