



ความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumption confidence of cannabis-containing food and beverages
of the people in Bangkok

ภูมิดนัย ลาภธนบุรณทวี และ เฉลิมพร เย็นเยือก

Poomdanai Laptanaboontawe and Chalernporn Yenyuak

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Faculty of Business Administration, Rangsit University

Email: dr.yingying.nida@gmail.com

Received April 26, 2024 & Revise June 7, 2024 & Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

ปัจจุบันได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชา-กัญชงเพิ่มมากขึ้น และพบว่ากัญชา กัญชงมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ส่งผลให้มูลค่าตลาดกัญชาทั่วโลกจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 103.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 ปัจจุบันเริ่มมีบริษัทยักษ์ใหญ่กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของโลก สนใจที่จะใช้สารสกัดจากกัญชาเป็นส่วนประกอบ คาดว่ามูลค่าตลาดกัญชาโลกจะเติบโตและกระจายไปในหลายธุรกิจมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา 2) ศึกษาความเชื่อมั่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้สารสนเทศสำคัญนำมาประกอบเป็นแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการสรุป พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ร้อยละ 63.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ความเชื่อมั่น, ผู้บริโภค, อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา



Abstract

Nowadays, there is more and more research on cannabis-hemp. and found that marijuana Hemp has various benefits, resulting in the value of the global cannabis market likely to continue to grow. or a value of more than 103.9 billion US dollars in 2024. Currently, there are giant companies in the food and beverage sector of the world. Interested in using cannabis extract as an ingredient? It is expected that the value of the global cannabis market will grow and be distributed among more businesses. The objectives of this study were to 1) study the opinions of the people in Bangkok in consuming food and beverages that contain marijuana. 2) study the confidence of the people in Bangkok in consuming food and beverages that contain cannabis. of cannabis and 3) study marketing mix factors that influence confidence in the consumption of food and beverages containing cannabis among people in Bangkok. To obtain important information to be used as a guideline for building confidence in serving food and beverages that contain marijuana. Use quantitative research methods. The sample group consisted of 400 people in Bangkok. Descriptive statistics were used to analyze the data and draw conclusions. It was found that the marketing mix factors include the product side. Marketing promotion It has a positive influence on confidence in consuming food and beverages containing cannabis. By the product side has the highest influence, followed by marketing promotion The test results show that the marketing mix factors influence confidence in consuming food and beverages containing marijuana by 63.40 percent, at a statistical significance level of 0.05.

Keyword: Confidence, Consumer, cannabis-containing food and beverages

บทนำ

ปัจจุบันได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชา-กัญชงเพิ่มมากขึ้น และพบว่ากัญชา กัญชงมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ช่วยลดอาการ เช่น คลื่นไส้ อาเจียนในผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ได้รับการรักษาด้วยเคมีบำบัด การช่วยลดอาการปวดในผู้ป่วยโรคไต รุนแรง รักษาผู้ป่วยโรคทางระบบประสาท เช่น ผู้ป่วยโรคปลอกประสาทเสื่อมแข็งที่มีภาวะกล้ามเนื้อหดเกร็ง ผู้ที่มีอาการปวดเส้นประสาท พาร์กินสัน อัลไซเมอร์ (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ในปัจจุบันพบว่ามียาอย่างน้อย 33 ประเทศที่อนุญาตให้มีการใช้ประโยชน์จากกัญชาในหลายๆ ด้าน เช่น ใช้ประโยชน์ ทางทางการแพทย์ ได้แก่ อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย แคนาดา ชิลี เป็นต้น ใช้ประโยชน์เพื่อสันทนาการ ได้แก่ แอฟริกาใต้ สเปน ศรีลังกา อุรุกวัย เป็นต้น ใช้ประโยชน์จากกัญชาได้อย่างเสรี แคนาดา



เช่น อูรุกวัย เม็กซิโก เป็นต้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดกัญชาทั่วโลกจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 103.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 ปัจจุบันเริ่มมีบริษัทยักษ์ใหญ่กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของโลกสนใจที่จะใช้สารสกัดจากกัญชาเป็นส่วนประกอบ คาดว่ามูลค่าตลาดกัญชาโลกจะเติบโตและกระจายไปในหลายธุรกิจมากขึ้น (นิชาภา ทิพย์พิน., 2564)

