

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Consumer Purchase of Cannabis and Hemp-Containing Beverages in Chiang Mai

กัณฑ์พร ชวงชิต¹, นิสาชล ลีรัตน์นาค²

Kantaporn Chuangchid¹, Nisachon Leerattanakorn²

Received: 20 March 2023

Revised: 27 June 2023

Accepted: 6 July 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลอง โลจิสต์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ บรรจุกัญที่สะอาด สะดวกในการซื้อ ราคาเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รูปแบบของเครื่องดื่มที่ทันสมัยอยู่เสมอ ความสะอาดของพนักงาน ภายในร้านมีความสะอาด และการให้บริการอย่างเสมอภาค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กัญชา, กัญชง, แบบจำลองโลจิสต์

Abstract

This research aims to investigate factors that influence consumer purchases of cannabis and hemp-containing beverages in Chiang Mai and the marketing factors affecting consumers decision to purchase cannabis and hemp-containing beverages. Data were collected from a sample of 400 people in Chiang Mai. The method of estimation used descriptive statistics and Logit Model. The findings showed that factors affecting consumer purchases of cannabis and hemp-containing beverages in Chiang Mai were gender, age, occupation and income. The marketing factors that influenced purchasing decisions

¹ อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีเมล: kaekantaporn@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีเมล: nisa.aom@gmail.com

¹ Lecturer, Faculty of Economics, Maejo University, Email: kaekantaporn@gmail.com

² Lecturer, Faculty of Economics, Maejo University, Email: nisa.aom@gmail.com

encompassed clean packaging, ensuring convenient accessibility, setting an appropriate price, locations near consumers' residences and workplaces, modern beverage styles for promotion, a polite and attentive staff, creating a pleasant physical evidence, and a consistent service process. These research findings offer valuable insights for entrepreneurs seeking to strategize their sales efforts in response to consumer demand.

Keywords: Cannabis, hemp, Logit model

บทนำ

กัญชา (cannabis) และกัญชง (hemp) เป็นพืชล้มลุกที่มีถิ่นกำเนิดเดียวกันในวงศ์ Cannabaceae ที่อยู่ในตระกูล Cannabis เหมือนกัน แต่ต่างกันในสายพันธุ์ย่อย โดยจะแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ และสารประกอบทางเคมี ได้แก่ Cannabidiol (CBD) และ Tetrahydrocannabinol (THC) ซึ่งกัญชามีปริมาณ THC เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสารเคมีที่มีผลต่อฤทธิ์ทางจิตประสาท แต่กัญชงมีปริมาณ THC 0.3% หรือน้อยกว่า ในปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขให้บางส่วนของต้นกัญชาและบางส่วนของต้นกัญชง สารสกัดที่มี CBD เป็นส่วนประกอบ และต้องมีสาร THC ไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก ไม่เป็นยาเสพติด แต่ช่อดอกกัญชง ช่อดอกกัญชา และเมล็ดกัญชายังเป็นยาเสพติดให้โทษประเภท 5

ปัจจุบันได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชาและกัญชงเพิ่มมากขึ้น และพบว่ากัญชาและกัญชงมีประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ช่วยลดอาการคลื่นไส้ อาเจียนในผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ได้รับการรักษาด้วยเคมีบำบัด การช่วยลดอาการปวดในผู้ป่วยโรคไขข้ออักเสบรุนแรง รักษาผู้ป่วยโรคทางระบบประสาทเช่น ผู้ป่วยโรคปลอกประสาทเสื่อมแข็งที่มีภาวะกล้ามเนื้อหดเกร็ง ผู้ป่วยที่มีอาการปวดเส้นประสาท พาร์กินสัน อัลไซเมอร์ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

กัญชาและกัญชงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากหลังจากรัฐบาลประกาศปลดล็อกให้สามารถขออนุญาตปลูก ผลิต นำเข้าเมล็ดพันธุ์ ครอบครอง และจำหน่ายได้ ด้วยคุณประโยชน์ที่หลากหลายประกอบกับความต้องการในตลาดโลกที่มีแนวโน้มเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นทำให้กัญชาและกัญชงมีศักยภาพที่จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทย สามารถต่อยอดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้มหาศาล การที่ไทยมีความสามารถด้านการเพาะปลูกและการผลิตสูง จึงมีโอกาที่จะกลายเป็นประเทศที่มีการเติบโตในตลาดกัญชาและกัญชงโลกได้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2562) โดยกัญชาและกัญชงสามารถต่อยอดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมปลายน้ำสำคัญ ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหาร ยาและอาหารเสริม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชาและกัญชงโดยผู้เชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัย มีเมล็ดพันธุ์ที่เป็นสายพันธุ์ของตัวเองที่พัฒนาขึ้นมาและเป็นสายพันธุ์ไทย นอกจากเรื่องการปลูกให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพแล้ว ยังมีคณะและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยร่วมกันค้นคว้าพัฒนาในเรื่องของการนำกัญชาและกัญชงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วย ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องปรุงรส หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าด้วย

