

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Cannabis-Hemp Drink of

Consumer in Bangkok

ชนม์ชุตตา วัฒนธนากร¹ และ บุญภา ปั่นทุรอำมพร²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท Email: 6214070064@rumail.ru.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หากพบว่าแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของLSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการโฆษณา

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์/ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กัญชา กัญชง การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the decision to purchase Cannabis-Hemp Drink of consumer in Bangkok. 2) to study the decision to purchase Cannabis-Hemp Drink of consumer in Bangkok following the citizen factors. 3) to study Social-Media factors affecting the decision to purchase Cannabis-Hemp Drink of consumer in Bangkok. 4) to study Attitude factors affecting the decision to purchase Cannabis-Hemp Drink of consumer in Bangkok. The sampling group was used in this research was 400 persons in Bangkok. The sample used for this research was 400 consumer population using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing with statistical t-test and statistical one-way variance One way ANOVA. If differences are found, they will be compared individually using the LSD method. And using multiple regression statistics.

Results of the hypothesis test found that differences of age and careers affecting the decision to purchase Cannabis-Hemp Drink of consumer in Bangkok. However, differences of sex, education level, Income were not affected. Further, the most factors for the decision to purchase Cannabis-Hemp Drink of consumer in Bangkok such as Facebook advertising and mood/feeling (confidence) attitude were also affected to the decision to purchase Cannabis-Hemp Drink of consumer in Bangkok.

Keyword: Cannabis, Hemp, Social-Media factors, Attitude factors, Decision to purchase

บทนำ

กัญชา กัญชง เป็นพืชชนิดหนึ่งที่เคยถูกพิจารณาให้จัดอยู่ในหมวดหมู่ยาเสพติดให้โทษ เนื่องจากฤทธิ์ของกัญชา-กัญชงเป็นอันตรายต่อผู้เสพ ทำให้ผู้เสพเกิดอาการเวียนลอย ความคิดสับสน ประสาทหลอนจนควบคุมตนเองไม่ได้ ผู้เสพจึงมีอาการถูกกระตุ้นให้ช่างพูด (ศูนย์วิชาการด้านยาเสพติด, 2550) แต่ในปัจจุบันได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชา-กัญชงเพิ่มมากขึ้น และพบว่ากัญชา-กัญชงมีประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ช่วยลดอาการคลื่นไส้อาเจียนในผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ได้รับการรักษาด้วยเคมีบำบัด การช่วยลดอาการปวดในผู้ป่วยโรคไขข้ออักเสบ รุนแรง รักษาผู้ป่วยโรคทางระบบประสาทเช่น ผู้ป่วยโรคปลอกประสาทเสื่อมแข็งที่มีภาวะกล้ามเนื้อหดเกร็ง ผู้ป่วยที่มีอาการปวดเส้นประสาท พาร์กินสัน อัลไซเมอร์ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ในปัจจุบันมีอย่างน้อย 33 ประเทศที่อนุญาตให้มีการใช้ประโยชน์จากกัญชาในหลายๆด้าน เช่น ใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ได้แก่ อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย แคนาดา ซิลี เป็นต้น ใช้ประโยชน์เพื่อสันตนาการ ได้แก่ แอฟริกาใต้ สเปน ศรีลังกา อูรุกวัย เป็นต้น ใช้ประโยชน์จากกัญชาได้อย่างเสรี เช่น แคนาดา อูรุกวัย เม็กซิโก เป็นต้น

จากการที่หลายประเทศได้อนุญาตให้กัญชา-กัญชงสามารถนำมาใช้ในด้านต่างๆได้อย่างถูกกฎหมาย เนื่องจากพบว่ามีประโยชน์ในหลายด้าน ทำให้ได้รับความสนใจและเป็นที่กล่าวถึงอย่างมากในประเทศไทยในปัจจุบันประเทศไทยได้อนุญาตให้นำกัญชา-กัญชงมาใช้ในเชิงธุรกิจต่างๆได้ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม โดยการนำส่วนต่างๆของกัญชา-กัญชงได้แก่ เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน ราก ใบ ซึ่งไม่มียอดหรือช่อดอกติดมาด้วย มาเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ดูแล ใส่ใจสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงกลายเป็นเครื่องดื่มสุขภาพและมีความต้องการของตลาดค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศไทย สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงยังมีการออกจำหน่ายจำนวนไม่มากนัก และยังเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทยที่นำยาเสพติดมาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง ทำให้ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงต้องมีการวิจัยที่นำมาสนับสนุนเกี่ยวกับการรับประทานเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความมั่นใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงเพื่อที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางพบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านของปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งเป็น การโฆษณาผ่านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านยูทูบ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และ