กัญชา-กัญชากลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความสนใจทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยและในสหรัฐอเมริกา หลายประเทศได้ปรับเปลี่ยนกฎหมายหรือออกกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับกัญชา-กัญชาเพื่อเปิดทางสู่การนำไปใช้เชิงพาณิชย์มากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยได้อนุญาตให้นำกัญชา-กัญชามาใช้ในเชิงธุรกิจต่างๆ ได้ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม โดย การนำส่วนต่างๆ ของกัญชา-กัญชามาใช้ได้แก่ เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน ราก ใบ ซึ่งไม่มียอดหรือช่อดอก มาเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารและเครื่องดื่มซึ่งทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ดูแลใส่ใจสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้เครื่องดื่มกัญชา-กัญชากลายเป็นเครื่องดื่มสุขภาพและมีความต้องการของตลาดค่อนข้างสูงแต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ประเทศไทย สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชายังมีการออกจำหน่ายจำนวนไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม การนำกัญชา-กัญชามาอยู่ในอาหารและเครื่องดื่ม เป็นนวัตกรรม และสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ผู้บริโภคต้องการสัมผัสอยากลองสินค้า การที่รัฐ सरकार อนุญาตให้นำกัญชา-กัญชามาใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ผู้บริโภคมีความตื่นตัวได้ลองอะไรที่แปลกใหม่ แต่ยังคงได้สุขภาพที่ดีด้วย ทั้งนี้เรื่องเครื่องดื่มและอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชานั้นยังเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทยที่น่าเฝ้าติดตามเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจตัดสินใจที่จะซื้อทำให้เจ้าของธุรกิจต้องมีการจัดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อได้

การศึกษาถึงความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา
- 2) ศึกษาความเชื่อมั่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา และ
- 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด ความหมาย ความสำคัญ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4P's) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบรรลุความต้องการของลูกค้า (Kotler, P., & Keller, K.L. (2012).

ศิริภา กิจประพตกุล (2556) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนผสมการตลาด (4P) เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างและนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ซึ่งอาจประกอบด้วยปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ อาทิ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขัน ของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้าย สินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้อย่างมีคุณค่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) ที่จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านการตลาดที่แนบแน่น ต่อ

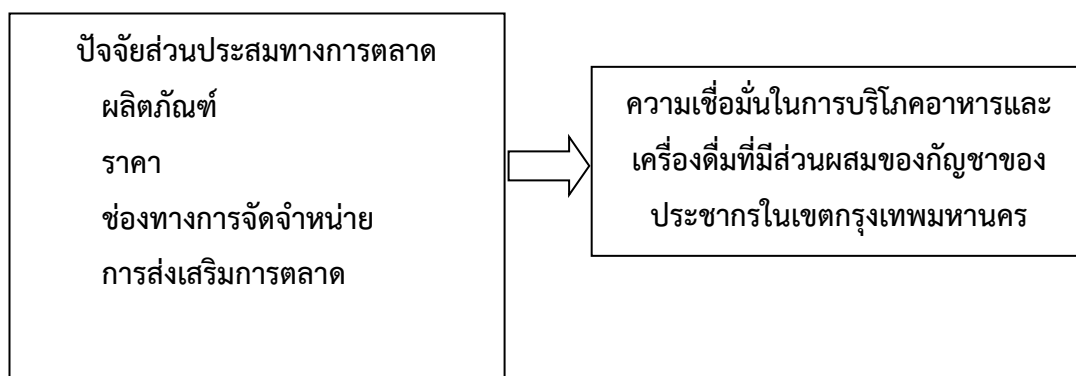


ผู้บริโภคแบบสันทิแนบแนบ โดย ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่ง การตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น หรือ เป็นกิจกรรม ติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนให้รับทราบถึงข้อมูลกับ กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า

ความเชื่อมั่น : ความหมาย ความสำคัญ

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer confidence) เป็นการประมาณความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ สถานการณ์หรือปัจจัยหนึ่งๆ การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อปัจจัยใดแล้ว จะเกิดการตัดสินใจในกิจกรรมการใช้ จ่ายในสินค้าและบริการนั้น ดังนั้น เมื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใดใดสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมี การบริโภคมากขึ้น และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจนั้น ในขณะที่หากความเชื่อมั่นผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ นั้นลดน้อยลง ผู้บริโภคจะไม่เกิดกิจกรรมกิจกรรมใช้จ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้น และจะส่งผลเสียต่อ ธุรกิจนั้น เช่นกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมั่นและมั่นใจใน สินค้าและบริการนั้น ดังที่ Ed O'Boyle, (2009); Pannathadh, (2018) และ Pannathadh & Wimol, (2017) Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความเชื่อมั่นว่า ไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อ บุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความ เปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และ ให้ความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ยังได้เสนอว่า ความเชื่อมั่น ไว้วางใจคือความสามารถ ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่า มีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความ สุขภาพ บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และทำให้ผู้ที่ได้รับบริการมั่นใจว่า จะได้รับบริการที่ดีที่สุด Stern (1997) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าซึ่ง องค์การ จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ด้วยความ เอาใจใส่ และใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้าให้ได้ อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ สื่อสาร การดูแลและการให้ความสะดวกสบายสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณค่า เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย





ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารังนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงสำรวจ โดยการสำรวจเอกสารและนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด

ประชากร (Population) ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (กรมการปกครอง, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง สูตรของ เทโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 5,588,222 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับสำคัญ 0.05 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) .826

วิเคราะห์และนำเสนอผลแบบสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชามีความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด การกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชามีการแสดงขั้นตอนการปรุง/ประกอบอาหารที่ถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ร้านค้าที่จำหน่ายมีการจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ ลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.73 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากโดยสูงสุด เชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา จากร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา มีค่าเฉลี่ย 3.61 ความเชื่อมั่นในขั้นตอนการปรุงหรือประกอบอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาจากร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 ความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่มีการระบุส่วนผสมและข้อมูลประกอบอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.57 และ ความเชื่อมั่นในข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ได้รับจากร้านจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ



สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ได้ร้อยละ 63.40% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายจะมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา สูงกว่า เพศหญิง ดังนั้นควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่เพศชายมากกว่า ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จะมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาได้ดี ทำให้เจ้าของธุรกิจควรจะมุ่งเน้นสื่อสารกับลูกค้าผู้บริโภคโดยตรงจุด สอดคล้องกับการศึกษาของ เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก พบว่า ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์เพศและสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้า ออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อายุ ระดับการศึกษาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลกับปัจจัยความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า ควรเน้นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกบริโภคของลูกค้าต่อมา โดยกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉวีวรรณ ทองยอน (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวานและส่วนประสมทางการตลาด อยู่ใน ระดับมากและให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าดอยคำ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำอยู่ในระดับเห็นด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวาน คุณค่าตราสินค้าดอยคำ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเครื่องดื่มและอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชานั้นยังเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทยที่น่ายาเสพติดมาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจตัดสินใจที่จะซื้อทำให้เจ้าของธุรกิจต้องมีการจัดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อได้



ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟ-กล้วยเพื่อจะได้นำมาแก้ไขและปรับปรุงเพื่อสร้างทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมได้มากขึ้น
- 2) ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มประชากร จากเดิมเป็นจังหวัดอื่นๆ อาจจะต้องเพิ่มเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลาย
- 3) หากการทำงานวิจัยในอนาคตมีเวลาเพียงพอในการเก็บแบบสอบถาม ควรเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง และควรหลีกเลี่ยงการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือข้อติชม ผู้วิจัยสามารถแก้ไขแบบสอบถามได้ทันเวลาหากมีข้อผิดพลาด เพื่อให้ผลการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉวีวรรณ ทองยอน (2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยค าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ โครงการ Modern leader weekend (MLW11) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณิชาภา ทิพย์พันธ์.(2564).กัญชา-กัญชงบูม แคนนาบิส โกลบอลกรู๊ป ผุด กัญคาเฟ่ เจาะตลาด.ฐานข่าวเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/476009>
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ:. วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี เปล่งปลั่ง (2558).รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา. 33(3), 114-124
- Armstrong and Kotler. (2009). Marketing: An introduction (9thed.). Upper Saddle River,. NJ: Prentice Hall.
- Ed O’Boyle. (2009). B2B customers have feelings too. Business Journal. 14(4).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper SaddleRiver, New Jersey: Prentice Hall.
- Michal Kuciapski. (2017). A model of mobile technologies acceptance for knowledge transfer byemployees. Journal of Knowledge Management, 22(5), 1053-1076.



- Pannathadh Chomchark & Wimol San-Um. (2017). A quantitative study of relations among customer satisfaction, engagement, and decision making based on customer marketing mix approach (CMMA) for mobile phone. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(1)129 products and services in Thailand. Paper presented at The 5th International Conference on Social Science and Management (ICSSAM), Kyoto.
- Pannathadh Chomchark. (2018). A comparison of the structural relations of marketing mix, satisfaction, engagement and decisions on products & services mobile phone networking. Journal of the Association Researchers, 23(1), 89-102.