ตัวอย่างเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชง ได้แก่ชากัญชง (hemptea) ซึ่งกลายเป็นเครื่องดื่มชาที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากมีสรรพคุณทางยาและประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านต่างๆ หลังจากที่ภาครัฐปลดล็อกให้กัญชาถูกกฎหมายสามารถนำไปใช้ประกอบอาหารและเครื่องดื่มได้ กัญชาจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะทั้งความใหม่ของเมนูกัญชา และสาร THC-CBD ที่มีอยู่ในกัญชา ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มกัญชามีผู้สนใจอยากลงทุนค่อนข้างมากในขณะนี้ ปัจจุบันมีธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มกัญชาเกิดขึ้นมากมาย อาทิ เช่น แบรินด์เด็กกัญชาอัน-อัน กัญจะ ไดโนซ่า ไพรกัญชา TEA GANJA-ที่กัญจำ Kin Ku Mi กิณภูมิ กิณกัญใหม่ และฮักกัญชา คาเฟ่ เป็นต้น (สร้างอาชีพ, 2564)

สำหรับผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ร้าน HYBRID, The OT Dispensary, Stoner CNX และ Mavoix Cofee & Weed Chiang Mai เป็นต้น และในส่วนของผู้บริโภคที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง 5 แบรินด์ ที่หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เมจิก ฟาร์ม, เซ็ปเป้, คามูซี, ยันฮี และ ดี อี เค 420

จากการคาดการณ์ในอนาคตเครื่องดื่มที่มีกัญชาและกัญชงเป็นส่วนผสมจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ในส่วนของประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 7,600 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) แสดงว่า เครื่องดื่มที่มีกัญชาและกัญชงเป็นส่วนผสม ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ดูแลใส่ใจสุขภาพของตนเองเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงกลายเป็นเครื่องดื่มสุขภาพและมีความต้องการของตลาดค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศไทย สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงยังมีการออกจำหน่ายจำนวนไม่มากนัก และยังเป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภคที่นายเสพติดมาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง ทำให้ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงต้องมีการวิจัยที่นำมาสนับสนุนเกี่ยวกับการรับประทานเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง

ชนม์ชูดา วัฒนธนาท และ บุญกา ปันนุฑธัมพร (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงแตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงไม่แตกต่างกัน

ศิริพงษ์ ไช้มุก (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านคาเฟ่ สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 341 คน ด้วยวิธี logistic regression พบว่า ตัวแปรทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ทำให้เกิดสุขภาพที่ดี ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญ

จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายนอก และการนำเสนอ กระบวนการ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง สามารถนำไปใช้วางแผนในการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และ รายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และ รายได้ ที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลทั้งด้านประชากร และด้านการตลาด ไปใช้ในการ

วางแผนการจำหน่าย ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kottler, 2003 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552) ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา อาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกภัณฑ์ เป็นต้น แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 3) การประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรก ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่น และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้มีคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นต้น 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ Kotler (1997 อ้าง ใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่

กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2) ด้านราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เมื่อมูลค่าสูงกว่าราคา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ซื้อซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งพิจารณาในด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (location) และช่องทางการนำเสนอขาย (channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายจะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผ่านเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือแม้แต่การส่งเสริมการขาย เช่น การทดลองใช้ โปรโมชันในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) จะคัดเลือก หรือฝึกอบรม เพื่อให้สามารถจูงใจ และสร้างความพึงพอใจกับผู้ซื้อให้แตกต่างกันและเหนือจากคู่แข่งอื่น โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ บุคคลหรือพนักงานต้องเป็นคนที่มีความสามารถ มีทัศนคติที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างคุณภาพทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผู้ซื้อ ทั้งในด้านเครื่องแต่งกายที่มีความสะอาด การสื่อสารที่สุภาพ อ่อนโยน รายละเอียดการแนะนำสินค้าที่ถูกต้อง บรรยากาศของร้าน และผลประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้ซื้อควรจะได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการทำงานในด้านการให้บริการที่เสนอให้กับผู้ซื้อ เพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจ

ในงานวิจัยนี้ใช้ส่วนประสมการทางตลาดแบบ 7Ps เนื่องจากมีการสอบถามผู้บริโภคในเรื่องของการบริการ สำหรับร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สถานที่ดำเนินการวิจัย คือทำการศึกษาบริเวณพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากร คือผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง ในจังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ คอแครน (Cochran) อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล (2543) โดยใช้สูตร

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2} \quad (1)$$

จากการคำนวณ พบว่าตัวอย่างที่ได้คือ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของโครงการ

วิจัย จำนวน 10% ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 40 ราย และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และ รายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) เป็นแบบจำลองที่ตัวแปรตามมีลักษณะที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่มีค่าจำกัดอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์หนึ่งๆ โดยพัฒนามาจากแบบจำลองเชิงเส้น (linear probability model: LPM) ซึ่งมีความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (conditional probability) ดังสมการที่ 2 (ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์, 2559)

$$P_i = E(Y = 1|X_i) = \beta_0 + \beta_1 X_i \quad (2)$$

โดยที่ X คือกลุ่มตัวแปรอธิบาย และ Y คือ ตัวแปรตามซึ่งมีลักษณะข้อมูลแบบ 2 ทางเลือก สำหรับแบบจำลองโลจิสต์ได้กำหนดฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็นสะสม (cumulative distribution function: CDF) เป็นแบบโลจิสติกส์ (logistic cumulative distribution function) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$P_i = E(Y = 1|X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_i)}} \quad (3)$$

ทั้งนี้ $\frac{P_i}{1-P_i}$ คืออัตราส่วนความเป็นไปได้ (Odds Ratio) หมายถึงอัตราส่วนความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นต่อความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะไม่เกิดขึ้น และเขียนสมการใหม่ให้อยู่ในรูปของ natural Logarithm ได้ดังนี้

$$L_i = \ln \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_i \quad (4)$$

โดยที่ L_i คือ Log of odds ratio มีลักษณะเชิงเส้นกับตัวแปร X_i และพารามิเตอร์ β เรียกสมการที่ (4) ว่า Logit model โดยมีสมการที่ใช้ประมาณค่า คือ

$$L_i = \ln \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i \quad (5)$$

โดยที่ u_i คือ ค่าความคาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบ โลจิสติกส์ใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood: ML) โดยกำหนดให้ความน่าจะเป็นนี้คำนวณได้จาก Logistic Cumulative Distribution Function

$$P_i = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1 X_i)}} \quad (6)$$

และทำการสังเกตค่าความน่าจะเป็น P_i ซึ่งไม่สามารถทำได้ จะสังเกตได้เพียงค่า $Y = 1$ หากเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง และ $Y = 0$ หากเหตุการณ์นั้นไม่เกิดขึ้นจริง สำหรับค่า Y_i ที่สังเกตได้คือตัวแปรสุ่มแบบ Bernoulli สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Pr(Y_i = 1) = P_i$$

$$\text{และ } Pr(Y_i = 0) = 1 - P_i$$

ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ การอธิบายตัวแปรอิสระแต่ละตัว สามารถอธิบายความหมายเหมือนสมการถดถอยแบบปกติ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แสดงทั้งขนาดและทิศทาง (เครื่องหมาย +/-) สามารถระบุเป็นร้อยละอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวนั้นๆ ที่มีต่อตัวแปรตาม แต่ตัวแปรตาม คือค่า log ของอัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์กับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ตัวแปรตาม Y_i หมายถึง การซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาหรือกัญชงของผู้บริโภค โดยที่ค่าของ Y_i เป็นดังนี้

$Y_i = 1$ หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาหรือกัญชงอย่างใดอย่างหนึ่ง

$Y_i = 0$ หมายถึง ผู้บริโภคไม่ซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาหรือกัญชงอย่างใดอย่างหนึ่ง

X_i คือ พังก์ชันตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ (X_1) ระดับการศึกษา (X_2) อาชีพ (X_3) อายุ (X_4) และ รายได้ (X_5) เพศ (X_1) ลักษณะของข้อมูลเป็นดังนี้

1 = หญิง

0 = ชาย

ระดับการศึกษา (X_2) ลักษณะของข้อมูลเป็นดังนี้

1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 = ปริญญาตรี

3 = สูงกว่าปริญญาตรี

และกำหนดให้ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มอ้างอิง (base category) อาชีพ (X_3) ลักษณะของข้อมูลเป็นดังนี้

