

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชาของ
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Motivation Affecting the Purchase Intention
of Generation Y Cannabis Beverages in Bangkok

สุรสิทธิ อุดมธนวนง¹ รัชพงศ์ ชิตประสงค์² พชชนันท์ บุญช่วย³

Surasit Udomthanavong, Ratchapong Chitprasong, Poschanan Boonchuay

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกัญชาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและ 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มกัญชาในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีอายุ 25-43 ปี เคยซื้อและเคยบริโภคเครื่องดื่มกัญชา จำนวน 385 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two Stages Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านการซื้อเครื่องดื่มกัญชา ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกัญชา มีความถี่ 1 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน เนื่องจากต้องการช่วยให้ร่างกายสดชื่นอารมณ์ดี โดยใช้บริการจากการส่งผ่านร้านค้าออนไลน์ มีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก และมีการเลือกซื้อจากการ ดูจากอวย.ข้างขวด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ($\beta = 0.392$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.214$) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta =$

Received: 2022-09-24 Revised: 2022-11-26 Accepted: 2022-11-28

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. Corresponding Author e-mail: surasit@tni.ac.th

² นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: yellylee953@gmail.com

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: poschanan.b@rmutr.ac.th

0.112) ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.104$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; แรงจูงใจ; ความตั้งใจซื้อ; เครื่องดื่มกัญชา

Abstract

The purpose of the research is 1) to study the buying behavior of cannabis beverages of Generation Y groups in Bangkok. 2) to study the importance of marketing mix and motivation affecting the purchase intention of Generation Y cannabis beverages in Bangkok. And 3) to study the marketing mix and motivation affecting the purchase intention of the Generation Y cannabis beverages in Bangkok. This was exploratory research and data were collected by a questionnaire with a sample of people who drink cannabis beverages, who are 25-43 years old, used to buy and used to consume cannabis beverages, 385 people from multistage sampling, is a sample random sampling and convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics such as mean, standard deviation, and reference statistics by using Multiple Regression Analysis. An analysis of the respondents' general data revealed that, in terms of purchasing cannabis beverages, the respondents had a purchase behavior of cannabis beverages, with a frequency of 1 time in 3 months. Because they need something that keeps their body fresh and in a good mood, by using the service to order through online channels and study information from sources via Facebook and has purchased by checking the FDA mark on the side of the bottle. In the hypothesis testing, it was found that in terms of reason ($\beta = 0.392$), in terms of price ($\beta = 0.214$), in terms of emotion ($\beta = 0.112$), in terms of distribution channel ($\beta = 0.104$) There was a positive influence on the purchase intention of cannabis beverages in Bangkok with a statistical significance of 0.05

Keywords: Marketing mix; Motivation; Purchase Intention; Cannabis beverages.

บทนำ (Introduction)

กัญชา กัญชง เป็นพืชชนิดหนึ่งที่เคยถูกพิจารณาให้จัดอยู่ในหมวดหมู๋ยาเสพติดให้โทษ เนื่องจากฤทธิ์ของกัญชา-กัญชงเป็นอันตรายต่อผู้เสพ ทำให้ผู้เสพเกิดอาการเวียนลอย ความคิดสับสน ประสาทหลอนจนควบคุมตนเองไม่ได้ ผู้เสพจึงมีอาการถูกกระตุ้นให้ข้างพูด แต่ในปัจจุบันได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชา-กัญชงเพิ่มมากขึ้น และพบว่ากัญชา-กัญชงมีประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ช่วยลดอาการคลื่นไส้อาเจียนในผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ได้รับการรักษาด้วยเคมีบำบัด การช่วยลด

