

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

Product Attributes of Cannabis-infused Toothpaste

Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan

อลิสา น้อยดี¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Alisa Noidee and Phiphat Nonthanathorn

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

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และการรับรู้พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางในรูปแบบระบบออนไลน์ การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้การทดสอบ Chi-square การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และ Least Significant Difference ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กรณีในตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31–40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้าน โดยเฉพาะด้านอาชีพ รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชาในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดผสมกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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: alisa.noi@ku.th



คำสำคัญ: คุณลักษณะ; การเลือกซื้อ; ผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชา

Abstract

The objectives of this study were to 1) examine the association between personal demographics and product attributes of cannabis-infused toothpaste selected by consumers living in Bangkok, 2) examine the association between personal demographics and behaviors of consumers living in Bangkok who purchase cannabis-infused toothpaste, and 3) examine the attributes selected by consumers living in Bangkok. The target population of this study was 425 people living in Bangkok. The sample size was determined by using Cochran formula and random sampling was done using a questionnaire via an online system. This study was conducted using questionnaires. The data were analyzed using chi-square test, one-way test ANOVA and least significant difference (LSD) method. Most of the samples were female, aged 31-40 years old, single, bachelor's degree. Occupation of private company employee The average monthly income is less than 20,000 baht. The result showed that all personal demographic factors, especially the aspect of career followed by the aspect of average monthly salary, were related to the behavior of consumers purchasing cannabis-infused toothpaste and living in Bangkok. In addition, the behavior of consumers purchasing cannabis-infused toothpaste, especially in terms of brand and function, was related to all personal demographic factors. The one-way analysis of variance found that all aspects of demographic factors Except for marital status As a result, the importance of the characteristics of cannabis-infused toothpaste products was significantly different.

Keywords: Attributes; Consumer Selected; Cannabis-infused toothpaste

บทนำ

ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 เทรนด์การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังการเกิดการการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 คนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดกระแสรักสุขภาพ ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และยังการระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ก่อให้เกิดการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นวิถีวิถีใหม่ อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเอง ทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เทรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคที่ตอบโจทย์คนรักสุขภาพเริ่มเป็นกระแส และมีแนวโน้ม



ว่าจะไปได้ไกลขึ้นอีกในอนาคต การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลจึงเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มยาเสพติดสมุนไพรเป็นตลาดที่มีการแข่งขันมากที่สุด จึงเป็นการปลูกกระแสตลาดให้เติบโตมากยิ่งขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์กัญชาสำหรับสุขภาพช่องปาก มีงานวิจัยเปรียบเทียบการใช้กัญชากับยาเสพติดทั่วไป พบว่า Cannabinoid สามารถทำให้แบคทีเรียในช่องปากลดลงมากกว่ายาเสพติดอื่นในท้องตลาด รายละเอียดบ่งชี้ว่า ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมต้านจุลชีพ เช่น Chlorhexidine Digluconate ซึ่งเป็นมาตรฐานในผลิตภัณฑ์ยาเสพติด เช่น Colgate และ Oral B พร้อมกับสารอื่นๆ ที่ลดปริมาณแบคทีเรียของคราบฟัน หรือสมุนไพรธรรมชาติ อาทิ ลิ้นทะเล พิมเสน การบูร สะระแหน่ ชะอมเทศ ใบมะรุม ว่านหางจระเข้ และอบเชย ที่มีประสิทธิภาพในการต่อต้านแบคทีเรียจากคราบฟัน ในทำนองเดียวกัน สารสกัดสำคัญต่างๆ ในกัญชา ก็มีคุณสมบัติในการต้านจุลชีพแบคทีเรียเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้ด้านประสิทธิภาพของ Cannabinoid ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่เกี่ยวข้องกับคราบฟันยังมีข้อจำกัดจึงทำให้ไม่เป็นที่แพร่หลาย ซึ่ง Cannabinoid มีคุณสมบัติด้านการอักเสบ ด้านเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา สามารถช่วยแก้ปัญหาที่เด่นชัดในกลุ่มคนไข้ที่มีปัญหาโรคเหงือกถึงรากฟัน มีสาเหตุมาจากคราบจุลินทรีย์สะสมและการขาดสุขอนามัยของฟัน ในกรณีระดับปานกลางถึงรุนแรงอาจทำให้เกิดการอักเสบปวดและมีเลือดออก กัญชาถูกค้นพบว่ามีฤทธิ์ต้านเชื้อแบคทีเรียที่มีประสิทธิภาพและไม่เป็นอันตรายในการใช้กับยาเสพติด และยังมีประสิทธิภาพดีเมื่อต่อสู้กับการติดเชื้ออีกด้วยตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษประเภท 5 พ.ศ. 2565 จะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 มิ.ย. 2565 ทำให้ทุกส่วนของกัญชากัญชงไม่เป็นยาเสพติด ยกเว้นสารสกัดที่มีสาร THC เกิน 0.2% โดยน้ำหนักที่ยังคงเป็นยาเสพติด แต่อย่างไรก็ตามทางกระทรวงสาธารณสุขผลักดันมาตลอดคือการนำกัญชากัญชงมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ การดูแลสุขภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน โดยไม่มีการสนับสนุนให้ใช้กัญชากัญชงในทางที่ไม่เหมาะสม สำหรับการกระตุ้นทางเศรษฐกิจนั้นทางกระทรวงสาธารณสุขได้มีการอนุญาตผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพที่มีส่วนผสมของกัญชากัญชงและสารสกัด CBD เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและตำรับยาไทย โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ ลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศ ส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย

ทั้งนี้ มุมมองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มฐานลูกค้าอนาคตได้อย่างมั่นคง



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และการรับรู้พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของประชาชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดที่ผู้บริโภคลงเลือกซื้อ
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดที่ผู้บริโภคลงเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler P & Keller L (2012) กล่าวว่าความหมายของปัจจัยทางประชากรเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญที่มักถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยกผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยด้านประชากรสามารถนำไปเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถวัดได้ไม่ยาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Thippala K (2012) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมในการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

แนวคิดทัศนคติกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

Nonthanathorn P (2018) กล่าวว่าปัจจุบันมีการนำเอาแนวคิดทางด้านทัศนคติมาประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งการที่เราต้องการที่จะศึกษา และทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมของกลุ่มที่ศึกษาได้ สำหรับการประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้การวัดตลาดได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อสินค้าของตนเองและของคู่แข่งว่าเป็นทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของตนในตลาด โดยการศึกษาและการวัดทัศนคติของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การวัดตลาดสามารถตรวจสอบได้ว่าต้องดำเนินการทางการตลาด



อย่างไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจในเรื่องที่ผู้บริโภคเข้า
ความสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Fukfon J & Ratanapeantamma W (2019) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยาสีฟันส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของยาสีฟันมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือด้าน
การส่งเสริมการตลาด โดยผลการเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ให้ความสำคัญต่อยาสีฟันส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยาสีฟันส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อยาสีฟันส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Wattanathanakorn C & Punturaumporn B (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์/ความรู้สึก ความมั่นใจ พบว่า
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Thanomwong W & Nonthanatorn P (2022) ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบิตี
ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์
ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบิตีอย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์
ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะ
ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบิตีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าผสมซีบิตีด้านเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวมากที่สุด รองลงมาด้านมีสารอนุมูลอิสระเพื่อปกป้องริ้วรอย
ที่เกิดจากแสงแดด และด้านมีสารต่อต้านการอักเสบเพื่อให้ผิวกระจ่างใส ตามลำดับ



ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดที่ผู้บริโภคลือซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม และการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Form ประชากรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดที่มีส่วนผสมกัญชา และปัจจัยประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดกัญชา และมีระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566

ข้อจำกัดในการวิจัย

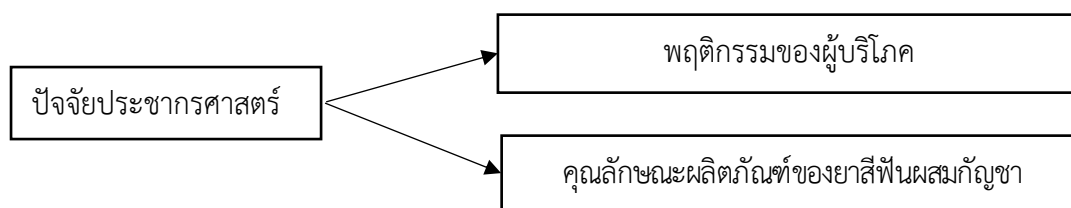
งานวิจัยเกี่ยวกับกัญชา รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ยาเสพติดกัญชา ในประเทศไทย ถือเป็นการวิจัยใหม่ที่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกัญชามีจำนวนน้อย อีกทั้งยังเป็นการวิจัยที่มีประเด็นหัวข้อที่ค่อนข้างอ่อนไหว ถึงแม้จะมีการประกาศจากกระทรวงสาธารณสุขในราชกิจจานุเบกษา ตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษประเภท 5 พ.ศ. 2565 จะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 มิ.ย. 2565 ทำให้ทุกส่วนของกัญชาทุกอย่างไม่เป็นยาเสพติด ยกเว้นสารสกัดที่มีสาร THC เกิน 0.2% โดยน้ำหนักที่ยังคงเป็นยาเสพติด แต่ประชาชนโดยส่วนใหญ่ยังคงมองว่ากัญชาเป็นสารเสพติดให้โทษ ขาดความรู้ถึงคุณประโยชน์และโทษของกัญชา จึงต้องมีความระมัดระวังในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความมั่นใจ จึงสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสะดวก ผ่านการเก็บข้อมูลในรูปแบบระบบออนไลน์ และตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

สมมติฐานการวิจัย

H1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H2 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดกัญชา

กรอบแนวความคิด



ภาพ 1 กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรที่มีความสนใจหรือมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จากสูตรของ Cochran (1977) และได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 425 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2565 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ การทดสอบ Chi-square การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดค่าของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

ตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 สถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ตาราง 1 การซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ^{ก ค ง จ}		
เคย	361	84.90
ไม่เคย	64	15.10
ประเภทผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ^{ก ข ค ง จ}		
ครีမ်	296	43.00
เจล	270	39.20
อื่นๆ	123	17.90
ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ^ง		
ห้างสรรพสินค้า	222	62.71
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง	84	23.73



ช่องทางโซเชียล

48

13.56

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอายุ (Chi-square test)^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพสมรส (Chi-square test)^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการศึกษา (Chi-square test)^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ (Chi-square test)^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-square test)

ตาราง 1 การซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค พบว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 84.90 ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 เป็นผลิตภัณฑ์ยาสีฟันประเภทครีม จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 62.71

ผลการทดสอบสมมติฐาน การซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ ยกเว้นทางด้านเพศ และช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์โดยเฉพาะทางด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 ยี่ห้อและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่เคยเลือกซื้อ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่เคยเลือกซื้อ ^{ก ข คง ฉ}		
Colgate	200	12.20
Dentiste	195	11.90
Sparkle	166	10.20
Giffarine	160	9.80
Oral-B	138	8.40
Salz	133	8.10
Systema	125	7.60
Amway	121	7.40
Darlie	120	7.30
Sensodyne	104	6.40
Parodontax	77	4.70
อื่นๆ	96	5.90
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่เคยเลือกซื้อ ^{ก ข คง ฉ}		
ยาสีฟันช่วยให้ฟันขาว	284	20.50
ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์	270	19.50
ยาสีฟันลดการเสียวฟัน	229	16.60
ยาสีฟันควบคุมหินปูน	214	15.50
ยาสีฟันสมุนไพร	162	11.70
ยาสีฟันลดเหงือกอักเสบ	162	11.70
อื่นๆ	62	4.50

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเพศ (Chi-square test)^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอายุ (Chi-square test)^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพสมรส (Chi-square test)40th Anniversary

Journal of the Association of Researchers Vol. 28 No.3 July-September, 2023

^๑ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการศึกษา (Chi-square test)

^๒ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ (Chi-square test)

^๓ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-square test)

จากตาราง 2 พบว่ายี่ห้อและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่เคยเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นยี่ห้อ Colgate จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 มีคุณสมบัติเป็นยาสีฟันช่วยให้ฟันขาว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน ยี่ห้อและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่เคยเลือกซื้อ พบว่ายี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่เคยเลือกซื้อ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่เคยเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ^ก		
สื่อออนไลน์	248	38.60
โทรทัศน์	204	31.80
อื่นๆ	190	29.60
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ^{กขงจ}		
คนในครอบครัว	249	38.80
เพื่อน	160	25.00
พนักงานขาย	114	17.80
อื่นๆ	118	18.40

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเพศ (Chi-square test)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพสมรส (Chi-square test)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการศึกษา (Chi-square test)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ (Chi-square test)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-square test)

จากตาราง 3 พบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน เป็นสื่อออนไลน์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 และจากคนในครอบครัว จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

ผลการทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค พบว่าสื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะด้านอาชีพ รองลงมาด้านเพศ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 4 สรรพคุณและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาที่เคยซื้อ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
สรรพคุณของกัญชาที่ผู้บริโภครับรู้ ^{ก ข ค ง}		
ช่วยให้ผ่อนคลาย	148	41.00
ลดอาการอักเสบ	106	29.36
ลดการสะสมแบคทีเรีย	103	28.53
ไม่ตอบ	4	1.11
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาที่เคยซื้อ ^{ก ง}		
Sparkle	65	15.70
Dentiste	48	11.60
Giffarine	48	11.60
ไม่เคยซื้อ	254	61.20

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเพศ (Chi-square test)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอายุ (Chi-square test)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ (Chi-square test)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-square test)

จากตาราง 4 พบว่าสรรพคุณและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาที่เคยซื้อ รับรู้สรรพคุณของกัญชาด้านช่วยให้ผ่อนคลาย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาที่เคยซื้อเป็นยี่ห้อ Sparkle มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชา จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 61.20

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรรพคุณและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาที่เคยซื้อ พบว่าสรรพคุณของกัญชาที่ผู้บริโภครับรู้ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาที่เคยซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์โดยเฉพาะด้านเพศ รองลงมาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอายุ และด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกัญชาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกัญชา	Mean	S.D.
ลดอาการอักเสบและการสะสมของแบคทีเรีย ^{ก ข ง จ}	4.50	0.91
เป็นสารสกัดจากธรรมชาติมีกลิ่นเฉพาะตัว ^{ก ข ค ง จ}	4.15	1.07
ลดอาการปวดฟัน ^{ก ข ค ง จ}	4.24	1.04
การลดกลิ่นปากและให้ความสดชื่นกับช่องปาก ^{ก ข ง}	4.46	0.91
การดูแลช่องปากและเหงือกให้มีสุขภาพดี ^{ข ค ง}	4.54	0.86
ฟรีเซนต์อร์ ^{ข ค ง จ}	3.60	1.22
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ^{ก ข ค ง จ}	4.28	0.98

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเพศ (One-Way ANOVA)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอายุ (One-Way ANOVA)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการศึกษา (One-Way ANOVA)



^๑ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ (One-Way ANOVA)

^๒ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (One-Way ANOVA)

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกัญชา พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ ยกเว้นด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกัญชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติมีกลิ่นเฉพาะตัว ลดอาการปวดฟัน และราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ คือ คุณลักษณะของของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้านแตกต่างกันทำให้มีผลต่อคุณลักษณะดังกล่าว สามารถนำค่าเฉลี่ยมาเขียนกราฟหรือ Image Profiles ได้ดังภาพที่ 2

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยาสีฟันผสมกัญชา	ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชา				
	1	2	3	4	5
ลดอาการอักเสบและระคายเคืองของเหงือกที่เรื้อรัง	น้อย				มาก
เป็นสารสกัดจากธรรมชาติมีกลิ่นเฉพาะตัว	น้อย				มาก
ลดอาการปวดฟัน	น้อย				มาก
ลดกลิ่นปากและให้ความสดชื่นกับช่องปาก	น้อย				มาก
ดูแลช่องปากและเหงือกให้มีสุขภาพดี	น้อย				มาก
ฟรีเซนต์อร์	ไม่เหมาะสม				เหมาะสม
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ถูก				แพง



หมายเหตุ: A ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาในอุดมคติ

B ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชา ยี่ห้อ Sparkle

C ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชา ยี่ห้อ Dentiste

D ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชา ยี่ห้อ Giffarine

ภาพ 2 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกัญชา

ตาราง 6 ค่าทัศนคติของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชา

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชา	W_{jk}	Sparkle	Dentiste	Giffarine
1. ลดอาการอักเสบและการระคายเคืองของเหงือกที่เรื้อรัง	0.15	4.50	4.51	4.47
2. เป็นสารสกัดจากธรรมชาติมีกลิ่นเฉพาะตัว	0.14	4.18	4.22	4.26
3. ลดอาการปวดฟัน	0.14	4.20	4.23	4.21
4. การลดกลิ่นปากและให้ความสดชื่นกับช่องปาก	0.15	4.44	4.45	4.39
5. การดูแลช่องปากและเหงือกให้มีสุขภาพดี	0.15	4.49	4.50	4.44



40th Anniversary

Journal of the Association of Researchers Vol. 28 No.3 July-September, 2023

6. ฟรีเซนต์อร์	0.12	3.55	3.61	3.57
7. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	<u>0.14</u>	<u>4.22</u>	<u>4.23</u>	<u>4.23</u>
ค่าทัศนคติ	<u>1.00</u>	<u>4.25</u>	<u>4.27</u>	<u>4.24</u>