1 = รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

2 = พนักงานเอกชน

3 = นักเรียน/นักศึกษา

4 = ธุรกิจส่วนตัว

5 = แม่บ้าน

6 = อื่นๆ

โดยกำหนดให้ อาชีพรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอ้างอิง (base category)

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้มาตราวัดของ Likert Scales โดยให้ผู้บริโภคเลือกแสดงความคิดเห็นจาก 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อ

3 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อย 1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยที่สุด

ในส่วนของคะแนนเฉลี่ย นั้นได้ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงความกว้าง ได้ช่วงความกว้างในแต่ละชั้นคือ 0.80 ซึ่งสามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ความหมาย คือ ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ความหมาย คือ ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ความหมาย คือ ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ความหมาย คือ ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ความหมาย คือ ระดับน้อยที่สุด

และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร ไรเดอร์ เป็นต้น จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เฉลี่ย คือ 32 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 25,463.25 บาท

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และ รายได้ ใช้การวิเคราะห์

ข้อมูลแบบจำลองโลจิสติก (Logit model) ผลการศึกษา (ตารางที่ 1) พบว่า เพศและอายุ มีผลต่อการซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีโอกาสในการที่จะซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 43.99 ซึ่งผลการศึกษาต่างจากงานวิจัยของ ศิริพงษ์ ไช้มุก (2564) ที่ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีโอกาสจะซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงมากกว่าเพศหญิง 1.667 เท่า

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ถ้าอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 96.21 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ชูดา วัฒนะธนากร และ บุญกา ปันนุรุอัมพร (2563) กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผลการศึกษาต่างจากงานวิจัยของ ศิริพงษ์ ไช้มุก (2564) ที่ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี จะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป 3.269 เท่า

อาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อการซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน มีโอกาสในการที่จะซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงมากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.27 ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดลักษณะของข้อมูลอาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอ้างอิง (base category) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ชูดา วัฒนะธนากร และ บุญกา ปันนุรุอัมพร (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และรายได้ มีผลต่อการซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านรายได้พบว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 100 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ ไช้มุก (2564) ที่ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท 1.689 เท่า แต่ผลการศึกษาต่างจากงานวิจัยของ ชนม์ชูดา วัฒนะธนากร และ บุญกา ปันนุรุอัมพร (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับตัวแปรระดับการศึกษา งานวิจัยนี้พบว่าไม่มีผลต่อการซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนม์ชูดา วัฒนะธนากร และบุญกา ปันนุรุอัมพร (2563) ที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง

โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ ความสะอาด นำรับประทาน ตรารับรองคุณภาพเห็นชัดเจน มีการให้ข้อมูลปริมาณส่วนผสมของกัญชาและกัญชงที่ปลอดภัยต่อสุขภาพพบบรรจุภัณฑ์และตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับปานกลาง ในส่วนของงานวิจัย ศิริพงษ์ ไช่มุก (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ การมีรสชาติที่ถูกลปาก

ปัจจัยด้านราคา (price) พบว่า ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนมีให้เลือกหลายระดับราคา อยู่ในระดับปานกลาง งานวิจัย ศิริพงษ์ ไช่มุก (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับราคา คือ การมีป้ายราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนบนฉลาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับของ ศิริพงษ์ ไช่มุก (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าเพิ่มความปลอดภัยน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่า รูปแบบของเครื่องดื่มที่ทันสมัย

สมัยอยู่เสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนมีโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับของ ศิริพงษ์ ไช่มุก (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการรีวิว แนะนำสินค้าจากคนใกล้ชิด หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

ปัจจัยด้านบุคคล (people) พบว่า การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (physical evidence/environment and presentation) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยภายในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี และมีข้อมูลรายละเอียดแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชาและกัญชง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) พบว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค และ ความถูกต้องแม่นยำ ระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วของผู้จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร พบว่าปัจจัยที่มีผลได้แก่ เพศ โดยเพศหญิงมีโอกาสในการที่จะซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงมากกว่าเพศชาย อายุ พบว่า ถ้าอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 96.21 อาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน มีโอกาสในการที่จะซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงมากกว่าอาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.27 และรายได้พบว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 100

ในด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค จ.เชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุกัญชาที่สะอาด สะดวกในการซื้อ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.37 ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ รูปแบบของเครื่องตัดที่ทันสมัยอยู่เสมอ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 ด้านบุคคล คือ ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ ภายในร้านมีความสะอาด ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 และด้านกระบวนการ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.8

