คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

Product Attributes of Cannabis Seasoning Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan

จันทิมา เนียมมณี[1] และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์[2]

Jantima Niammanee[1] and Phiphat Nonthanathorn[2]

Received May 21, 2023 & Revise, September 27, 2023 & Accepted September 30, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีความสนใจ เคยซื้อ หรือเคยใช้เครื่องปรุรสที่มีส่วนผสมกัญชาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่เลือกซื้อด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

[1] นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

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

[2]รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

Email: montakan.ko@ku.th

และ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณลักษณะ, การเลือกซื้อ, เครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) to investigate the relationship between demographic factors and the purchasing behavior of cannabis seasoning by consumers in Bangkok Metropolitan. 2) to study the attributes of cannabis seasoning selected by consumers in Bangkok Metropolitan, and 3) to study the relationship between demographic factors and the attributes of cannabis seasoning selected by consumers in Bangkok Metropolitan. This research was a quantitative research using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 406 people who were interested, had bought or used cannabis seasoning in Bangkok Metropolitan. The descriptive statistics used for data analysis were conducted using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and significance testing. And the hypotheses testing were conducted by using the Chi-square statistic, Independent sample t-test and One-way analysis of variance (ANOVA) with a statistical significance of 0.05 level. The majority of the sample were females, aged between 31-40 years old, single, with a bachelor's degree education level, and working in private companies with an average monthly income of more than 50,000 baht. The results showed that 1) demographic factors of age, status, education level, and average monthly income are related to the purchasing behavior of cannabis seasoning at statistical significance 2) the samples focused on the attribute of cannabis seasoning that influenced the purchasing selection on the flavor of the product and 3) different demographic factors of gender, status and education level affect the attribute of differently cannabis seasoning at statistical significance.

Keywords: Attributes, Purchasing Selection, Cannabis Seasoning

บทนำ

กัญชา (Cannabis, Marijuana) เป็นพืชให้ดอกชนิดหนึ่งในตระกูล Cannabaceae มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Cannabis sativa L. subsp. Indica ใบและช่อดอกเพศเมียที่แห้งใช้สูบทำให้รู้สึกมึนเมา เปลือกลำต้นใช้

ทำเชือกป่านและทอผ้า นอกจากนี้ กัญชายังถูกนำมาเป็นเครื่องปรุงแต่งรสในอาหารบางชนิด กล่าวกันว่าเมื่อใส่ใบกัญชาลงไปในอาหารแล้วจะทำให้ได้น้ำซุปที่มีรสชาติกลมกล่อมและอร่อยยิ่งขึ้น (Suthiphan, 2019) สารสำคัญของกัญชา ได้แก่ ฟลาโวนอยด์ เทอร์ปีน และแคนนาบินอยด์ ซึ่งสารสำคัญในกลุ่มแคนนาบินอยด์ ได้แก่ เตตราไฮโดรแคนนาบินอล (Tetrahydrocannabinol) หรือ THC และ สารแคนนาบิไดออล (Cannabidiol) หรือ CBD โดย THC สามารถช่วยแก้อาเจียน เพิ่มความอยากอาหาร คลายกังวล ลดความทรมานจากความเจ็บปวด แต่อีกด้านหนึ่งก็สามารถไปกระตุ้นอาการที่ไม่พึงประสงค์ได้เช่นกันเมื่อจับกับตัวรับที่สมองส่วนที่มีผลต่อจิตประสาท ที่สำคัญ THC มีฤทธิ์เสพติดได้ ในขณะที่ CBD ไม่มีฤทธิ์ต่อจิตประสาท และไม่มีฤทธิ์เสพติด (Saepae, 2022) พืชกัญชาเคยถูกพิจารณาเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2522 ซึ่งปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศให้กัญชาเป็นสมุนไพรควบคุมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 ส่งผลให้สามารถนำกัญชามาพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยต้องดำเนินการตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สำหรับประเทศไทยได้มีการผลักดันให้ใช้กัญชาในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น มีการนำกัญชามาแปรรูปเป็นอาหารและเครื่องดื่ม จึงได้มีการปรับปรุงข้อกำหนดเพื่อให้มีความเหมาะสมและดูแลผู้บริโภคให้บริโภคสินค้าได้อย่างปลอดภัย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 438) พ.ศ. 2565 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของส่วนของกัญชาหรือกัญชง (ฉบับที่ 2) เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของส่วนของกัญชาต้องมีสาร THC ไม่เกินร้อยละ 0.0032 โดยน้ำหนัก หรือไม่เกิน 1.6 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ และสาร CBD ไม่เกินร้อยละ 0.0028 โดยน้ำหนัก หรือไม่เกิน 1.41 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ (Narcotics Control Division, 2022)