จากตาราง 6 การคำนวณค่าทัศนคติวัดจาก Semantic Differential Scales พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแต่ละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกันยาจากภาพรวมของคุณลักษณะใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงที่สุดในผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dentiste เท่ากับ 4.27 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกันยาชื่อ Sparkle เท่ากับ 4.25 และผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกันยาชื่อ Giffarine น้อยที่สุดเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะลดอาการอักเสบและการสะสมของแบคทีเรีย การลดกลิ่นปากและให้ความสดชื่นกับช่องปาก การดูแลช่องปากและเหงือกให้มีสุขภาพดี เป็นสารสกัดจากธรรมชาติมีกลิ่นเฉพาะตัว ลดอาการปวดฟัน ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และฟรีเซนต์อร์เป็นลำดับสุดท้าย

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกันยาที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาของสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกันยา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะด้านอาชีพ รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกันยาในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกันยาในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาของสมมุติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกันยา พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะในด้านอายุและอาชีพ ทั้งนี้ยกเว้นด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกันยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติมีกลิ่นเฉพาะตัว และลดอาการปวดฟัน คือ คุณลักษณะของของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะดังกล่าว

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกันยาในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wattananathanakorn C & Punturaumporn B (2021) ที่



ได้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงไม่แตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดผสมกัญชาด้านลดอาการอักเสบและการสะสมของแบคทีเรีย เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ มีกลิ่นเฉพาะตัว ลดอาการปวดฟัน การลดกลิ่นปาก และให้ความสดชื่นกับช่องปาก การดูแลช่องปาก และเหงือกให้มีสุขภาพดี ปริมาณเนื้อ และด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพในทุกคุณลักษณะลักษณะ ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thanomwong W & Nonthanatorn P (2022) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบีดีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดผสมกัญชาที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยบางส่วนของของ Fukfon J & Ratanapeantamma W (2019) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านดูแลช่องปากและเหงือกให้มีสุขภาพดี รองลงมาด้านลดอาการอักเสบและการสะสมของแบคทีเรีย การลดกลิ่นปากและให้ความสดชื่นกับช่องปาก ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ลดอาการปวดฟัน เป็นสารสกัดจากธรรมชาติมีกลิ่นเฉพาะตัว ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และด้านที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านปริมาณเนื้อ ดังนั้นเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคควรเน้นเรื่องส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชาให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับที่ผู้บริโภคต้องการเป็นพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงแรกของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม โดยอาจมีการโฆษณาหรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะด้านอาชีพ รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาเสพติดผสมกัญชา ควรคำนึงถึงปัจจัยประชากรศาสตร์โดยเฉพาะอย่าง



ยิ่งด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อที่จะพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาให้เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้จากพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผู้ผลิตที่ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชา ควรคำนึงถึงประเด็นนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคความภักดีในยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาของผู้ประกอบการ มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงในอนาคต

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะด้านอายุและอาชีพ ทั้งนี้ยกเว้นด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกัญชาที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาควรที่จะคำนึงถึงทุกคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกัญชา ทั้งนี้คุณลักษณะที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่กลุ่มคุณลักษณะด้านเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ มีกลิ่นเฉพาะตัว ลดอาการปวดฟัน และราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมา คือ กลุ่มคุณลักษณะลดอาการอักเสบและการระคายเคืองของแบคทีเรียและฟันผุ และกลุ่มลักษณะสุดท้าย คือการลดกลิ่นปากและให้ความสดชื่นกับช่องปาก และการดูแลช่องปากและเหงือกให้มีสุขภาพดี เพื่อดึงดูดและเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันผสมกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งนอกเหนือจากนี้ยังมีผู้บริโภคสินค้ากัญชาในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ประโยชน์ที่ครอบคลุมควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและการพัฒนาสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการได้รับข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สนใจผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชา การสนทนากลุ่ม เพื่อข้อมูลที่นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผสมกัญชาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ยังไม่แพร่หลาย ทำให้มีผู้สนใจและรับรู้เพียงบางกลุ่มควรมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับให้มีความรับรู้ความเข้าใจอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าและสร้างยอดขายรวมถึงการขยายธุรกิจให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

4. ควรมีการนำผลการวิจัยไปใช้ในการต่อยอด หรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคตภายหน้า เพื่อประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น



องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีคำถามทางภววิทยา (Ontology) ในเรื่องของประโยชน์ของกัญชาในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดผสมกัญชาที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยยังมีการถกเถียงกันในเรื่องประโยชน์ของกัญชาที่ถูกกำหนดให้เป็นยาเสพติดประเภท 5 มานานและรัฐบาลได้มีการรณรงค์เรื่องกัญชาเป็นยาเสพติดจนทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่เห็นประโยชน์ของกัญชา งานชิ้นนี้ได้ใช้วิธีวิทยา (Methodology) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการทางอุปนัยเพื่อเก็บตัวอย่างมาอ้างอิงไปยังประชากร ใช้ภววิทยาแบบวัตถุนิยม และญาณวิทยา (Epistemology) แบบปฏิฐานนิยม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยของการศึกษานี้คือการยืนยันประโยชน์ของกัญชาทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดผสมกัญชาที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการทดสอบสมมติฐานที่มีการยืนยันว่าปัจจัยประชากรศาสตร์โดยเฉพาะด้านอาชีพ รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัมพันธ์กับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดผสมกัญชาด้านเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ มีกลิ่นเฉพาะตัว ลดอาการปวดฟัน และราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมา คือ กลุ่มคุณลักษณะลดอาการอักเสบและการสะสมของแบคทีเรีย และพรีเซนเตอร์ สามารถนำเอาองค์ความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจกัญชาซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีอัตราการเติบโตสูงมากในตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองควบคุมวัตถุเสพติด. (2565). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2565*. เข้าถึงได้จาก<https://mnfda.fda.moph.go.th/narcotic/?p=11472>.
- จุฑามาศ ผักผัน และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชนม์ชุตา วัฒนธนากรและบุญภา ปิ่นทุรธัมพร. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิพัฒน์ นนทนารณ์. (2561). *รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิศรา ธนอมวงศ์ และพิพัฒน์ นนทนารณ์. (2565). คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบิตีที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 27(3): 89-103.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *กระแสสุขภาพจากโควิดสร้างโอกาสธุรกิจ SME*. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf.
- Marketeer. (2565). *ฟิลิปส์เผยคนไทย 95% ใส่ใจเทรนด์สุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น*.



เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/248366>.

OURPOINT. (2565). *ไลฟ์สไตล์ NEXT NORMAL ส่องเทรนด์การใช้ชีวิตยุคหลังโควิด*. เข้าถึงได้จาก
สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Smart SME. (2563). *เทียบชั้น ยาสีฟันแบรนด์ไทย "เทพไทย-ดอกบัวคู่" ชูหมัดเด็ดท้าชิงตลาดหมื่นล้าน*.

เข้าถึงได้จาก <https://www.smartsme.co.th/content/243221>.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Translated Thai References

Fukfon. J. & Ratanapeantamma. W. (2019). *Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making in Purchasing the Toothpaste Products of Consumers in Bangkok*. Faculty of Business Administration, Krirk University. (in Thai).

Kasikom Research Center (2020). *Health-loving trend from COVID creates business opportunities for SMEs*, accessible from https://www.kasikombank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf. (in Thai).

Marketeer. (2022). *Philips reveals that 95% of Thais pay more attention to preventive health trends*. accessible from <https://marketeeronline.co/archives/248366>. (in Thai).

Narcotics Control Division. (2022). Announcement of the Ministry of Public Health on the identification of narcotic drugs of category 5, 2022. Available from <https://mnfda.fda.moph.go.th/narcotic/?p=11472>. (in Thai).

Nonthanathorn. P. (2018) . Collections of Social Responsibility Articles. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai)

OURPOINT. (2022). NEXT NORMAL lifestyle, highlighting the trend of living in the post-COVID era. accessible from Reflection of digital single-lens images. Master of Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai).

Smart SME. (2020). Comparable to Thai brand toothpaste. "Thep Thai-Twin Lotus" raises the finisher, challenging the market for ten thousand million. accessible from <https://www.smartsme.co.th/content/243221>. (in Thai).



- Thippala. K . (2012). The decision-making process of consumers in Mueang Chiang Mai District to purchase a digital single-lens reflex camera. Master of Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai).
- Thanomwong. W. & Nonthanatorn. P. (2022). Characteristics of CBD-infused facial skin care products that consumers choose to buy in Bangkok. Journal of the Association of Researchers. 27(3) : 89-103. (in Thai).
- Wattanathanakorn. C. & Punturaumporn. B. (2021). *Factors Affecting the Decision to Purchase Cannabis-Hemp Drink of Consumer in Bangkok*. Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University. (in Thai).