อาการปวดในผู้ป่วยโรคไขข้ออักเสบรุนแรง รักษาผู้ป่วยโรคทางระบบประสาทเช่น ผู้ป่วยโรคปลอกประสาทเสื่อมแข็งที่มีภาวะกล้ามเนื้อหดเกร็ง ผู้ป่วยที่มีอาการปวดเส้นประสาท พาร์กินสัน อัลไซเมอร์ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) กัญชากลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมหลังจากที่มีการประกาศของกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดตำรับยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 ที่มีกัญชาปรุงผสมอยู่ให้เสพเพื่อการรักษาโรคหรือศึกษาวิจัยได้พ.ศ. 2564 สามารถนำมาปรุงในอาหารและเครื่องดื่ม แต่จะต้องคำนึงถึงการบริโภคอย่างเหมาะสมซึ่งการนำกัญชามาบริโภคที่อยู่ในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่ม นั้นเป็นนวัตกรรมและสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาการนำมาใช้ให้เหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค การนำกัญชามาปรุงอาหารพบว่าส่วนใหญ่จะนำส่วนใบมาใช้ในการประกอบอาหารเป็นหลัก และผู้บริโภคควรบริโภคในปริมาณที่เพียงพอและเหมาะสม

ปัจจุบันการต้มน้ำกัญชาได้รับความนิยมในคนบางกลุ่ม เพราะการบริโภคที่ง่ายและย่อยง่ายแม้จะไม่ได้ได้รับความนิยมเท่ากับการสูบเพราะปัจจัยบางอย่าง เช่น งานวิจัยในเรื่องนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่ในวงแคบ กฎหมายที่เคร่งครัดทำให้ยากที่จะเข้าถึงใบกัญชาสด แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการต้มน้ำกัญชาสดเป็นวิธีบริโภคที่ง่ายรวดเร็วมีราคาขายอมเยาและการทำงานน้ำกัญชาสดเองก็ไม่ได้เป็นเรื่องที่เกินความสามารถหากผู้ป่วย หรือบุคคลต้องการดูแลตัวเอง (สถาบันแคนันเฮลท์, 2562)

การประเมินมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมกัญชา โดยจากการประมาณการณ์พื้นที่เพาะปลูกกัญชง-กัญชา ล่าสุด ณ เดือนเมษายน 2565 ไทย มีพื้นที่เพาะปลูกกว่า 7,500 ไร่ มีมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ รวมกว่า 28,000 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ต้นน้ำมูลค่า 9,615 ล้านบาท ซ่อดอกแห้ง 8,123 ล้านบาท ใบแห้ง 1,128 ล้านบาท เมล็ด 140 ล้านบาท ส่วนอื่นๆ 224 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์กลางน้ำสารสกัดเข้มข้น 12,410 ล้านบาทน้ำมันกัญชา/น้ำมันกัญชง 1,383 ล้านบาท เส้นใยกัญชง 896 ล้านบาท ส่วนผลิตภัณฑ์ปลายน้ำยารักษาโรคและอาหารเสริมมีมูลค่า 1,500 ล้านบาท อาหารและเครื่องดื่ม 1,200 ล้านบาท เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ และยังมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดในช่วง 3 ปีข้างหน้า จะโตได้ 10-15% มีมูลค่าสูงถึง 42,800 ล้าน โดยผลิตภัณฑ์ปลายน้ำจะเติบโตเร็วกว่าปัจจุบัน โดยคาดว่าจะสร้างรายได้ให้เกษตรกรสูงถึง 800,000 บาทถึง 1.2 ล้านบาทต่อไร่ต่อปี หรือเฉลี่ย 1 ล้านบาทต่อไร่ต่อปี หากเทียบกับการปลูกข้าว เกษตรกรจะมีรายได้จะอยู่ที่ 10,000-15,000 บาทต่อปี (กรุงเทพฯธุรกิจ 2565)

Kotler & Keller (2013) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยและเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กิจการสามารถใช้ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคตามผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ซึ่งส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ อาทิตยาพร ประสานพานิช (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาดเป็นปัจจัยที่จะช่วยในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด การทำธุรกิจควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องพิจารณาการดำเนินธุรกิจ