นอกจากพบการใช้กัญชาเป็นยาแล้วยังใช้เป็นสมุนไพรชูรสเพื่อเสริมให้อาหารไทยมีรสชาติเอร็ดอร่อย กลมกล่อม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการนำกัญชามาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารเป็นภูมิปัญญาของคนไทย และมีประวัติการใช้เป็นอาหารของคนไทยมาอย่างยาวนาน (Thai Traditional Medical Innovation Center, 2021) และจากการที่ประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีกัญชาในเชิงพาณิชย์ ทำให้กระแสกัญชากำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จึงถือเป็นโอกาสอันดีของไทยในการนำพืชกัญชามาเป็นวัตถุดิบสมุนไพรประยุกต์เพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสเปิดกว้าง มีการใช้ส่วนผสมที่หลากหลายมากขึ้น โดยเริ่มนำสมุนไพรเข้ามาเป็นส่วนประกอบของเครื่องปรุงรส ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของไทย ซึ่งเครื่องปรุงรสถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการประกอบอาหารของคนไทยที่มีพัฒนาการมาจากเครื่องเทศและสมุนไพร โดยผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มความสะดวกในการประกอบอาหารยืดอายุการเก็บรักษา การพัฒนาเครื่องปรุงรสที่สำเร็จรูป มีคุณประโยชน์ ใช้งานง่าย สะดวก รวมถึงรวดเร็ว เพื่อช่วยประหยัดเวลาให้การปรุงอาหาร สามารถตอบสนองความเร่งรีบในชีวิตประจำวันพร้อมกับความต้องการมี

สุขภาพที่ดี รวมถึงปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทยยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Food Intelligence Center (2021) พบว่ามูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรุงรสในประเทศไทยปี 2563 มีมูลค่า 47,977 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว 4.8% เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 45,770 ล้านบาท โดยโครงสร้างของตลาดซอสและเครื่องปรุงรสของไทย แบ่งเป็น 65% ในประเทศ และ 35% ในต่างประเทศและเครื่องปรุงรสของไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูล Office of Market Development and Thai Overseas Business 2 (2022) คาดว่าในปี 2564 ตลาดซอสและเครื่องปรุงรสทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 35,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจากปี 2565 ถึง 2573 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.6 โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของตลาดซอสและเครื่องปรุงรสมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของส่วนผสมที่เป็นเครื่องเทศและสมุนไพร รวมถึงแนวโน้มคนทำอาหารที่บ้านมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศและต่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัวรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้ทราบถึงความต้องการคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บรีโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นและรองรับการขยายตัวของตลาดที่กำลังเติบโต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Form ประชากรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา และปัจจัยประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา และมีระยะเวลาการศึกษา เดือนธันวาคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ประชากรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้มีมุมมองว่ากัญชาเป็นสารเสพติดให้โทษ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชาในครั้งนี้ถือเป็นประเด็นที่อ่อนไหว ซึ่งต้องมีความระมัดระวังในการจัดเก็บข้อมูล จึงเลือกใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสะดวกผ่านการเก็บข้อมูล Google Form เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจ และตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

2. เนื่องจากเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังขาดการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ เคยซื้อ หรือเคยใช้เครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่ใช้ประกอบการศึกษามีไม่มากนัก

3. การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาในประเทศไทยถือเป็นการศึกษาวิจัยใหม่ ทำให้มีงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกัญชาที่ใช้ประกอบการศึกษาไม่มากนัก รวมทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่ยังเป็นการศึกษาเฉพาะด้านการแพทย์ และการศึกษาเกี่ยวกับกัญชาเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม จึงได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงนิยมนำองค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค และกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler P.(2014) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการค้นหา ตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และประเมินผลหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยในการตัดสินใจจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในของบุคคล และปัจจัยภายนอกของบุคคล ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร ทำไมถึงจะซื้อ และความถี่ในการซื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และ Kardes, Cline & Cronley (2011) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงจิตใจ อารมณ์ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งถูกแสดงออกมาในรูปแบบความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั่นเอง

แนวคิดทัศนคติกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

Nonthanathorn P. (2018) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง ในสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าที่กำหนด ทางการตลาดสิ่งเร้าหมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบริการ โฆษณา ราคา ร้านค้า หรือหีบห่อ เป็นต้น ทัศนคติมีลักษณะที่คัญอยู่สามประการ โดยลักษณะประการแรกคือ การเรียนรู้ เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้โดยเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ลักษณะประการที่สองคือ ความสม่ำเสมอ หมายความถึงมีความคงทนถาวรเพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ ดังนั้นเราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนทัศนคติแต่ไม่ได้หมายความถึงว่าผู้บริโภคจะต้องทำตามทัศนคติเสมอไป และลักษณะประการสุดท้ายคือ อิทธิพลของสถานการณ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติบางอย่างที่อาจเหมือนหรือแตกต่างไปจากทัศนคติเดิม หรืออาจทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากทัศนคติที่มีอยู่ และอิทธิพลของสถานการณ์เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกอาจตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

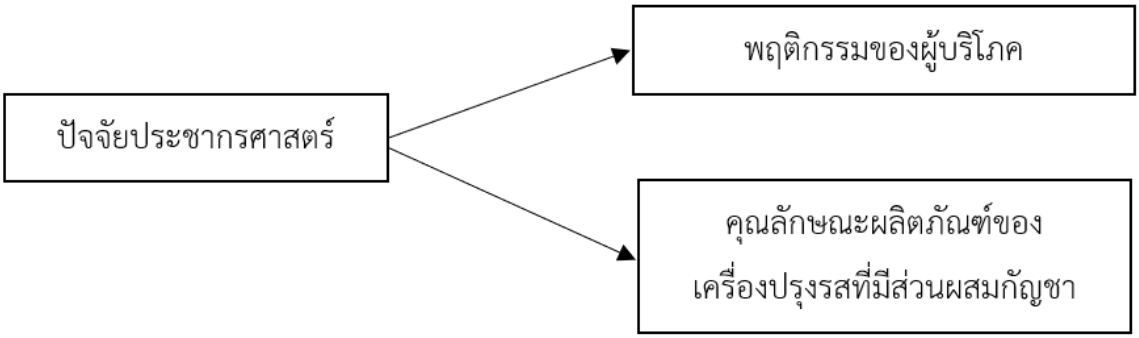
Panphum S. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป

Rattanapiboon N.& Nonthanathorn P.(2022) ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการ

ร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านรสชาติของอาหารมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Khamsaen P.& Nonthanathorn P. (2022) ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 462 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงที่เลือกซื้อด้านรสชาติกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว มากที่สุด ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชากัญชา-กัญชง และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่มีความสนใจ เคยซื้อ หรือเคยใช้เครื่องปรุรสที่มีส่วนผสมกัญชาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบค่าของสัดส่วนประชากรของ Cochran (1977) และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 406 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้การแจกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก โดยทำการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2565 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา

สถิติเชิงอนุมาน ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 406 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.43 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และมีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.61 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.78 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.31

จากตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงที่มีส่วนผสมกัญชาจากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องปรุงที่มีส่วนผสมกัญชา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.98 ส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.21 ซื้อประเภทซอสปรุงรส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 และความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 61.97

ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
การซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา [ก ข ค ง]		
เคย	142	34.98
ไม่เคย	264	65.02
ช่องทางการซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา [ข]		
ร้านสะดวกซื้อ	60	25.21
ช่องทางออนไลน์	54	22.69
ซุปเปอร์/ไฮเปอร์มาเก็ต	49	20.59
แอปพลิเคชั่น	41	17.23
ประเภทเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่ซื้อ [ข]		
ซอสปรุงรส	65	29.95
ผงน้ำซุป	39	17.97
น้ำจิ้ม	34	15.68
น้ำปลาร้า	28	12.90
ผงผัด	27	12.44
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา [ข ค]		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	88	61.97
มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	54	38.03

หมายเหตุ : [ก] แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi-Square)

[ข] แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Chi-Square)

[ค] แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Chi-Square)