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านประชากร

ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพพนักงานเอกชน และ รายได้ ปัจจัยการตลาด (7P's) ได้แก่ การมีราคาเหมาะสม บรรจุกัญชาที่สะอาด สะดวกในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ภายในร้านมีความสะอาด ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน รูปแบบของเครื่องตัดที่ทันสมัยอยู่เสมอ และการให้บริการอย่างเสมอภาค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการขาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ไม่ควรตั้งราคาเครื่องตัดที่สูงเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภค ไปซื้อสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ การหาทำเลร้านที่อยู่ใกล้กับแหล่งอาศัย หรือสำนักงาน เพื่อความสะดวกของลูกค้า สร้างสรรค์รูปแบบของเครื่องตัดให้ทันสมัย และมีบรรจุกัญชาที่สะอาดปลอดภัย อบรมพนักงานในร้านให้มีความสุภาพอ่อนโยน และให้บริการอย่างเสมอภาค เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ เป็นต้น

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น การนำผลการวิจัยไปใช้กับพื้นที่อื่นอาจมีความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรม ประเพณี และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ด้วย ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ให้ครอบคลุมทั่วทุกภาคในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการจำหน่ายต่อไป

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit) ของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องตัดที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค

ตัวแปร	Odds Ratio	ค่า P value
เพศ	0.4399***	0.003
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	1.1981	0.535
สูงกว่าปริญญาตรี	1.2986	0.710

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit) ของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค (ต่อ)

ตัวแปร	Odds Ratio	ค่า P value
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	0.2827**	0.028
นักเรียน/นักศึกษา	0.5966	0.365
ธุรกิจส่วนตัว	0.4779	0.204
แม่บ้าน	0.6681	0.666
อื่นๆ	0.5887	0.334
อายุ (ปี)	0.9621***	0.006
รายได้(บาท/เดือน)	1.0000*	0.084

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ระดับนัยสำคัญ 0.10

กำหนดให้ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอ้างอิง (base category)

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)		
- ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.12	ปานกลาง
- ความสะอาด น่ารับประทาน	3.36	ปานกลาง
- บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สะดวกในการซื้อ	3.37	ปานกลาง
- ตรายี่ห้อคุณภาพเห็นชัดเจน	3.32	ปานกลาง
- มีการให้ข้อมูลปริมาณส่วนผสมของกัญชาและกัญชงที่ปลอดภัยต่อสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์	3.19	ปานกลาง
2. ด้านราคา (price)		
- ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.79	มาก
- มีให้เลือกหลายระดับราคา	3.27	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)		
- สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.49	มาก
- สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)		
- โปรโมชั่นในโอกาสพิเศษ	3.21	ปานกลาง
- รูปแบบของเครื่องดื่มที่ทันสมัยอยู่เสมอ	3.51	มาก
5. ด้านบุคคล (people)		
- การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน	3.93	มาก
- ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน	3.95	มาก
- ความเอาใจใส่ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า	3.93	มาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (physical evidence/environment and presentation)		
- ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี	3.93	มาก
- ภายในร้านมีความสะอาด	4.05	มาก
- มีข้อมูลรายละเอียดแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชาและกัญชง	3.91	มาก
7. ด้านกระบวนการ (process)		
- การให้บริการอย่างเสมอภาค	3.8	มาก
- ความถูกต้องแม่นยำ ระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วของผู้จำหน่าย	3.64	มาก

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2562). *กัญชาและกัญชงเชิงพาณิชย์ของเนเธอร์แลนด์*. https://www.ditp.go.th/contents_attach/559598/559598.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *กัญชาทางการแพทย์*. <https://www.medcannabis.go.th>
- ชนม์ชูดา วัฒนะธนาภ และ บุญภา ปันนุรุอัมพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ไพฑูริย์ ไกรพรศักดิ์. (2559). *เศรษฐมิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. สถาบัน TDRM.
- สร้างอาชีพ. (2564). *7 แบรินด์แฟรนไชส์เครื่องดื่มกัญชามาแรงแห่งปี 2564*. <http://www.sangarcheep.com/magazines/?p=16599#link2>.
- ศิริชัย กาญจนवासี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงษ์ ไช้มุก. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านกาแฟสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). *วิชาหลักการตลาด*. ท้อป.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *กัญชง: พืชเศรษฐกิจใหม่ โอกาสและความท้าทาย*. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/hemp-2021>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.