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยแบ่งเป็น ด้านการรับรู้/ความเข้าใจ และ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
3. เพื่อให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและทราบถึงทัศนคติก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับ รายได้อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่า เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วน

การตลาด นอกจากนั้นการศึกษาด้านลักษณะประชากรนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิด ความรู้ การรับรู้ในตัวสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าเป็น การสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ ทำให้ช่วยส่งเสริมการดำเนินการทางธุรกิจเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

พรวิรุณ ปีทอง (2554, หน้า 17) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณาออนไลน์เป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าซึ่งผู้ซื้อสามารถปฏิสัมพันธ์ กับผู้ขายเป็นการสื่อสารสองทางและ เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากทำให้สินค้าที่คนกลุ่มน้อยนิยมสามารถขายได้

Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014 อ้างใน ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดีย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปถึงปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิด ความรู้ การรับรู้ในตัวสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า เป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าซึ่งผู้ซื้อสามารถปฏิสัมพันธ์ กับผู้ขายเป็นการสื่อสารสองทาง และ เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก

3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็น ในการสนับสนุนหรือโต้แย้งคัดค้านก็ได้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ (2540) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้

Thurstone & Chave (1966) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิด โดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

นพมาศ ชีระเวคิน (2535) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรม ชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

สงวน สุทธิอรุณ และคณะ (2520) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึก นึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏ ต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทักษะคิดที่มีอยู่ทั้งสิ้น

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปถึงปัจจัยด้านทักษะคิดว่าเป็นความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ รวมทั้งทำที่ที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทักษะคิด เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็น เครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก โดยที่ทักษะคิด สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทักษะคิดนั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูด ออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นโดยจะ แสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้

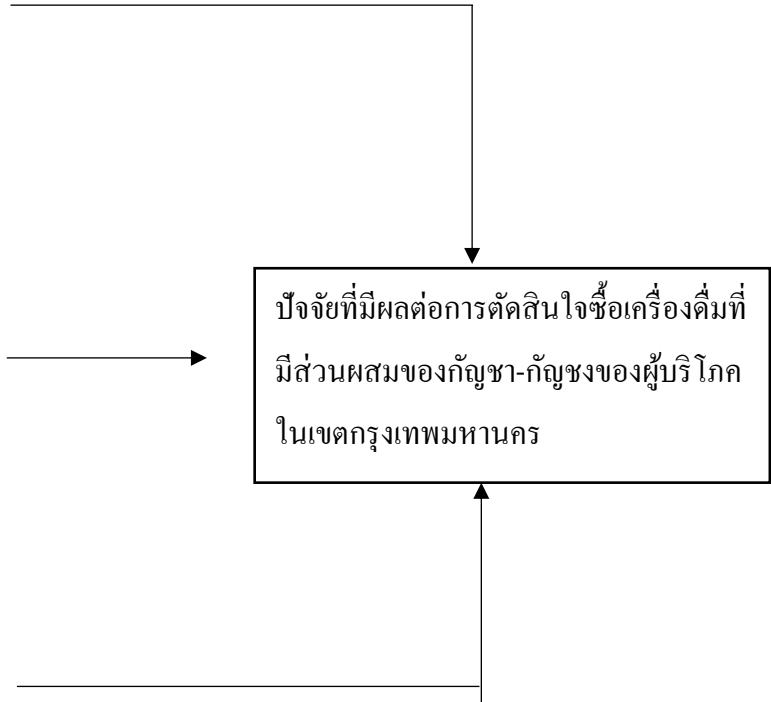
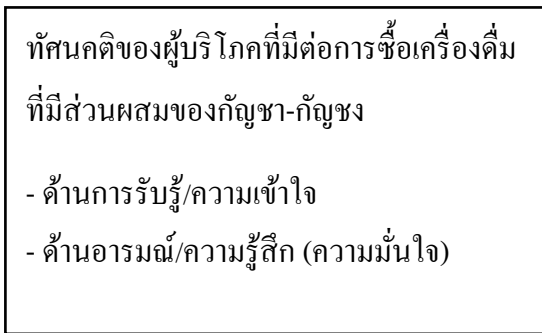
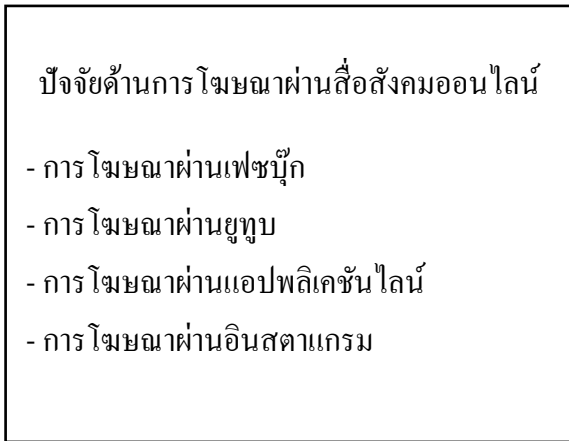
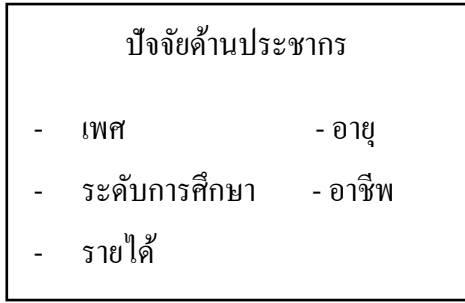
4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

สุหามาศ จันทรรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือก ต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขา จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่อง ทุกๆกรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านยูทูป การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ได้แก่ ด้านการรับรู้/ความเข้าใจ และ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มี การจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูล ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยหรือมีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มกัญชา-กัญชงได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taró Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย คำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านยูทูบ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้/ความเข้าใจ และ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก (ความมั่นใจ) ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ

ส่วนที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง จะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ท่านคิดว่า ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกที่จะซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา-กัญชงมีอะไรบ้าง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา-กัญชง จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลคือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการ

เก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดย เพศใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติการทดสอบแบบ One-Way ANOVA

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ด้านการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง

กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่า S.D. เท่ากับ 0.261 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ปัจจัยด้านทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และค่า S.D. เท่ากับ 0.356 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ด้านการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และค่า S.D. เท่ากับ 0.457 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ถ้ามีสิ่งที่ทำให้ท่านมั่นใจ เช่น มีผลการวิจัยรองรับ, แปรนด์ที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t	Sig.
1. ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	-0.099	-1.976	0.049*
2. ด้านการโฆษณาผ่านยูทูป	0.036	0.721	0.471
3. ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	0.040	0.790	0.430
4. ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	0.017	0.331	0.741
5. ด้านความรู้/ความเข้าใจ	-0.051	-1.014	0.311
6. ด้านอารมณ์/ความรู้สึก	0.102	1.995	0.047*
ค่าคงที่	3.568	9.860	0.000*

R=0.535 R²= 0.27 SEE=0.454 F=18.22 Sig.=0.000* , *=P< 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มี ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก และด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.535 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 27 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y=0.535 - 0.099X_1 + 0.036X_2 + 0.04X_3 + 0.017X_4 - 0.051X_5 + 0.102X_6$$

0.000* 0.049* 0.471 0.430 0.741 0.311 0.047*

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีผลการวิจัยรองรับ, แบนด์ที่น่าเชื่อถือ จะทำให้มีการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงมาก

2. ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 1 ด้าน คือ การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติมี 1 ด้าน คือ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงเพื่อจะได้นำมาแก้ไขและปรับปรุงเพื่อสร้างทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้มากขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร จากเดิมเป็นจังหวัดอื่นๆ อาจจะต้องเพิ่มเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง เท่านั้น ดังนั้นถ้าต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ควรจะศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข.(2563).กัญชาทางการแพทย์. สืบค้นจาก <https://www.medcannabis.go.th>

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์.(2548).การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร.(2559).การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นพมาศ ธีรเวคิน.(2535).จิตวิทยาสังคมกับชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2540).ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

ประภาพรเพ็ญ สุวรรณ.(2520).ทัศนคติ:การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

พรวิรุณ ปีทอง.(2554).รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต: กรุงเทพฯ. ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

วชิรวีร งามละม่อม.(2558).การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM

ศูนย์วิชาการด้านยาเสพติด.(2550).กัญชา-กัญชง. สืบค้นจาก

https://nctc.oncb.go.th/ebook_view.php?ebook_id=B0576

สงวน สุทธิอรุณ และคณะ (2520).จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

สุทมาศ จันทร์ถาวร.(2556).ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุวสา ชัยสุรัตน์.(2537).หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร,ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสวีวงษ์มณฑา.(2540).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

Thurstone, L. L., & Chave, E. J.(1966).The Measurement of Attitude. Chicago: Chicago University.