[ง] แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-Square)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาด้านการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่แตกต่างกัน

ตาราง 2 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา	ในอุดมคติ	ตราเด็กสมบูรณ์	ตราตำนัว	ตราตำมั่ว
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย	3.95	4.08	3.40[ข]	3.42
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.02	3.90[ข]	3.52	3.49
3. กลิ่นของกัญชา	3.85	3.71	3.41	3.38
4. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.40[ค]	3.50[ค]	3.24[ก ค]	3.18
5. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์	3.71	3.67	3.39	3.31
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.01	3.89	3.53	3.47

หมายเหตุ : [ก] แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (ANOVA)

[ข] แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (t-test)

[ค] แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาในอุดมคติ ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาตราเด็กสมบูรณ์ โดยด้านสถานภาพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาตราตำนัว ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย

จากตัวเลขค่าเฉลี่ยในตาราง 2 สามารถนำมาเขียนกราฟที่แสดงถึงภาพลักษณ์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา เรียกว่า Image Profile ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสในอุดมคติ และตรายี่ห้อต่างๆ ดังภาพ 2

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา	ความสำคัญที่มีต่อตรายี่ห้อ 1	2	3	4	5	
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย	น้อย					มาก
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์	ไม่อร่อย					อร่อย
3. กลิ่นของกัญชา	น้อย					มาก
4. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	น้อย					มาก
5. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์	ยาก					ง่าย
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ถูก					แพง



หมายเหตุ: A เครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของกัญชาในอุดมคติ
B เครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของกัญชาตราเด็กสมบูรณ์
C เครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของกัญชาตราตำนัว
D เครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของกัญชาตราตำมั่ว

ภาพ 2 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา

ตาราง 3 ค่าทัศนคติของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของกัญชา	W_{jk}	ตราเด็กสมบูรณ์	ตราตำนัว	ตราตำมั่ว
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย	0.17	4.08	3.40	3.42
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์	0.18	3.90	3.52	3.49
3. กลิ่นของกัญชา	0.17	3.71	3.41	3.38
4. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	0.15	3.50	3.24	3.18
5. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์	0.16	3.67	3.39	3.31
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.17	3.89	3.53	3.47
ค่าทัศนคติ	1.00	3.80	3.42	3.38

จากตาราง 3 ผลการศึกษาค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก Semantic Differential Scales พบว่าผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณลักษณะด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย กลิ่นของกัญชา และราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นลำดับสอง ด้านความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับสาม และด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของค่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องปรุงที่มีส่วนผสมกัญชา จะเห็นได้ว่าเครื่องปรุงที่มีส่วนผสมกัญชาตราเด็กสมบูรณ์ มีค่าทัศนคติโดยรวมสูงที่สุดคือ 3.80

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panphum (2017) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงที่มีส่วนผสมกัญชา ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rattanapiboon N.& Nonthanathorn P.(2022) ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญขาด้านรสชาติของอาหารมากที่สุด รองลงมาด้านราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของเมนูอาหารกัญชา ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษามีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khamsaen & Nonthanathorn (2022) ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านการจัดการ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถนำข้อมูลนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับแรกคือด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้

จำหน่ายเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา ควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานรสชาติดั้งเดิมคงความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องปรุงรสไทยเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงควรสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาทั้งด้านคุณประโยชน์ วิธีการรับประทานและการนำไปประกอบอาหารให้มีความเหมาะสมกับร่างกาย การระบุส่วนผสมที่ชัดเจนบนฉลากสินค้าผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนรองลงมาคุณลักษณะด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ผู้ประกอบการควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ตั้งและยินดีที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาในอุดมคติด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสทำตลาดได้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม อาจพิจารณาจากความสะดวกในการรับประทานด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ รวมถึงการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ด้วยการพัฒนาเครื่องปรุงรสให้ตอบโจทย์ความต้องการครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้าและผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีความสนใจ เคยซื้อ หรือเคยใช้เครื่องปรุรสที่มีส่วนผสมกัญชาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอให้มีการขยายขอบเขตการศึกษา โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเขตภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อให้รับรู้ข้อมูลเชิงลึกของแต่ละภูมิภาค และสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาแตกต่างกัน เพิ่มประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางและเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนแม่นยำและให้การวิเคราะห์ข้อมูลครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาได้ดียิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีคำถามทางภววิทยา (Ontology) ในเรื่องของประโยชน์ของกัญชาในด้าน คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชา ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยยังมีการถกเถียงกันในเรื่องประโยชน์ของ

กัญชาที่ถูกกำหนดให้เป็นยาเสพติดประเภท 5 มานาน และรัฐบาลได้มีการรณรงค์เรื่องกัญชาเป็นยาเสพติดจนทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่เห็นประโยชน์ของกัญชา งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีวิทยา (Methodology) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการทางอุปนัยเพื่อเก็บตัวอย่างมาอ้างอิงไปยังประชากร ใช้ภววิทยาแบบวัตถุนิยม และญาณวิทยา (Epistemology) แบบปฏิฐานนิยม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยของการศึกษาครั้งนี้คือการยืนยันประโยชน์ของกัญชาทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาด้วยการทดสอบสมมติฐานที่มีการยืนยันว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาที่เลือกซื้อด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด อีกทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนียสำคัญทางสถิติ ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจกัญชาซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีอัตรการเติบโตสูงมากในตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565). *กฎหมาย ประกาศ และระเบียบเกี่ยวกับกัญชา*. สืบค้นจาก https://cannabis.fda.moph.go.th/principle/.

นรพรรณ รัตนพิบูลย์ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2565. คุณลักษณะของร้านอาหารที่มีเมนูกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วาสารสมาคมนักวิจัย* 27 (2): 71-87.

ปาริชาต คำแสน และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2565). คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วาสารสมาคมนักวิจัย* 27 (2): 41-54.

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

ศูนย์นวัตกรรมการแพทย์แผนไทย. (2564). *การใช้กัญชาเป็นอาหาร*. สืบค้นจาก https://ttmic.co.th/elementor-2844/.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). *ธุรกิจเครื่องปรุงรสในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th.

ส. สุทธิพันธ์. (2562). *กัญชา สรรพยาแห่งความหวัง*. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์, 11-13.

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 2. (2565). *เทรนด์สินค้าซอสและเครื่องปรุงรสปี 2565*. สืบค้นจาก https://ditp-overseas.com/เทรนดสนคาซอสและเครองปร.

สุกัญญา พันธ์พุ่ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Pannaporn Saepae. (2022). รอบรู้เรื่องกัญชา รู้จักกัญชาพันธุ์ไทย และการใช้กัญชาทางการแพทย์. สืบค้นจาก https://science.mahidol.ac.th/simple-science/2022/04/21/know-about-thai-cannabis/.

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

Kardes, F. R., Cline, T. W. & Cronley M. L. (2011). Consumer Behavior: Science and Practice. OH: South-Western Cengage Learning.

Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey. Pearson Education.

Translated Thai References

Food Intelligence Center. (2021). *Food seasoning business in Thailand*. Retrieved from https://fic.nfi.or.th. (in Thai).

Khamsaen. P. & Nonthanathorn. P. (2022). *Product Attributes of Cannabis-Hemp Tea Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan Bangkok*: Journal of the Association of Researchers, 27(2), 71-87. (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).

Office of Market Development and Thai Overseas Business 2. (2022). *Trend of sauces and condiments in 2022*. Retrieved from https://ditp-overseas.com/. (in Thai).

Panphum. S. (2017). *Factors Influencing Consumers' Decision to buy Ready-To-Cook Sauce in Bangkok*. M.B.A. for Modern Entrepreneurs Ramkhamhaeng University. (in Thai).

Rattanapiboon. N. & Nonthanathorn. P. (2022). *Product Attributes of Restaurants with Cannabis Menus Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan Bangkok*: Journal of the Association of Researchers, 27(2), 41-54. (in Thai).

S. Suthiphan. (2019). *Marijuana, the drug of hope*. Bangkok: Sathaporn Books, 11-13. (in Thai).

Saepae. P. (2022). *Understanding Cannabis: Getting to Know Thai Cannabis and Medical Marijuana Use*. Retrieved from https://science.mahidol.ac.th/simple-science/2022/04/21/know-about-thai-cannabis/. (in Thai).

Thai Traditional Medical Innovation Center. (2021). *Use of cannabis of food*. Retrieved from https://ttmic.co.th/elementor-2844/. (in Thai).