

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ
กัญชาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**FACTORS INFLUENCING TO PURCHASE CANNABIS FOOD AND
BEVERAGES OF THAI TOURISTS VISITING KOH PHANGAN DISTRICT,
SURATTHANI PROVINCE**

รติกา เกตุแก้ว

Rattikal Katkaew

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คนที่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 21-55 ปี เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาทต่อเดือน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ : กัญชา, อาหารและเครื่องดื่ม, ปัจจัยการตลาด, เกาะพะงัน

ABSTRACT

This study aims to find factors that influence purchasing decisions of Cannabis food and beverages. The samples used in this study were 400 Thai tourists visiting Koh Phangan District, Suratthani Province. In the age range of 21-55 years old. To study demographic factors and marketing mix factors that influence the decision to purchase Cannabis food and beverages. The researcher used a questionnaire as a tool to collect data and used the SPSS Program to analyze the data.

The results of the study found that Most of the respondents were female, aged between 31-40 years, with a bachelor's degree level of education. Occupation of company employee and the average monthly income is between 20,001 - 30,000 baht per month. The level of opinions about the marketing mix factors influencing the purchasing of cannabis food and beverages was Strongly Agree. The highest level was the Product followed by People, Price, Process, Place, Physical Evidence and Promotion, respectively.

Keyword : Cannabis, Food and beverages, Marketing mix factors, Koh Phangan

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“กัญชา” ถือเป็นพืชที่ประเทศไทยเคยขึ้นทะเบียนเป็นสารเสพติดประเภท 5 ภายใต้พระราชบัญญัติยาเสพติด พ.ศ. 2522 เนื่องจากเป็นพืชที่มีสารออกฤทธิ์กระตุ้นประสาท เมื่อเสพติดต่อกันเป็นเวลานานจะส่งผลเสียต่อสุขภาพและจิตใจ ตระกูลพืชกัญชามีฤทธิ์ช่วยผ่อนคลาย ลดความวิตกกังวล โดยมีผลกระตุ้นประสาทในด้านความรู้สึก จึงทำให้ได้รับความสนใจในวงการแพทย์เพื่อใช้ประโยชน์จากกัญชาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2565 เป็นต้นไป กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้กัญชาถูกถอดออกจากยาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5 ผลจากการออกประกาศดังกล่าวส่งผลให้มีการปลูก บริโภค รวมไปถึงจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์กันอย่างแพร่หลาย ทั้งอนุญาตให้สามารถนำส่วนประกอบต่างๆของกัญชา นำมาปรุงในอาหาร และเครื่องดื่มโดยในมีความเหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคได้โดยผู้ประกอบการจะต้องติดฉลากบนหรือผลิตภัณฑ์ หรือทำป้ายระบุให้ชัดเจนว่า เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม จะต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือขออนุญาตใช้ฉลากอาหารกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)โดยมีขั้นตอนการยื่นข้อมูลลักษณะอาหาร วัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต ภาชนะบรรจุ และมาตรฐานของ

ผลิตภัณฑ์ รวมถึงฉลากอาหารที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งจะต้องระบุค่าเตือนและข้อแนะนำการบริโภคให้ชัดเจน

จากรายงานของเว็บไซต์ด้านการตลาด Allied Market Research ระบุว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับกัญชาในปี 2561 มีมูลค่าทั่วโลกอยู่ที่ 427 ล้านดอลลาร์สหรัฐและคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 2,632 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2569 สำหรับประเทศไทยหลังการปลดล็อกกัญชาทำให้ภาคธุรกิจตื่นตัวโดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมต่างๆ ผู้ประกอบการหลายรายผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทดลองและสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ดังเช่น เกาะพะงันโดยหลังการปลดล็อกกัญชาเสรี เกิดการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ย้ายมาพำนักจากผลกระทบสถานการณ์โควิด 19 ผู้ประกอบการหลายรายหันมาทำเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม เป็นโอกาสและช่องทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าเก่าและใหม่ได้กลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้งโดยการสำรวจของสาธารณสุขของอำเภอเกาะพะงันมีร้านอาหารและผู้ประกอบการที่สนใจได้มาขึ้นทะเบียนขออนุญาต ทั้งหมด 85 ร้าน ซึ่งได้รับอนุญาตแล้ว 18 ร้านอยู่ระหว่างรอพิจารณา 67 ร้าน (สาธารณสุขอำเภอเกาะพะงัน, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะนำไปประกอบการตัดสินใจการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในอำเภอเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา

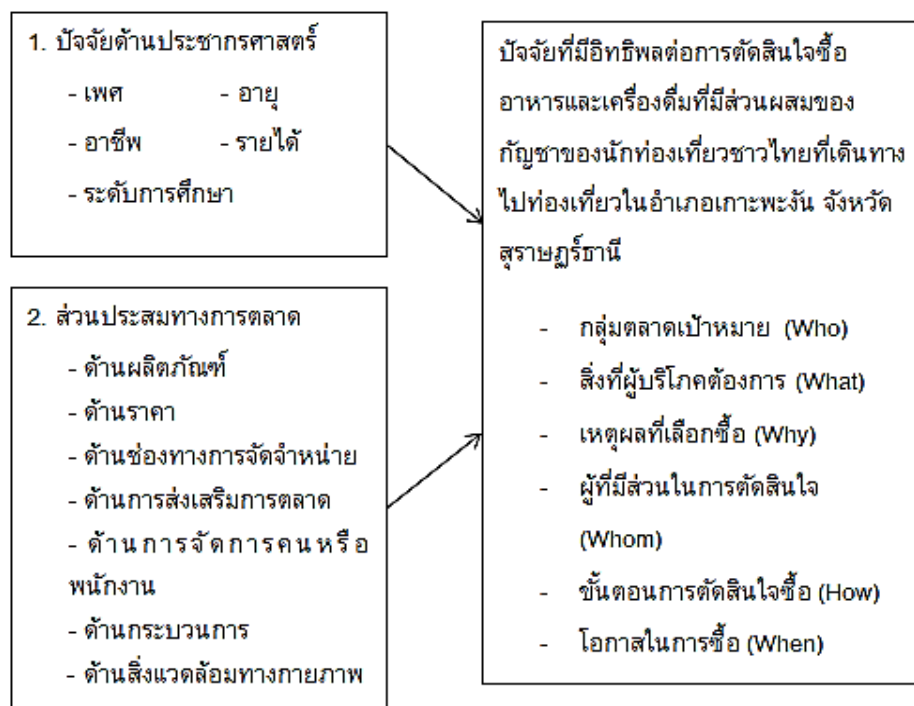
ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา อายุระหว่าง 21-55 ปี ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กรอบแนวคิด



ประโยชน์ของการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้มีความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2560) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

2.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด

3.การศึกษา(Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

4.รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

2.แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixหรือ 7P's)

Kotler (2016)อ้างถึงในฤทธิ์เจตน์ (2561)กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายใจ เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ราคาสูง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับสูงด้วย ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ และการให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

5. พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process)เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ อย่างมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลาย

ขั้นตอนซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ บ้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น กล่าวคือลูกค้าจะอาศัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดู หรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

3.ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ6W1H(ฉัตยาพร,2556) ประกอบไปด้วย

1.ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2.ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร(What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?)เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้าน ขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธินิชา ยะมุงคุณ และ กัตัญ หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ศึกษาปัจจัยการตลาดในการ เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง ได้ทำการทดสอบกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้าน การสื่อสารการตลาด ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม กัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน ช่อง ทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ณัฐริ เพื่อนพงษ์และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์(2565)ศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อคุณลักษณะ พฤติกรรมของเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพงษ์ ไช่มุก(2564)ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านกาแฟสำหรับผู้บริโภคในประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทย จำนวน 341 คนช่วงอายุระหว่าง15-60ปี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำ ที่มี ส่วนผสมของกัญชา-กัญชงซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยวิธี Logistic Regression การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ตัวแปรทางด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ การรับรู้ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ทำให้เกิดสุขภาพที่ดี ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย ราคา และการ ส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเท่ากับ1.667 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิงและผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำ กัญชา-กัญชงเท่ากับ 3.269 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภค ในช่วงอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด เช่น การตั้งราคาไม่เกิน 10% เมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องดื่มทั่วไปและการทำโปรโมชั่นให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ และการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

1.รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา อายุระหว่าง 21-55 ปี ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้มีการกำหนดให้ความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้คือ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน จึงมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 21-55 ปี ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเคยบริโภคหรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยรูปแบบคำถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบ 2 ทางเลือก เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก (Dichotomous Scale) จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก แต่เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ถูกออกแบบให้มีลักษณะเป็นการประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำค่ามาหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อมูลแต่ละชุดซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้เท่ากับ 0.970

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะใช้การแจกแจงเป็นร้อยละ(Percentage)ความถี่ (Frequency)ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภค ใช้ T-test และ F-test (ANOVA) เป็นเครื่องมือทดสอบในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3.การพิสูจน์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ ไช้มุก (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านคาเฟ่สำหรับผู้บริโภคในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชง ในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ตัวแปรทางด้านเพศ ระดับรายได้ การรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ทำให้เกิดสุขภาพที่ดี ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย ราคา และการส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ กัญชา-กัญชงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรี เพื่อนพงษ์ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2565) ศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอาชีพ มีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยณัฐธินิชา ยะมุงคุณและกัตัญ หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีรายละเอียดที่ชัดเจนบนผลิตภัณฑ์เช่นปริมาณกัญชาที่ใช้ การรับรองจาก ออย.หรือคุณค่า/ประโยชน์จากสารอาหาร เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจและช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

2) ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (people)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมาการที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานมีอริยาบถดี สุภาพและเต็มใจให้บริการอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประทับใจ อาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ เป็นการสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ด้วย

3) ปัจจัยด้านราคา (Price)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสามผู้ประกอบการควรมีป้ายราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนและครบถ้วน ราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับสภาพสินค้าการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับระบบต่าง ๆ ภายในร้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนการสั่ง รับสินค้า และคิดเงิน ที่สะดวกและแม่นยำ พร้อมทั้งมีความพร้อมในการบริการหรือแก้ไขปัญหาที่ผิดพลาดได้รวดเร็ว

5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่าน Mobile Banking เป็นการเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยนี้ผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม บรรยากาศดีและมีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลฮาโลวีน ปีใหม่ สงกรานต์หรือวันวาเลนไทน์ เป็นต้น รวมถึงอาจมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมอยู่เสมอเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

2.ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้มีความเข้าใจพื้นฐานและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัยและการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา เช่น ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3) การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาเท่านั้น ดังนั้น หากต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ควรศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น น้ำมันกัญชา เครื่องสำอาง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กองอาหาร Food Division.(2566). ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนของกัญชา กัญชง และสารสกัด
แคนนาบิได ออล.สืบค้น 16 กรกฎาคม 2566. จาก <https://food.fda.moph.go.th/food-law/f1-CBD-products>.
- นิตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีนิช.(2556).หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิยทัศน์ ตรีเพ็ชร.(2558).ส่วนประสมทางการตลาด.สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2566,จาก
<http://designtechnology.ipst.ac.th>
- ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข.(2564). กัญชง: พืชเศรษฐกิจใหม่ โอกาสและความท้าทาย. สืบค้น 16
กรกฎาคม 2566,จาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/hemp2021?fbclid=IwAR3_YR1vaRbGrRpuDmNUVjzs4tvSxz2NDbXV1zQeDwjGLKK
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2566). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ณัฐฐณิชา ยะมุงคุณ และ กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์.(2565).ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหาร
และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง.สืบค้น 16 กรกฎาคม2566,
จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/download/25485>
- ณัฐฐรี เฟื่อนพงษ์ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ .(2565).วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 27 ฉบับที่ 2
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่:(Marketing Management)
ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี2560.กรุงเทพฯ:Diamond In Business World.
- Kotler, P.(2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*
(15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall