

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ
เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
MARKETING COMMUNICATION FORMATS THAT INFLUENCE
CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS FOR FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS
CONTAINING CANNABIS INGREDIENTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

อดิสรณ์ ดีเปรมจิต^{1*}, กิตติชัย ศรีสุขนาม² และธีรวิทย์ วรธรรไพบูลย์³

Adisorn Deepremjid^{1*}, Kitichai Sreesuknam², and Theerawee Waratornpaibul³

¹คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³บริษัท ทีพีซีเอส จำกัด (มหาชน)

¹Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

²Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

³TPCS Public Company Limited

Received: April 30, 2024 / Revised: June 4, 2024 / Accepted: June 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามจำนวน 420 ชุด สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้คือ สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องการให้การโฆษณาสามารถสื่อสารและสร้างความเข้าใจในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกัญชา มีการประชาสัมพันธ์ที่แสดงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกัญชา ควรมีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกัญชากับลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า สินค้าควรมีราคาให้เลือกหลากหลาย พนักงานจะต้องมีความรู้สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกัญชาได้ และผู้ประกอบการควรร่วมมือกับเครือข่ายในการทำการตลาดเพื่อกระจายสินค้าไปให้ทั่วถึง โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ได้แก่ การสื่อสารด้วยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และการตลาดทางตรง ส่วนอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ การสื่อสารแบบส่วนตัว และการส่งเสริมการขาย ส่วนการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ กัญชา

Abstract

This research is a quantitative study with the following objectives: (1) to examine opinions on marketing communication formats and purchasing decisions for food and beverage products containing cannabis ingredients; and (2) to identify marketing communication formats that influence the decision to purchase food and beverage products containing cannabis ingredients. The sample group consisted of 420 consumers in Bangkok Metropolitan Area. The research instrument used was a set of 420 questionnaires. The employed descriptive statistics included the percentage, mean, and standard deviation, while the employed inferential statistics was the structural equation modeling (SEM).

The study could be concluded that the consumers needed the advertisement to effectively convey information about cannabis-infused products and to present both their advantages and disadvantages. Direct communication of information about these products to customers was crucial for building confidence in product safety. Additionally, offering a wide range of prices enhanced the consumers' trust, while knowledgeable employees who could provide advices on cannabis-containing products were essential. Also, entrepreneurs should collaborate with marketing networks to ensure widespread product distribution.

The marketing communication formats that positively influence the decision to purchase food and beverage products containing cannabis included the supports for marketing activities, advertising, and direct marketing. Conversely, personal communication and promotions negatively influence purchasing decisions, while public relations had no impact on consumers' decisions to purchase these products in Bangkok Metropolitan Area.

Keywords: Marketing Communication, Purchasing Decision, Cannabis

บทนำ

กระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายกัญชาทางการแพทย์และส่งเสริมให้กัญชาและกัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของประเทศ เป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่ถูกขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา ก่อนจะออกประกาศให้ใบ-ราก-ลำต้นกัญชาไม่ใช่สารเสพติดประเภทที่ 5 อีกต่อไป ส่งผลให้สามารถนำผลิตผลบางส่วนของกัญชามาใช้ประโยชน์ได้ ถือเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่รัฐบาลสนับสนุนการนำกัญชามาใช้ทางการแพทย์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย การปลดล็อกให้ใช้กัญชาและกัญชงถือเป็นก้าวแรกของการพัฒนาต่อยอด

ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเศรษฐกิจใหม่ในอนาคต

ปัจจุบันตลาดหลักคือ สหภาพยุโรป มูลค่า 39,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา 37,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเอเชีย 12,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบันมีประเทศที่ปลดล็อกกัญชาทั้งหมดและปลดล็อกบางส่วนรวม 69 ประเทศ จาก 193 ประเทศทั่วโลก หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 ของทั้งหมด และนั่นคือมูลค่าโอกาสของกัญชาไทยในตลาดโลก โดยที่ยุทธศาสตร์หลักของผู้ประกอบการคือการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้มีพื้นฐานความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาให้หันมาบริโภค

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มีการเตรียมการเพื่อนำ “กัญชา-กัญชง” มาต่อยอดทางธุรกิจอีกหลากหลายรูปแบบ (Matichonweekly, 2021)

การอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากกัญชาในทางการแพทย์และสามารถใช้เป็นส่วนผสมในอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้กระแสความนิยมกัญชาในไทยกลายเป็นประเด็นทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาไทยและแนวทางการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในไทยมีความพร้อมที่จะประกอบธุรกิจอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา แต่อาจมีข้อจำกัดในระยะเริ่มต้นในด้านปริมาณกัญชาและราคาใบกัญชาที่อาจเพิ่มสูงขึ้นมากเนื่องจากในระยะเริ่มต้นผู้ที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลให้สามารถปลูกกัญชาได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายมีจำนวนน้อย และการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาจะไม่สามารถกระทำได้ในประเทศคู่ค้าบางประเทศที่ไม่ได้มีนโยบายการเปิดเสรีด้านกัญชา นอกจากนี้ ประเด็นที่สำคัญที่สุดของธุรกิจอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาคือ การสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้เข้าใจถึงประโยชน์และผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Pannikyanakorn, 2021)

จากที่มาและความสำคัญจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำไปค้นหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

“ทฤษฎีการสื่อสาร” ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่สูงใจ การจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดี ก็ยังนับว่าไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุนี้การการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารให้เข้าใจเพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยมีผู้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสาร (Communication) ไว้ดังนี้

1. Lamb et al. (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

2. Belch & Belch (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด หากบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วทางบริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารทางการตลาดก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาด” หรือ Marketing Communications บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า Marcom (Bovee et al., 1995)

ดังนั้นความหมายของ “การสื่อสารทางการตลาด” ก็พอสรุปไว้ว่า คือ กิจกรรมที่เน้นการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ หรือเพื่อสื่อสารความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

“ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดทางธุรกิจ” สามารถแบ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างในระยะเวลาสั้น ๆ โดยส่วนมากจะถูกนำมาใช้ในกรณีการสร้างความแตกต่าง สร้างภาพจำ หรือขยายฐานลูกค้าออกไป

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำคุณลักษณะของตัวสินค้าได้ สร้างข้อแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ตอกย้ำจุดเด่นของสินค้าเพื่อเป็นการมัดใจลูกค้า

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อาจถูกนำมาใช้ก่อนการผลิตสินค้าจริง โดยการสอบถามหาข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและสร้างความพิเศษแบบตัวต่อตัวเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญ เช่น การส่งข้อมูลให้ลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นและเพิ่มยอดขายให้เร็วขึ้น เช่น สินค้าราคาพิเศษ การลดแลกแจก แถม สิทธิเฉพาะสมาชิก เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ ทำให้เกิดยอดขายมากขึ้นกว่าปกติ

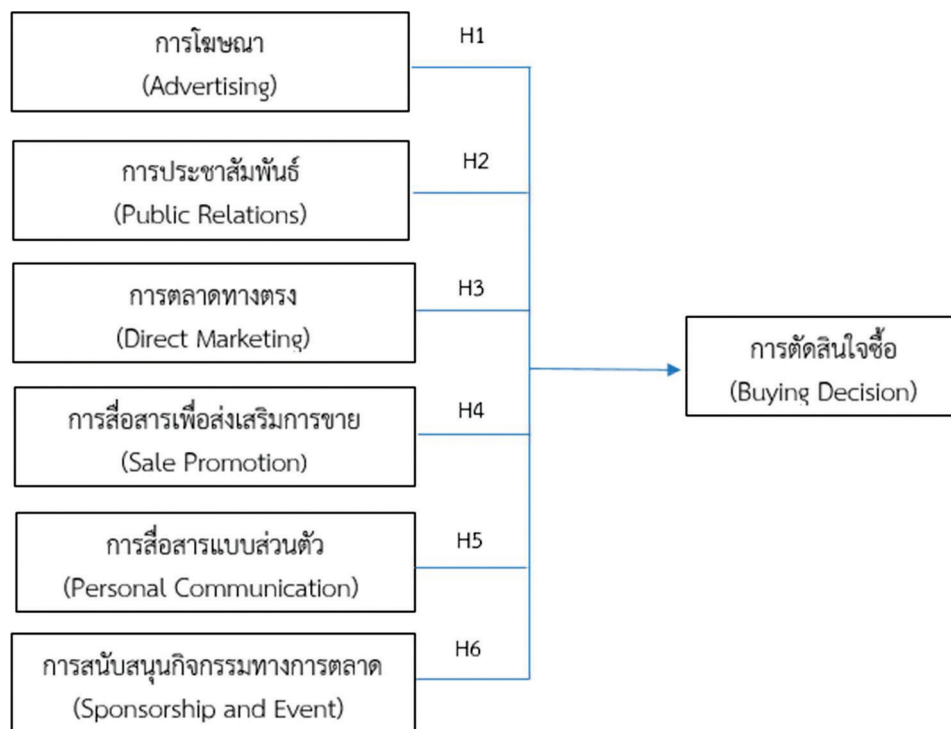
5. การสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication) เป็นการตลาดที่ต้องใช้พนักงานหรือตัวแทนเข้าไปสื่อสารกับลูกค้า นิยมนำมาใช้ในกรณีที่สินค้านั้นมีรายละเอียดหรือมีความซับซ้อน เช่น ประกันชีวิต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามตัวบุคคล

6. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) คือ กิจกรรมที่กระตุ้นการขาย เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น มักนำมาใช้ในกรณีที่ต้องการขายโดยการออกบูทสินค้าในกิจกรรมต่าง ๆ หรือต้องการส่งเสริม

การขายให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก Armstrong & Kotler (2003); Metcalf et al. (2021); Wattananathanakorn & Panthuraamphorn (2020);

Tantitaweewattana (2015); Phanwattana (2019); Tumsungnoen (2021) จึงได้กำหนดตัวแปรและแนวทางมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยกำหนดสมมติฐานให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) (H1), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (H2), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (H3), การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Communication) (H4), การสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication) (H5), การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) (H6) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ สร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ (เห็นด้วยน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ค่ะแนน, เห็นด้วยน้อย เท่ากับ 2 ค่ะแนน, เห็นด้วยปานกลาง เท่ากับ 3 ค่ะแนน, เห็นด้วยมาก

เท่ากับ 4 คะแนน และเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาค ช่วงช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 ตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่า Index of item objective congruence (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ 3 คน ได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.5 และทำการสำรวจ ข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม Pre-test 30 ชุด เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.7

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้าน รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นใน ปัจจุบันด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง (SEM) และประมวลผลโดยใช้สถิติ Z-Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และเพื่อ ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการ วิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ $P\text{-Value} > 0.05$, $GFI < 0.9$, $GFI < 0.9$, $CFI < 0.9$, $RMR < 0.1$ และ $RMSEA < 0.1$, $Chi\ Square/df < 3$

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ช่วงอายุ 20-60 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีการคำนวณ ขนาดตัวอย่าง สำหรับการวิจัยตามเทคนิคการใช้ สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) โดยใช้แนวคิด Hair (2010) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างนั้น กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 10-20 คนต่อหนึ่งตัวแปรในการวิจัย ซึ่งในการวิจัยนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 21 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควร มีอย่างน้อย $21 \times 10 = 210$ คน จนถึง $21 \times 20 = 420$ คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 420 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ (SEM-Structural Equation Modeling) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยกำหนดการสุ่ม ในขั้นแรกเป็นการสุ่มร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาที่ได้รับอนุญาต ถูกต้องตามกฎหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ขั้นที่สอง เป็นการสุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตาม กฎหมายในร้านค้านั้น ๆ โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง แต่ละร้านค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันแบบอาศัยความ น่าจะเป็น (Probability Sampling Method) โดยใช้ วิธีแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ประกอบด้วย สถานะ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของกัญชา จำนวน 420 คน ($n=420$) ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

และเป็นเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีอายุช่วง 20-25 ปี มากที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีอายุช่วง 40-60 ปี รองลงมา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และช่วงอายุน้อยที่สุดคือ 26-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน

คิดเป็นร้อยละ 70.5 และส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ตามลำดับ

2. ข้อมูลความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด 6 ด้าน มีผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การอธิบายความของค่าตัวแปรจากค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปร

ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาด	Mean	SD	SK	KU
การโฆษณา (Advertising: ADS)				
1. การโฆษณาสื่อสารข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในปัจจุบันมีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ADS1)	3.98	1.132	-1.069	.554
2. การโฆษณาในช่องทางออนไลน์ทำให้ทราบและเข้าใจข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา (ADS2)	4.12	.839	-.525	-.667
3. การโฆษณาจะต้องสื่อสารและสร้างความเข้าใจในข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา (ADS3)	4.60	.748	-2.328	2.501
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)				
1. การประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้ (PR1)	4.37	.887	-1.412	1.749
2. การประชาสัมพันธ์ สามารถแสดงคุณลักษณะของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้ (PR2)	4.62	.620	-1.408	.837
3. การประชาสัมพันธ์ สามารถแสดงข้อดีและข้อเสียของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้ (PR3)	4.65	.817	-2.960	2.393
การตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication: DM)				
1. การสื่อสารข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา กับลูกค้าโดยตรง สร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (DM1)	4.40	.912	-1.433	1.522
2. การสื่อสารข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา กับลูกค้าโดยตรงจะได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ (DM2)	4.30	.892	-1.223	1.277
3. การสื่อสารข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา กับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญ และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (DM3)	3.71	1.041	-.371	-.378

ตารางที่ 1 การอธิบายความของค่าตัวแปรจากค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาด	Mean	SD	SK	KU
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Communication: MC)				
1. ผู้ประกอบการจัดรายการที่ส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยกระตุ้นและเพิ่มยอดขายให้เร็วขึ้น (MC1)	4.14	.813	-.414	-.939
2. ผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่มีราคาให้เลือกหลากหลาย (MC2)	4.45	.680	-.830	-.486
3. ผู้ประกอบการควรมีตัวอย่างสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ประกอบการพิจารณา (MC3)	4.40	.782	-1.032	.089
การสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication: PC)				
1. พนักงานงานต้องคอยอำนวยความสะดวกให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้า (PC1)	4.51	.675	-1.058	-.121
2. พนักงานควรให้คำปรึกษาและบอกคุณสมบัติของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา (PC2)	4.59	.690	-1.411	.535
3. พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา (PC3)	4.66	.607	-1.597	1.394
การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event: SE)				
1. ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการขาย เช่น งานจัดการแสดงผลิตภัณฑ์ (SE1)	4.35	.743	-.666	-.910
2. ผู้ประกอบการควรมีพนักงานนำเสนอขายสินค้าและทำการออกบูทสินค้า (SE2)	4.15	.899	-.770	.211
3. ผู้ประกอบการร่วมมือกับเครือข่ายในการทำการตลาดเพื่อกระจายสินค้าไปให้ทั่วถึง (SE3)	4.36	.706	-.639	-.789
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (DC)				
1. ผู้บริโภคมักเลือกสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามาลองรับประทาน (DC1)	2.15	1.334	.899	-.452
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา (DC2)	2.45	1.293	.467	-.878
3. ผู้บริโภคจะสอบถามคุณสมบัติและสัดส่วนของอาหารที่มีส่วนผสมกัญชาเสมอ (DC3)	3.26	1.146	-.316	-1.417

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 1 พบว่า

2.1 ด้านการโฆษณา (Advertising) ผู้บริโภคต้องการให้การโฆษณาสามารถสื่อสารและสร้างความเข้าใจในข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมากที่สุด (Mean = 4.60, SD = 0.748) รองลงมาเป็น การโฆษณาในช่องทางออนไลน์จะทำให้ทราบและเข้าใจข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัน (Mean = 4.12, SD = 0.839) และการโฆษณาข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันในปัจจุบันมีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Mean = 3.98, SD = 1.132)

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ลูกค้านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ที่แสดงข้อดีและข้อเสียของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมากที่สุด (Mean = 4.65, SD = 0.817) รองลงมาเป็น การประชาสัมพันธ์ สามารถแสดงคุณลักษณะของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัน (Mean = 4.62, SD = 0.620) และ การประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัน (Mean = 4.37, SD = 0.887)

2.3 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) ผู้บริโภคต้องการให้มีการสื่อสารข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันกับลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (Mean = 4.40, SD = 0.912) รองลงมาเป็น การสื่อสารข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันกับลูกค้าโดยตรงจะได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ (Mean = 4.30, SD = 0.892) และการสื่อสารข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญ และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.71, SD = 1.041)

2.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Communication) ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำสินค้าที่มีราคาให้เลือกหลากหลาย

มากที่สุด (Mean = 4.45, SD = 0.680) รองลงมาเป็น ผู้ประกอบการควรมีตัวอย่างสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ประกอบการพิจารณา (Mean = 4.40, SD = 0.782) และ ผู้ประกอบการควรจัดรายการที่ส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยกระตุ้นและเพิ่มยอดขายให้เร็วขึ้น (Mean = 4.14, SD = 0.813)

2.5 การสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication) ผู้บริโภคต้องการพนักงานที่มีความสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมากที่สุด (Mean = 4.66, SD = 0.607) รองลงมาเป็น พนักงานควรให้คำปรึกษาและบอกคุณสมบัติของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันได้ (Mean = 4.59, SD = 0.690) และ พนักงานงานต้องคอยอำนวยความสะดวกให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้า (Mean = 4.51, SD = 0.675)

2.6 การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการร่วมมือกับเครือข่ายในการทำการตลาดเพื่อกระจายสินค้าไปให้ทั่วถึงมากที่สุด (Mean = 4.36, SD = 0.706) รองลงมาเป็น ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการขาย เช่น งานจัดการแสดงผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.35, SD = 0.743) และ ผู้ประกอบการควรมีพนักงานนำเสนอขายสินค้าและทำการออกบูทสินค้า (Mean = 4.15, SD = 0.899)

2.7 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทางผู้บริโภคจะสอบถามคุณสมบัติและสัดส่วนของอาหารที่มีส่วนผสมกันมากที่สุด (Mean = 3.26, SD = 1.146) รองลงมาเป็น ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัน (Mean = 2.45, SD = 1.293) และ ผู้บริโภคมักเลือกสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมาลองรับประทาน (Mean = 2.15, SD = 1.334)

เมื่อพิจารณาค่าการกระจายของตัวแปรทั้งหมดพบว่า ความโด่ง (KU) ของตัวแปรอยู่ในช่วง -1.417 ถึง 2.501 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 และสำหรับความเบ้ (SK) อยู่ในช่วง -2.960 ถึง .899 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3

เป็นการกระจายปกติสามารถนำไปศึกษาและทดสอบสมมติฐานต่อไป

3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากไปหรือน้อยไป และจะเกิดสถานะ Muticollinearity หรือไม่ โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์

ต่าง ๆ ของโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 6 ตัว โดยใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 6 ตัว เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีร่วมกันว่ามีความสัมพันธ์กันมากไปจนเกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมสูงเกินไป ที่ค่ามากกว่า 0.80 (Multi Collinearity Problem) โดยผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 2

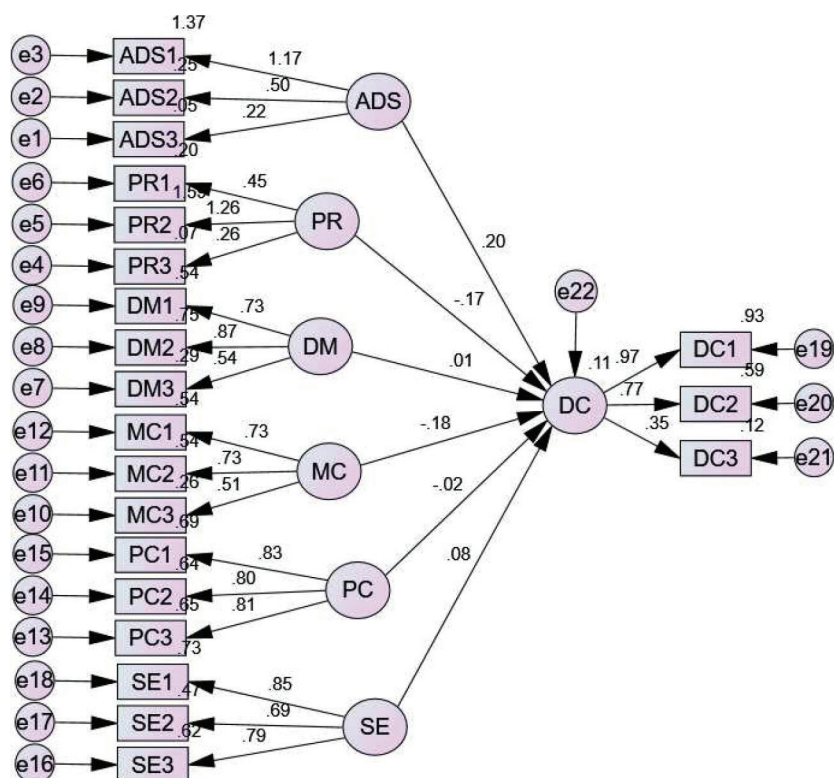
ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

VAR	ADS	PR	DM	MC	PC	SE
ADS	1					
PR	.051	1				
DM	.252*	.448*	1			
MC	.351*	.455*	.598*	1		
PC	.382*	.731*	.533*	.637*	1	
SE	.564*	.397*	.545*	.771*	.734*	1
n	420	420	420	420	420	420

* P<0.005

วิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ

เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา โดยการนำตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างได้ดังภาพที่ 2

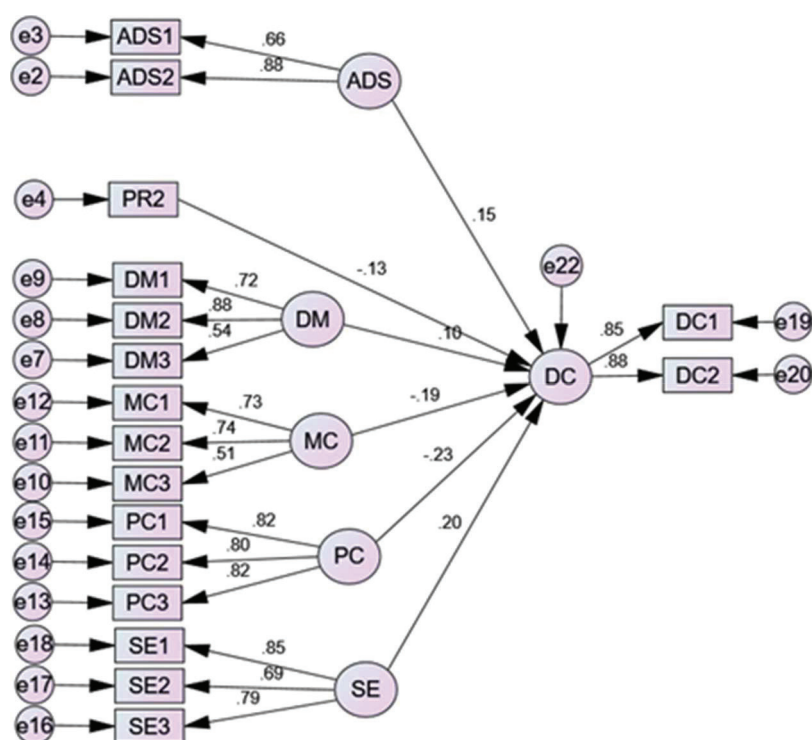


$\chi^2/df=13.183$, $df=183$, $P=0.000$, $GFI=0.632$, $AGFI=0.536$, $RMR=0.160$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เชียงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เชียงประจักษ์ พบว่า ค่า P มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่า ข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ

0.90 พบว่า $GFI=0.921$, $AGFI=0.900$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 และ 1.00 พบว่า $RMR = 0.017$, $RMSEA = 0.056$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โครงสร้างความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังภาพที่ 3



$\chi^2/df=2.697$, $df=116$, $P=0.067$, $GFI=0.921$, $AGFI=0.900$, $RMR=0.017$

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 3 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของโครงสร้างความสัมพันธ์

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	ความสัมพันธ์ตามทฤษฎีกับข้อมูล	เกณฑ์สอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลเทียบเกณฑ์
χ^2/df	< 3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	2.687	✓
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.921	✓
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.900	✓
CFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.949	✓
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.936	✓
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.017	✓
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.100	0.056	✓

จากตารางที่ 3 แสดงค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของโครงสร้างความสัมพันธ์ สรุปลักษณะโมเดลที่ได้จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่า (X^2/df) สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (Chi-square) Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Dependent Model = 2.687 (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) = 0.921 (AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง

(Adjust Goodness of Fit Index) = 0.900 (NFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index) = 0.936 (RMSEA) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.056 (RMR) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual) = 0.017 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพสอดคล้องกับเกณฑ์ดัชนีวัดความกลมกลืน

ตารางที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร (Regression Weights) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ทดสอบ	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	ผลการทดสอบ
H1 : การโฆษณา	.153	.073	2.363	.018*	ยอมรับ
H2 : การประชาสัมพันธ์	-.134	.077	-1.858	.063	ปฏิเสธ
H3 : การตลาดทางตรง	.097	.069	2.815	.005*	ยอมรับ
H4 : การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย	-.186	.100	-3.019	.003*	ยอมรับ
H5 : การสื่อสารแบบส่วนตัว	-.235	.108	-4.716	***	ยอมรับ
H6 : การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	.199	.092	4.087	***	ยอมรับ

* หมายถึง ระดับยอมรับที่ 0.05, *** หมายถึง ระดับยอมรับที่ 0.001

ผลจากตารางที่ 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเรียงตามลำดับของความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การสื่อสารด้วยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ($B = .199$, ยอมรับสมมติฐาน H6) การสื่อสารด้วยการโฆษณา ($B = .153$, ยอมรับสมมติฐาน H1) และการสื่อสารด้วยการตลาดทางตรง ($B = .097$, ยอมรับสมมติฐาน H3) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

($P < 0.05$) ซึ่งทั้ง 3 สมมติฐานต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และสำหรับอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ การสื่อสารแบบส่วนตัว ($B = -.235$, ยอมรับสมมติฐาน H5) และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย ($B = -.186$, ยอมรับสมมติฐาน H4) ส่วนการสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ ($B = -.134$, ปฏิเสธสมมติฐาน H2) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการด้านการสื่อสารทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การสื่อสารด้วยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารด้วยการโฆษณา และการสื่อสารด้วยการตลาดทางตรง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 รูปแบบจะมีอิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผักของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะเป็นกิจกรรมในส่วนของการให้ข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยพนักงานในกิจกรรมดังกล่าว ต้องมีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผัก และคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในระหว่างการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Sangkharat (2011) และ Thongkham et al. (2019) ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาต่อนั้นพนักงานขาย และการขายโดยพนักงานเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้ารูปแบบใหม่ และยังกระตุ้นให้เพิ่มยอดขาย และทำให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และควรเน้นให้มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่มากขึ้น โดยที่พนักงานขายจะพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทางเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจของสินค้านั้นด้วยเช่นกันโดยเฉพาะสินค้าประเภทผัก ซึ่งจะไปตามผลการวิจัยที่สมมติฐานด้านการสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียวที่ผู้บริโภคไม่สามารถโต้ตอบสอบถาม

เพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมและคลายความสงสัยได้ (Wattanathanakorn & Panthuraamphorn, 2020; Rotphenphian & Tilokavichai, 2017)

ส่วนงานวิจัยของ Damrongpong et al. (2020) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก เพื่อที่จะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และเนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผักเป็นสินค้าใหม่ที่มีรายละเอียดในด้านคุณสมบัติและสรรพคุณต่าง ๆ ของผัก ทำให้ผู้บริโภคต้องการได้รับการสื่อสารที่ดีและเข้าใจ โดยเฉพาะเรื่องของสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ รวมทั้งชื่อของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้ เช่น รื่นเริง บันเทิงยา กระเพราสุขใจ เป็นต้น หรือการเลือกใช้สีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนว่าเป็นสินค้าผัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด รวมทั้งการโฆษณาที่ต้องใช้สื่อออนไลน์ เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผักได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

สรุปผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องการให้การโฆษณาสามารถสื่อสารและสร้างความเข้าใจในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของผัก มีการประชาสัมพันธ์ที่แสดงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของผัก ควรมีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของผักกับลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า สินค้าควรมีราคาให้เลือกหลากหลาย พนักงานจะ

ต้องมีความรู้สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกัญชาได้ และผู้ประกอบการควรร่วมมือกับเครือข่ายในการทำการตลาดเพื่อกระจายสินค้าไปให้ทั่วถึง โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ได้แก่ การสื่อสารด้วย

การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และการตลาดทางตรง ส่วนอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ การสื่อสารแบบส่วนตัว และการส่งเสริมการขาย ส่วนการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). Pearson Education.
- Belch, G., & Belch, M. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Richard D. Irwin.
- Bovee, C., Houston, M., & Thill, J. (1995). *Marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Damrongpong, N., Songsraboon, R., Chinburapa, V., & Tantrawanich, M. (2020). The purchasing decision of ready to drink fruit juice brand Malee in Bangkok. *Journal of Educational Innovation and Research*, 4(2), 147-156. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/248460> [in Thai]
- Hair, J. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. South-Western.
- Matichonweekly, (2021, March 12). *Business trend: "Thai cannabis" hot trend for food and drink business*. Matichon Weekly. https://www.matichonweekly.com/column/article_408205 [in Thai]
- Metcalf, D., Wiener, K., Saliba, A., & Sugden, N. (2021). Evaluating the acceptance of hemp food in Australian adults using the theory of planned behavior and structural equation modelling. *Foods* 2021, 10(9). 2017. <https://doi.org/10.3390/foods10092071>
- Pannikyanakorn, K. (2021). Opportunities for Thailand's cannabis-infused food business and communication with consumers. *Journal of Social Innovation and Mass Communication Technology*, 4(2), 40-45. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JRBGS/article/view/254402/172904> [in Thai]
- Phanwattana, P. (2019). Factors influencing to consumers CP ready meals of people in Bangkok area. *Journal of Community Development and Life Quality*, 7(2), 215-225. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/150867> [in Thai]
- Rotphenphian, C., & Tilokavichai, V. (2017). Factors affecting consumer's buying decisions of functional drink in Bangkok metropolis. In *The National and International Graduate Research Conference 2017* (pp. 1530-1536). Khon Kaen University. [in Thai]
- Sangkharat, P. (2011). *Receiving information from integrated marketing communication and lifestyle patterns affecting the purchasing decisions of functional drinks among consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]

- Tantitaweewattana, T. (2015). *The factors positively relating and influencing healthy food's purchase Intention of consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Thongkham, S., Boonsri, N., & Koykitcharern, D. (2019). The integrated marketing communication affecting the beer consumption in Phuket province. In *The 2nd National Conference on Humanities and Social Sciences* (pp. 875-887). Songkhla Rajabhat University. [in Thai]
- Tumsungnoen, W. (2021). *Integrated marketing communication and brand image affecting consumer buying decision of C-Vitt vitamin water in Bangkok* [Master's thesis]. Rangsit University. [in Thai]
- Wattanathanakorn, C., & Panthuraamphorn, B. (2020). *Factors affecting the decision to purchase cannabis-hemp drink of consumer in Bangkok* [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]