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคล ที่ทำให้แต่ละคนเกิดแรงผลักดันในการที่จะทำให้เกิดกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนเกิดผลสำเร็จ เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทางใดทางหนึ่งและปฏิบัติตามเพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ

ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kilathunga, 2018) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การซื้อทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภค หรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (ทวีพร พนานิรามย์, 2557)

Generation Y หรือ Millennium เป็นกลุ่มที่นิยมเสพสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube เป็นต้น สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องออกแบบมาในรูปแบบที่สะดวกสบาย ทันสมัย มีรสนิยม ต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เลือกสินค้าที่ดีที่สุด หาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และทำการเปรียบเทียบข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้ตัวเองมั่นใจ จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าโดยผ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้น การใช้วิธีการตลาดแบบ “ปากต่อปาก” (Word of mouth) มีแนวโน้มได้ผลจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมเสพสื่อออนไลน์ เป็นโอกาสที่แบรนด์ต่างๆจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการตลาด เช่น แอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานร่วมกับ บัตรสะสมแต้ม คุกกี้ และโปรโมชันอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ (Generation, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชา และเพื่อผู้ประกอบการที่สนใจในเครื่องตี๋มกัญชา สามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อวางแผนทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกในความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกในความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกในความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกในความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกในความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกในความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลเชิงบวกในความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกในความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25-43 ปีเคยซื้อและเคยบริโภคเครื่องตี๋มกัญชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องตี๋มกัญชา จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 18 ข้อ ส่วนที่ 4 แรงจูงใจ จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตราวัดของ RensisLikert (Likert, Rensis, 1967) ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ระดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นน้อย ระดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นมาก และระดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 25-43 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient Cronbach (1974) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.784 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ของ Cronbach ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25-43 ปี ที่เคยซื้อเครื่องดื่มกัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25-43 ปีที่เคยซื้อและเคยบริโภคเครื่องดื่มกัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มกัญชาของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25-43 ปีที่เคยซื้อและเคยบริโภคเครื่องดื่มกัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาผลปัจจัยผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มกัญชา ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และ 3) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัย (Research Results)

1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มกัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 มีอายุ 30-35 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 มีระดับการศึกษาการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20

2. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกัญชา มีความถี่ 1 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน เนื่องจากต้องการช่วยให้ร่างกายสดชื่นอารมณ์ดี โดยใช้บริการจากการส่งผ่านร้านค้าออนไลน์ มีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลผ่าน เพชบุ๊ก และมีการเลือกซื้อจากการ ดูจากอวย.ช่างขวด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	SE _b	β		
(ค่าคงที่)	0.246	0.146		1.679	0.094**
X ₁	-0.032	0.038	-0.031	-0.843	0.400
X ₂	0.216	0.054	0.214	3.995	0.000**
X ₃	0.108	0.056	0.104	1.932	0.050*
X ₄	0.112	0.060	0.110	1.877	0.061

X ₅	0.410	0.059	0.392	6.931	0.000**
X ₆	0.116	0.052	0.112	2.214	0.027*

$$R = 0.819 \quad R^2 = 0.670 \quad F = 128.160$$

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกัญชาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกัญชาอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกัญชา จากการศึกษาด้านพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และในระยะเวลา 3 เดือนเคยซื้อเครื่องตีหมกัญชาเพียง 1 ครั้ง จึงไม่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธัญญา ยะมุงคุณและ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องตีที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกัญชา

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกัญชา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกัญชา เพราะการให้ความสำคัญกับเรื่องราคา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก แก้วจินดาและคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาไร่ พบว่า ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นส่วนช่วยทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกัญชา อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ เพราะเครื่องตีหมกัญชามีช่องทางการสั่งซื้อผ่าน Online และยังสามารถซื้อเครื่องตีหมกัญชาตามร้านค้าทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ ทองยอน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกัญชา เพราะการจัดกิจกรรม เพื่อให้ข้อมูลและจำหน่ายเครื่องตีหมกัญชาในราคา

พิเศษ อาจจะทำให้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ชุตดา วัฒนธนากร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีที่มมีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่ำมาก

5. แรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีมีกัญชา อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องตีมีกัญชา เพราะเครื่องตีมีกัญชามีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น กระตุ้นระบบต่างๆให้เกิดภาวะสมดุล และเพื่อน สมาชิกในครอบครัวยังมีส่วนช่วยทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพรพรรณ พลศิริย (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อความตั้งใจซื้อคือเครื่องตีมีกัญชามีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย

6. แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีมีกัญชา อย่างมีนัยสำคัญที่ .10 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ เลือกซื้อเครื่องตีมีกัญชาเพราะมีกลิ่นหอม ทำให้รู้สึกอยากบริโภค และผู้บริโภคพึงพอใจในเครื่องตีมีกัญชาจึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ช้อนใจ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า การมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีมีกัญชาของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย หากจะทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องตีมีกัญชา โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายหรือกลุ่มใดๆก็ตาม ควรสร้างสินค้าให้เจาะจงเฉพาะกลุ่มบุคคลเพื่อก่อให้เกิดรายได้เฉพาะทาง ที่ทำให้เกิดรายได้ที่แน่นอน และมั่นคง

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมีกัญชาในระยะเวลา 3 เดือนเคยซื้อเครื่องตีมีกัญชา ส่วนใหญ่ 1 ครั้งส่วนใหญ่ทานเพราะช่วยให้ร่างกายสดชื่นอารมณ์ดี โดยสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นผู้ที่ศึกษาข้อมูลจาก Facebook มีการเลือกซื้อด้วยวิธีดูจาก อาย, ช่างขวด และดูส่วนผสมที่อยู่ข้างขวดเห็นได้ว่า ในอนาคต ร้านค้าใดที่ต้องการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องตีมีกัญชา ควรมีสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน เพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวช่วยในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกช่องทางเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เครื่องดื่มกัญชาที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และเครื่องดื่มกัญชายังมีหลายราคาให้เลือกซื้อ เห็นได้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเข้ามาวิเคราะห์ในด้านการซื้อสินค้าใดๆก็ตาม ย่อมทำให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าเป็นไปในลักษณะใด เพื่อที่ผู้สนใจจะสามารถนำราคาสินค้าเหล่านี้ ไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ทางการตลาดของร้านค้าตนเองได้ในอนาคต

1.4 จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล เครื่องดื่มกัญชาได้รับการยอมรับทางวิชาการ ด้านอารมณ์ซื้อเครื่องดื่มกัญชาตามกระแสความนิยม และด้านความตั้งใจซื้อท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มกัญชา เพราะเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนช่วยทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ เห็นได้ว่าแรงจูงใจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งร้านค้าต่างๆ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าเครื่องดื่มกัญชา เพื่อให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น เพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกเบื่อหน่ายกับสินค้า และสร้างยอดขายรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตควรศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยนี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชาได้ 67% จึงควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชา เช่น คุณภาพของสินค้า

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *กัญชาทางการแพทย์*. สืบค้น 28 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.medcannabis.go.th>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *คาคดตลาด 'กัญชา-กัญชง' ทะลุ 4.2 หมื่นล้านบาท*. สืบค้น 16 กันยายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- จूरิพร ซอนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทวีพร พนานิรามย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวาจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ธนพรพรรณ พลศิริย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สถาบันแคนน์เฮลท์ (2562). จากใบสดสู่น้ำกัญชา. สืบค้น 28 มิถุนายน 2565, จาก

<https://www.cannhealth.org.th>

อติตยาพร ประสานพานิช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps). *วารสารการบริหารและการท่องเที่ยว*. 14(1), 3.

Cronbach. (1974). *Essential of Psychological Testing*. NewYork: Harper&Row.

Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In *Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement*. New Yoke: Wiley & Son