

อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม
ที่มีส่วนผสมของกัญชา ของประชาชนในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร¹

Influence of marketing mix factors on decision-making behavior

the Decision to Purchase Cannabis Drink of Population in Lat Phrao District, Bangkok

ญาณีตา แผลงภูทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 399 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองอย่าง โดยเป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพ โสด เป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็น ที่มากที่สุดไปในด้านผลิตภัณฑ์ คือให้ความสำคัญกับยี่ห้อของเครื่องดื่มรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากที่สุด ด้านของราคา คือราคาความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการที่เครื่องดื่มมีช่องทางให้เลือกซื้อได้หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการที่มิคนมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องดื่มนั้นๆ ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของกัญชาในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครมีสองด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่าย

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ของประชาชนในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This study aims to study Influence of marketing mix factors on decision-making behavior the Decision to Purchase Cannabis Drink of Population in Lat Phrao District, Bangkok The sample used in the research was the population in Lat Phrao, Bangkok. The researcher used questionnaire as a tool to collect data. Descriptive statistics are used to characterize data with basic statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistic, to describe the relationship between two variables. The results of the research showed that the demographic factors of the sample population of 399 people, mostly female, with the majority of the population aged between 26 - 35 years, having a bachelor's degree, and having a career as a government official/official. Income 10,001 – 20,000 baht and mostly single status. Marketing mix factors The majority of the respondents had the greatest opinion on the product was that the brand of beverage was the most widely known. In terms of price, the price is appropriate to the quality of the drink. In terms of distribution channels, the beverage has a variety of channels to buy such as online and convenience.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในปัจจุบัน ค่อนข้างเป็นกระแสนิยมที่ได้รับการพูดถึงในวงกว้าง เป็นผลมาจากการปลดล็อกพืชกัญชาจากการ เป็นยาเสพติดให้โทษประเภท 5 และสามารถนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ จนถูกนำมา เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มกลายเป็นเครื่องดื่มทางเลือกใหม่ วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหลายแห่ง ในราคาที่คนทั่วไปสามารถซื้อได้

การได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในวงกว้างเช่นนี้ อาจเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็น 4 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ความสนใจในเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในปัจจุบันนั้น มีทั้งกระแสนทางที่ดีและไม่ดี ในทางที่ดีคือสรรพคุณของกัญชาที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย บรรเทาอาการนอนไม่หลับและความเครียด ส่วนในทางที่ไม่ดีคือ หลายคนที่ได้ทดลองดื่มมีอาการแพ้ เช่น ใจสั่น กระสับกระส่าย และอาจแพ้จนเข้าโรงพยาบาล

ทั้งที่มีกระแสด้านที่ไม่ดี แต่ก็ยังมีการวางจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชา และยังมีผู้บริโภคที่ซื้อมารับริโภค หรือต้องการเลือกซื้อมาทดลอง รวมทั้งยังมีการพูดถึงเครื่องดื่มน้ำทางเลือกนี้ รวมทั้งมีคำแนะนำจากแพทย์เกี่ยวกับคุณและโทษของเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชา ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยใดได้บ้าง ความหลากหลายของประชากรที่แตกต่างกันนี้ มีผลทำให้เครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาได้รับความสนใจในระดับที่แตกต่างกันออกไปและทำให้มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมกัญชาของประชากรในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครคืออะไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครคืออะไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมกัญชาของประชากรในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

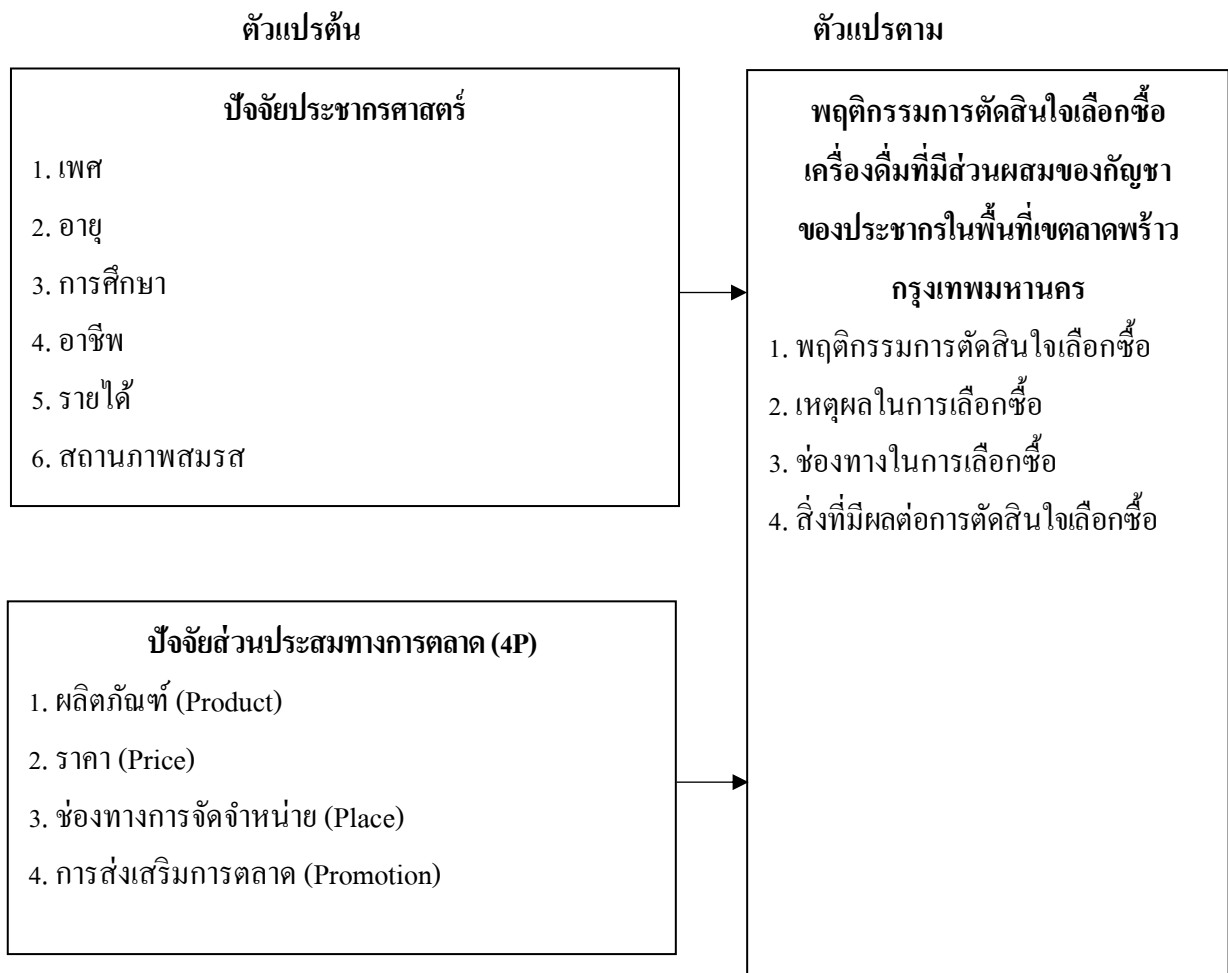
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชา ของประชาชนในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- 3) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix(4p)
- 4) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกัญชา
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ของประชาชนในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 114,045 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร คัดสรรส่วนโดยใช้

สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 6 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) การศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้
- 1.6) สถานภาพสมรส

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2) ราคา (Price)
- 2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา

- 1.1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 1.2) เหตุผลในการเลือกซื้อ
- 1.3) ช่องทางในการเลือกซื้อ
- 1.4) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 399 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) และ Microsoft Excel เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

1.3) วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเค็มที่มีส่วนผสมของกัญชา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

คือการใช้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ SPSS และ Microsoft Excel เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความเห็นเกี่ยวกับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองอย่าง โดยเป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) และตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ของประชาชนในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 68.67 % และเพศชาย 31.33 % โดยประชากรส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็น 37.59 % มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 49.62 % มีอาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ คิดเป็น 36.84 % มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 51.163% และมีสถานภาพโสด คิดเป็น 65.91 %

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อแยกเป็นรายข้อ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อของเครื่องดื่มน้ำจืดมากที่สุด รองลงมาจึงให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพที่ดีและเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ บรรจุกัญหามีความสวยงาม ทันสมัย มีความหลากหลายของรสชาติ และมีการแสดงส่วนประกอบ วันผลิต วันหมดอายุบนเครื่องดื่มอย่างชัดเจน เป็นลำดับสุดท้าย ด้านของราคา ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก รองลงมาจึงให้ความสำคัญกับราคาเครื่องดื่มที่ไม่กระทบต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ราคามีมาตรฐานเดียวกัน แม้จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน แล้วจึงมาให้ความสำคัญของการมีฉลากบอกราคาที่ชัดเจน เป็นลำดับสุดท้าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่เครื่องดื่มมีช่องทางให้เลือกซื้อได้หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ รองลงมาจึงให้ความสำคัญกับการที่เครื่องดื่มสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน โดดเด่น มองเห็นได้ชัดเจน การมีบริการจัดส่ง และให้ความสำคัญกับการที่ร้านสะดวกซื้อที่วางจำหน่ายมีพื้นที่ที่สามารถจอดรถได้สะดวก เป็นลำดับสุดท้าย และด้านการส่งเสริมการขาย ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการที่คนมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องดื่มนั้นๆ แล้วรองลงมาจึงให้ความสำคัญกับการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, ช่องโทรทัศน์ เป็นต้น และลงมาเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการมีการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง เช่น ลดราคา, ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การสนับสนุนด้านสังคมหรือเป็นแอดลอม และการจัดบูธแจกเครื่องดื่มทดลอง เป็นลำดับสุดท้าย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิจัย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการคิดทบทวนมากกว่า 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มที่รองลงมา มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และโทษก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และกลุ่มต่อมาจึงเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเครื่องดื่มยี่ห้อที่รู้จักหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นของยี่ห้อนั้นมาก่อน และกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีการนำขนาดทดลองมาให้ชิมก่อน และตัดสินใจเลือกซื้อจากการที่เคยทดลอง หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาประเภทอื่นมาก่อน เป็นลำดับสุดท้าย ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ตามกระแส รองลงมาจึงเป็นกลุ่มที่คิดว่าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาเป็นเครื่องดื่มทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ แล้วจึงเป็นกลุ่มที่เลือกซื้อเพราะรู้สึกถึงประโยชน์จากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา กลุ่มที่เคยทดลอง หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา

ประเภทอื่นมาก่อน และกลุ่มที่เลือกซื้อเพราะเคยบริโภคเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชาก่อนและรู้สึกชื่นชอบในรสชาติ เป็นลำดับสุดท้าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN และ FamilyMart รองลงมาจึงเป็นกลุ่มที่เลือกซื้อโดยตรงจากร้านสะดวกซื้อ Mini Big C, Maxvalue, และ Tops Daily กลุ่มที่เลือกซื้อโดยตรงจากร้านสะดวกซื้อ โลตัส และ โลตัส เอ็กซ์เพรส กลุ่มที่เลือกซื้อโดยตรงจากร้านสะดวกซื้อ Makro และเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นลำดับสุดท้าย และด้านสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากยี่ห้อ หรือแบรนด์ของเครื่องดื่มเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ รองลงมาจึงเป็นสองกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากสรรพคุณของเครื่องดื่ม เช่น ช่วยให้ผ่อนคลายง่ายขึ้น ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียด เป็นต้น และเลือกซื้อจากคำแนะนำจากแพทย์ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มต่อมาคือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากการแนะนำเครื่องดื่มตามช่องทางออนไลน์และโฆษณาตามสื่อช่องทางต่างๆ และตัดสินใจเลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน ที่ทำงาน ครอบครัว หรือคนรอบข้าง เป็นกลุ่มสุดท้าย

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เมื่อแยกเป็นรายข้อคุณภาพของเครื่องดื่มที่ดีและมีประโยชน์ เป็นกลุ่มที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด และด้านช่องทางการจำหน่าย สรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร เมื่อแยกเป็นรายข้อ การมีช่องทางให้เลือกซื้อได้หลากหลาย เช่น ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เป็นกลุ่มที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ของประชาชนในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ภาครัฐควรปรับแนวทางนโยบายด้านกัญชาให้มีขอบเขตความชัดเจนมากขึ้นและควรมีมาตรการดูแลสำหรับเยาวชนที่ต้องการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาเพื่อป้องกันการนำไปใช้ในทางที่ผิดหรือใช้ในปริมาณ ที่เกินพอดี จนอาจเกิดความเสียหายในอนาคตได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในวงกว้าง และกระจายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น รวมถึงระยะเวลาในการศึกษาควรใช้ระยะเวลามากกว่าเดิม อีกทั้งควรศึกษาแนวโน้มทิศทางไปต่อของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาว่ายังสามารถอยู่ในตลาดได้ต่อไปหรือไม่มากกว่าการศึกษาเพียงทิศทางของตลาดในปัจจุบันเท่านั้น

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ วัชรารักษ์. 2557. วิทยานิพนธ์ **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

กิตยาภรณ์ คำลึก. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.**

ชนม์ชุตา วัฒนะธนากร และบุญกา ปิ่นทอรุอัมพร. 2562. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.**

ชัยพร ไกรทอง. 2550. **พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มและผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในเขตอำเภอห้วยสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.**

จิตาภา พรหมสวัสดิ์. 2555. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**

ณัฐธินิษา ขะมุงคุณ และ รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. 2565. **ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง.**

ณัฐฐิรี เฟื่อนพงษ์ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ 2565 **วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 27 ฉบับที่ 2**

ณัฐพล เดชขจร. **ประวัติศาสตร์ฉบับย่อของ “กัญชา”**. สืบค้นจาก

<https://www.thairath.co.th/news/society/1570476>

ดร.คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โฟกัสมีเดีย-แอนด์ พับลิชซิ่ง จำกัด.

ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

เดือนเพชร วิชชุดดา. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจาก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.**

นายวิษณุ ภูมิวรรณ. 2561. **พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.**

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข สืบค้นจาก <https://mnfda.fda.moph.go.th/narcotic/?p=11472>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

<https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigrc2017/pdf/HMP7.pdf>

ผศ. นพ.สทภูมิ ศรีสุเมะ. **สังคมไทย ทางไปของกัญชา**. สืบค้น จาก.<https://www.rama.mahidol.ac.th>

ภก. ชาญชัย เอื้อชัยกุล. **พืชกัญชา:ประโยชน์ โทษและข้อเสนอการพัฒนากัญชา** กัญชากับดูแล.

สืบค้น จาก.<https://ccpe.pharmacycouncil.org>

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์. 2564. **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.**
รอบรู้เรื่องกัญชา รู้จักกัญชาพันธุ์ไทย และการใช้กัญชาทางการแพทย์. สืบค้นจาก <https://science.mahidol.ac.th/simple-science/2022/04/21/know-about-thai-cannabis/>

ศิริพงษ์ ไช้มุก. 2564. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านกาแฟสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย.**
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.**
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย <https://cebf.utcc.ac.th/>

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2560. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หทัยทิพย์ แดงปทิว. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.**
เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. 2561. **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

อริสา สำรอง. 2564 **จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อังกาบดอย. กัญชา vs กัญชง **ประวัติความเป็นมาและความต่างในความเหมือน.** สืบค้นจาก. <https://www.baanlaesuan.com/145563/plant-scoop/marijuana>

อัจฉราพรรณ แผงสภา. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แแบรนด์ SAMSUNG ในเขตกรุงเทพมหานคร.**

อิทธิพล นาคน้อย. 2557 **วิทยานิพนธ์ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร**

Aksarapak C. 2565 **ส่วนประสมทางการตลาด.** สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix> <https://www.brandthink.me/content/6000years>

Clootrack. **Major Factors Influencing Consumer Behavior.** สืบค้นจาก. https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior

Course Sidekick. **Principles of Marketing Module 7: Consumer Behavior.** สืบค้นจาก. <https://www.coursesidekick.com/marketing/studyguides/wmopenprinciplesofmarketing/reading-situational-factors>

InfoStory. **เรื่องราว 6,000 ปี ของกัญชา (6,000 Years of Cannabis History).**

Investopedia. **The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy.** สืบค้นจาก [The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy](https://www.investopedia.com/terms/4/4ps-of-marketing-and-how-to-use-them-in-your-strategy/)

Journal of Ethnopharmacology. **A new insight into Cannabis sativa (Cannabaceae)**

utilization from 2500-year-old. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii>