

การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Marketing communication of cannabis products influencing consumers' purchasing decisions

Received: December 17, 2024

Revised: February 21, 2025

Accepted: February 27, 2025

พุทธรชาติ เหลืองอ่อน*

Phuttachart Luang-on*

กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์**

Kanyarat Hongworranun**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

*E-mail: justice-2324@hotmail.com

**คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**Communication Arts, Dhurakij Pundit University

**E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนทั่วประเทศโดยเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2565-2566 ผลการวิจัย พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณา มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ซึ่งแนวทางใช้งานด้านการโฆษณา ควรนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และมีข้อเท็จจริงสามารถตรวจสอบได้ ใช้การนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาภาพนิ่งเป็นหลัก เลือกใช้เนื้อหาที่ดึงดูดใจและเน้นการสื่อสารผ่านโปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน รองลงมาควรใช้คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์กัญชา ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยทางการแพทย์ โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเป็นตัวแทนนำเสนอและสื่อสาร ส่วนด้านพนักงานขาย ควรมุ่งเน้นการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงข้อเท็จจริงและการเรื่องราวความเป็นมาที่ตรวจสอบได้ 3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา มีความสัมพันธ์กัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา ซึ่งแบรนด์ที่ต้องการนำกัญชาเป็นส่วนผสมสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาเพื่อสื่อสารสร้างการยอมรับต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กัญชา

Abstract

The objectives of this research were 1. to examine different personal factors that affected the decision to purchase cannabis products, 2. to examine different marketing communications for cannabis products that influenced purchasing decisions, and 3. to investigate the relationship between personal factors and marketing communications that impacted the decision to buy cannabis products. The samples were 400 respondents from across the country who had experience using cannabis products at least once during the years 2022–2023. The research findings revealed that 1. personal factors such as age, education level, occupation, income, marital status, and purchasing frequency statistically affected the decision to buy cannabis products at the significant level. 2. The three aspects of marketing communications that influenced purchasing decisions were advertising with the greatest impact, followed by public relations and the use of sales personnel. In terms of advertising strategies, it is essential to present clear, reliable, and product facts that can be verified. The primary medium should be static advertisements, utilizing attractive content

and focusing on communication through posters and storefront signs. Following that, video clips and animations should be employed. For public relations, emphasis should be placed on providing information through online media to build a positive image, create impressions, and enhance the credibility of cannabis products, helping to instill consumer confidence in product quality and medical safety. This can be achieved by using well-known and respected people as representatives to convey the message. As for sales personnel, the focus should be on providing useful information, including product facts and the information that can be verified. 3. The relationship between personal factors and marketing communications affected the decision to purchase cannabis products with significant correlations in regard to age, education level, occupation, status, and income. The frequency of purchases influenced the decision to buy cannabis products.

Keywords: Marketing Communication, Purchase Decision, Cannabis Products

บทนำ

เนื่องจากปีพ.ศ. 2564 ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียที่ได้มีการประกาศปลดล็อกกัญชาและกัญชง ด้วยการถอดออกจากบัญชีรายชื่อสารเสพติดประเภทที่ 5 จะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจหลากหลายประเภท อาทิ ด้านอาหาร ด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการเกษตรและด้านเวชสำอาง โดยมีการประเมินว่ารายได้จากการลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกัญชา กัญชง จะมีมูลค่าที่สูงถึง 1,200 ล้านบาท และสามารถสร้างการกระจายผลประโยชน์ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนตั้งแต่การปลูก สกัด และการพัฒนาสินค้าโดยที่วัตถุดิบจากส่วนต่าง ๆ ของกัญชา กัญชงจะสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากมาย (ไทยมีศักยภาพเป็นฮับกัญชา-กัญชง พร้อมบุกตลาดโลก 8 แสนล้าน, 2564) และกลายมาเป็นวัตถุดิบซึ่งเป็นที่ต้องการมากที่สุดในปี พ.ศ. 2564 ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ทั้งน้ำมันเมล็ดกัญชงและ CBD หรือ Cannabidiol และตามการวิจัยที่คาดการณ์ว่าตลาดจะขยายตัว โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 33% ต่อปี จากข้อมูลของ “MarketsandMarkets” คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ตลาดกัญชาโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 6 แสนล้านบาท และจะทะยานสูงกว่า 3 ล้านล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า (กัญชามูลค่าตลาดโลกพุ่งคาดอีก 5 ปี ตลาดกัญชาโลก มูลค่าพุ่ง 3 ล้านล้านบาท, 2564)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจกัญชาจะยังไม่มีคู่แข่งทางการค้าที่ชัดเจน แต่จากมูลค่าการตลาดที่สูงมากทำให้แบรนด์ต่าง ๆ มุ่งให้ความสนใจและต้องการเข้ามาจับตลาดให้ได้รับการยอมรับทางธุรกิจกัน สำหรับประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เลือกใช้กัญชาเป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์เห็นช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจใหม่ โดยมุ่งพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคในชื่อแบรนด์ไทย เพื่อสามารถเติบโตไปสู่แบรนด์ระดับสากล ซึ่งธุรกิจที่ให้ความสนใจมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่มีแบรนด์อันเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และผู้ประกอบการใหม่ที่มุ่งพัฒนาแบรนด์นำเสนอผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับเช่นกัน

ผู้ประกอบการที่สนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาเน้นสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและแตกต่าง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาที่เน้นสร้างประสบการณ์และเน้นคุณสมบัติด้านสุขภาพ (Functional Needs) พร้อมตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Needs) เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา (Schiffman & Kanuk, 2010)

การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กัญชาให้เป็นที่รู้จัก (Shimp, 1996) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มุ่งหวังให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ชัดเจน (L. A. Manrai & A. K. Manrai, 2011) อย่างไรก็ตาม การยอมรับของผู้บริโภคยังเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากทัศนคติทางลบต่อกัญชา ที่ถูกมองเป็นสิ่งเสพติดมากกว่ายารักษาโรคและมีผลต่อกลุ่มเยาวชนและวัยทำงาน ซึ่งยังขาดมาตรการควบคุมที่ชัดเจนจากภาครัฐ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะสร้างความตระหนักรู้และจดจำแบรนด์สินค้าที่มีส่วนประกอบของกัญชาอย่างไร นับเป็นความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติดั้งเดิมของสังคมคือ ผลิตภัณฑ์อาจมีอันตรายต่อผู้บริโภคที่ใช้อย่างไม่ถูกต้อง ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อสื่อสารเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับต่อประโยชน์และผลิตภัณฑ์ เพราะแบรนด์สินค้าที่นำกัญชามาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ มีปัญหาด้านการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีทัศนคติมาอย่างยาวนานว่า กัญชาเป็นสารเสพติดและมีอันตรายต่อผู้ใช้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) Leavitt (1964) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล จำแนกออกเป็น การสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารทำการสื่อสารโดยปราศจากสิ่งป้อนกลับจากผู้รับข่าวสาร และการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน สามารถตอบโต้และปรึกษาหารือกัน Hair and McDaniel (1992) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารบูรณาการว่า เป็นการสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง ซึ่งบุคคลจะสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

1. การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารที่มีการลงทุนผ่านการซื้อพื้นที่สื่อ ซึ่งอาจเป็นสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ เช่น Google Ads และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเป็นการสื่อสารทางเดียวและไม่สามารถตอบสนองโต้ทันที
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ระยะห่างองค์กรกับสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว โดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การเสนอขายสินค้าโดยตรง

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การดำเนินการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ หรือกิจกรรมชิงโชค ซึ่งหากดำเนินการบ่อยเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความชื่นชอบในตัวสินค้า

แนวคิดผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ซูซีย์ สมิทธีกร (2554) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ทางการตลาดหรือการประเมินผลหลังการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านั้น เช่น วัฒนธรรม สังคม และการโฆษณา

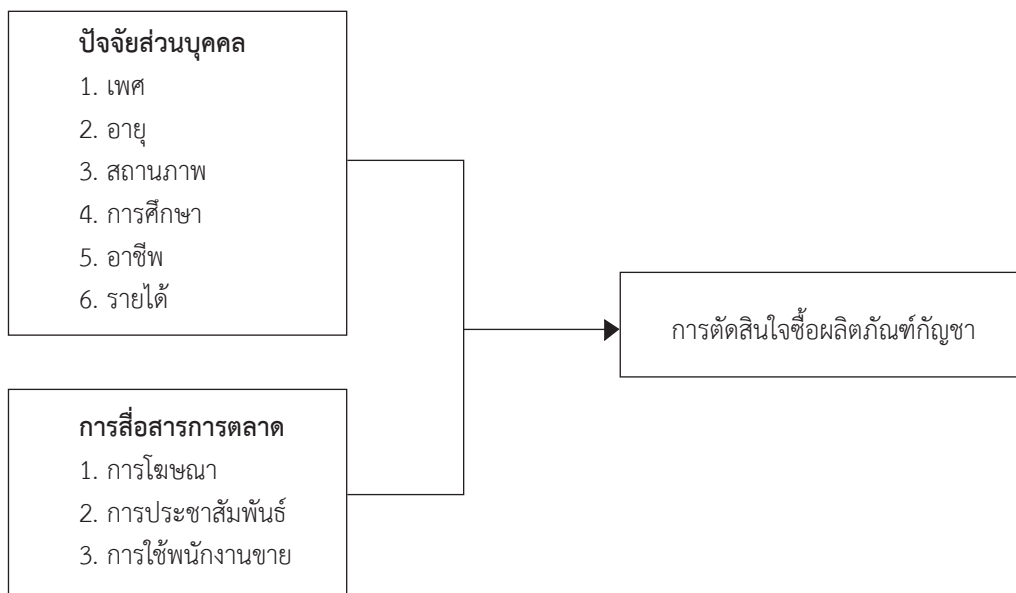
จากทฤษฎีผู้วิจัยนำมาสรุปได้ว่า ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์กัญชาจะต้องตอบสนองต่อความพอใจ ทางด้านการรักษาอาการที่เกิดขึ้น เช่น บางคนอาจนอนไม่หลับ หรือมีปัญหาทางสุขภาพ ทำให้นำไปสู่การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์กัญชาและเริ่มมองหาตัวเลือกต่าง ๆ หลังจากหาตัวเลือกเรียบร้อยแล้วจึงเริ่มประเมินความคุ้มค่าของแบรนด์ต่าง ๆ อาจมองจากราคา ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ขึ้นต่อไปคือ การตัดสินใจซื้อ ต่อจากนั้นหลังจากซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร พึงพอใจหรือไม่ ตรงตามคาดหวัง หรือช่วยแก้ปัญหาได้หรือไม่

ทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการยอมรับ (The Theory of Stage in the Adoption Process)

Rogers (1971) ได้ให้ความหมายถึง กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) คือ กระบวนการทางจิตใจ ซึ่งบุคคลรู้สึกจากการได้ย่นครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับและนำไปใช้ กระบวนการยอมรับเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดแตกต่างกันแต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกัน จึงนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาในสังคมที่ยังมีทัศนคติและความกังวลเกี่ยวกับการใช้กัญชา การทำความเข้าใจขั้นตอนการยอมรับจะช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับ ตามขั้นตอนตามกระบวนการดังนี้ 1. การรับรู้ (Awareness) 2. ความสนใจ (Interest) 3. การประเมิน (Evaluation) 4. การทดลอง (Trial) 5. การยอมรับ (Adoption)

ผู้วิจัยนำกระบวนการนี้มาประยุกต์ใช้อธิบายการยอมรับกัญชาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารได้ตรงจุด ลดความกังวล และสร้างการยอมรับในสังคมที่ยังมีความกังวลเรื่องนี้ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนชาวไทย ซึ่งมีจำนวน 66,090,475 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2567) กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการศึกษาที่ศึกษาจากกลุ่มที่มีเงื่อนไข จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ด้วยคำถามเงื่อนไขแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้ผลิตภัณฑ์กัญชา อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่าง ปี พ.ศ. 2565-2566 ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกรandomตัวอย่างตามที่กำหนด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2565-2566 หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) และคำถามปลายปิด (Close Ended) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้พนักงานขาย ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

วิธีการทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการวิเคราะห์หาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อรายการคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดให้คะแนนพิจารณา

คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามต่อไปและนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ จำนวน 30 คน หาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.982

ผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	272	68.00
หญิง	128	32.00
รวม	400	100.00
อายุ		
อายุ 21-30 ปี	74	18.50
อายุ 31-40 ปี	293	73.25
อายุ 41-50 ปี	33	8.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.75
ปริญญาตรี	322	80.50
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	148	37.00
ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ	57	14.25
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	0.25
15,001-25,000 บาท	40	10.00
25,001-35,000 บาท	166	41.75
35,001-45,000 บาท	95	23.75
45,001-55,000 บาท	68	17.00
55,001 ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	194	48.50
สมรส	199	49.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00

ผู้บริโภคมุ่งสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา จากปัจจัยการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชา

การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการโฆษณา	3.62	0.46	มาก	1
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.52	0.43	มาก	2
ด้านการใช้พนักงานขาย	3.42	0.51	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.54	0.36	มาก	

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กัญชา	การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชา					
	ด้านการโฆษณา		ด้านการประชาสัมพันธ์		ด้านการใช้พนักงานขาย	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ระดับน้อย	3.14	0.52	2.88	0.60	3.17	0.39
ระดับปานกลาง	3.41	0.31	3.39	0.29	3.47	0.32
ระดับมาก	3.66	0.39	3.72	0.40	3.79	0.41
ระดับมากที่สุด	4.20	0.12	4.20	0.14	4.05	0.07
ภาพรวม	2.73	0.64	3.37	0.29	3.71	0.39

ตารางที่ 4

ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนบุคคล			
อายุ 41-50 ปี	0.170**	0.001	มีความสัมพันธ์น้อยหรือ แทบจะไม่มีเลย
ปริญญาตรี	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์น้อยหรือ แทบจะไม่มีเลย
พนักงานบริษัทเอกชน สมรส	0.207*** 0.145**	<0.001 0.004	ความสัมพันธ์น้อย ความสัมพันธ์น้อยหรือ แทบจะไม่มีเลย
25,001-35,000 บาท	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์น้อยหรือ แทบจะไม่มีเลย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาภายใน 3 เดือน จำนวน 3-4 ครั้ง	0.171**	0.001	ความสัมพันธ์น้อยหรือแทบจะไม่มีเลย
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชา			
ด้านการโฆษณา	0.449***	<0.001	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.504***	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการใช้พนักงานขาย	0.481***	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.625***	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง

หมายเหตุ. *, **, *** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา ภายใน 3 เดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้ากัญชาได้สะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการซื้อสินค้า เพราะนโยบายเสรีกัญชาของภาครัฐ ที่เปิดให้ผู้คนที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง จนมีการเปิดร้านจำหน่ายได้จำนวนมาก ซึ่งจากผลการประเมินและกำกับติดตามนโยบายกัญชา นับตั้งแต่ที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะกัญชา พบว่า สถานการณ์ด้านการจำหน่ายกัญชาในประเทศไทย ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 มีจุดจำหน่ายกัญชา 7,747 จุด โดยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ที่มีจุดจำหน่าย 5,600 จุด พบมากใน กทม. 1,122 จุด และนนทบุรี 1,114 จุด (เผยแพร่วิจัยหลัง “ปลดล็อกกัญชา” คนไทย 1 ใน 5 เคยใช้ พบจุดจำหน่ายเกือบ 8 พันจุด, 2567) จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขัน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ และต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะอินสตาแกรมหรือยูทูบ เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับปัจจัยด้านเพศ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา ทั้งนี้อาจเนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา เพราะต้องการรักษาอาการป่วยที่เกิดขึ้น และต้องการนำมาใช้บำบัดความเครียด ซึ่งเป็นข้อค้นพบสำคัญจึงอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการตอบสนองปัญหาด้านสุขภาวะทางร่างกาย หรือนำมาช่วยแก้ไขปัญหการเจ็บป่วยตามที่ได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำของแพทย์ พบว่า กัญชาหรือสารสกัดจากกัญชามีประโยชน์ในการรักษาอาการปวดจากเส้นประสาท (Neuropathic Pain) และลดอาการเกร็ง (Spasticity) (ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาศย์ และ โชษิตา ภาวสุทธิพิศฐ์, 2561) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชามากที่สุด แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มของกลุ่มอายุช่วงดังกล่าวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

อาจเนื่องจากการรักษาอาการป่วยที่เกิดขึ้นและเพราะต้องการนำมาใช้บำบัดความเครียด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงควรมุ่งใช้การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram YouTube เพื่อสื่อสารกับคนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ การเลือกนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มคนที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 41-50 ปี ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลและความคุ้มค่าของการใช้จ่ายที่ตรวจสอบได้ จึงควรมุ่งสื่อสารด้วยภาพนิ่งที่มีข้อความที่สั้น เข้าใจง่าย ฉะนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพและการสร้างมาตรฐานการผลิต ที่ได้รับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการขออนุญาตนำเข้าและขึ้นทะเบียนเป็นตำรับยากับ อย. อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ง่าย นับว่าเป็นข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญเพื่อสร้างการมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพมีคุณภาพปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

อีกทั้งปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาจถูกโน้มน้าวด้วยการโฆษณาหรือการตลาดจากความเชื่อประโยชน์ทางการแพทย์สามารถใช้รักษาโรค ลดอาการปวด จึงนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพบว่า ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าอาชีพอื่น ๆ อาจอธิบายได้ว่าพนักงานบริษัทเอกชน อาจมีความเครียดสูงจากงานจึงมองหาวิธีผ่อนคลายผ่านการใช้สุขภาพ ซึ่งเป็นอาชีพที่มีปัญหาด้านสุขภาพที่หายาแผนปัจจุบันรักษาให้หายขาดได้ยาก เช่น อาการปวดกล้ามเนื้อ ความเครียด การนอนไม่หลับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุของความต้องการยาเพื่อบรรเทา อาการโดยเฉพาะโรคหรืออาการที่เป็นเรื้อรัง จะทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ตรงตามความต้องการ หรืออาจอยู่สภาพแวดล้อมที่เข้าถึงสถานที่ใช้สุขภาพที่สะดวก และสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ Instagram YouTube Facebook อื่น ๆ ต่อการรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย

ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่า ซึ่งผลการศึกษารังนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี เป็นช่วงอายุที่มีคู่สมรส มีครอบครัว มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่รอบด้านมากขึ้น ฉะนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาจมีการปรับเปลี่ยนการตัดสินใจตามข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ เช่น ติดตามข้อมูลและงานวิจัยใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อใช้สำหรับการดูแลสุขภาพ หรือการไม่สุขสบาย

ส่วนปัจจัยด้านรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่า เนื่องจากเป็นช่วงรายได้ที่ค่อนข้างสูง จึงอาจมีกำลังซื้อได้บ่อยครั้งและสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลด้านประโยชน์และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้ออำนวย เช่น มีกิจกรรมสังสรรค์หรืองานสังคมได้บ่อยครั้ง รวมถึงการพบปะแลกเปลี่ยนกับกลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกันที่มีทัศนคติเปิดกว้างต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภายใน 3 เดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภายใน 3 เดือน จำนวน 3-4 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากอาจมีความจำเป็นเร่งด่วนทางการแพทย์

หรือมีความสนใจผลิตภัณฑ์กัญชา ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและมีความเข้าใจแนวทางการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องจนเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะประเมินได้ว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคาหรือไม่เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาภายใน 3 เดือน จำนวน 3-4 ครั้ง ซึ่งเป็นการใช้อย่างต่อเนื่องอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กัญชาควรมุ่งเน้นสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประสิทธิภาพที่แตกต่างกันในแต่ละสภาพแวดล้อมหรือฤดูกาล นำไปสู่การวางแผนสื่อสารการตลาดเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างจะทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กัญชาสามารถนำข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพและความคาดหวังที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะควรมีการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบที่มาอ้างอิงได้เรื่องประโยชน์และโทษของกัญชา

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา เพราะสามารถสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น เป็นไปตาม ชนม์ชู้ดา วัฒนธรรมนากร และบุญกา ปันทุรอมพร (2562) ศึกษา ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิด ความรู้ การรับรู้ในตัวสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า เป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นการสื่อสารสองทางและเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก

โดยปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา จากการโฆษณานำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และมีข้อเท็จจริงสามารถตรวจสอบได้ สื่อโฆษณานำเสนอผ่านภาพนิ่งและเคลื่อนไหวที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดใจ หรือมีการสื่อสารผ่านโปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน การโฆษณาผ่านผู้รีวิว Influencer และสื่อคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้เวลาไม่มาก ที่สำคัญโฆษณามีการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาได้รวดเร็วกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นับเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และสรรพคุณของกัญชา โดยเฉพาะเนื้อหาโฆษณาสามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ทุกมิติ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านภาพนิ่ง โปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน Influencer หรือคลิปวิดีโอ ผ่านช่องทาง Instagram YouTube หรือ Facebook ส่งผลให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กัญชาอาจต้องพิจารณาการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่มีมูลค่าสูงกว่าสื่อประเภทอื่นอย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram จากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์กัญชา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ ความประทับใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยในทางการแพทย์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารของแบรนด์กับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์สร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์กัญชาควรมีการกำหนดใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลอย่างรอบด้านและต้องระมัดระวังทุกครั้งต่อการให้ข้อมูล เนื่องจากยังมีข้อจำกัดทางกฎหมาย และต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเยาวชน รวมถึงผลข้างเคียงและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ที่สำคัญควรมีการตรวจสอบข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา เพราะการแนะนำข้อมูลซึ่งสรรพคุณรวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ จนทำให้เกิดการยอมรับเรื่องราวความเป็นมาที่ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย

เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจได้ในระยะยาว จะส่งผลให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก

จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างชัดเจน เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจ และเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทั้ง 3 อย่างนี้สื่อสารให้ตรงเป้าหมายและสอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยขอแนะนำสำหรับธุรกิจคือเพิ่มความน่าเชื่อถือผ่านการโฆษณา เช่น การใช้สื่อเฉพาะ รูปภาพตราสัญลักษณ์ หรือการประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารด้วยชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์กัญชา ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการสื่อสารและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาภายใน 3 เดือนกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงาน พิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ อายุ 41-50 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา ภายใน 3 เดือน จำนวน 3-4 ครั้ง มีการรับรู้ข้อดี-ข้อเสีย ข้อเท็จจริง ประโยชน์และสรรพคุณของกัญชา จนเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสนใจและเชื่อถือผ่านสื่อด้านการโฆษณาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเนื้อหาน่าสนใจและดึงดูดใจ เช่น โปสเตอร์ ป้ายหน้าร้านรวมถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Instagram ที่มีภาพที่น่าสนใจ สามารถทำให้สื่อสารข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือประกอบด้วย ชื่อเสียงของแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือและให้ความรู้ประโยชน์ด้านการแพทย์ การรักษาโรคหรือการดูแลสุขภาพเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการที่มุ่งสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลที่เป็นภาพที่ดึงดูดใจ เช่น สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้ มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ เพื่อจุดใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงที่ถูกต้องก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์กัญชา ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการสร้างทัศนคติ ความเชื่อของชื่อเสียงแบรนด์ผู้ผลิตและภาพลักษณ์ที่ไม่น่าประทับใจ ตลอดจนให้ความรู้ด้านประโยชน์ทางการแพทย์เพื่อการรักษาโรค หรือเพื่อการผ่อนคลาย ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องครบถ้วน ก่อนพิจารณาตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาทุกครั้ง และด้านการขายพนักงานขาย ควรมุ่งการแนะนำถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้ทุกครั้ง และแจ้งให้ทราบถึงความเป็นมาและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์กัญชาที่ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเข้าใจคุณสมบัติเกินจริงต้องให้ความรู้ที่ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน

จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์กัญชาเรียกว่าเป็นสินค้าเฉพาะที่ต้องให้ความรู้ที่ถูกต้องถึงประโยชน์และโทษอย่างครบถ้วนต่อกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบก่อนตัดสินใจเลือกใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงปัจจัยความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายก่อนดำเนินการสื่อสารทุกครั้ง โดยเฉพาะเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่สร้างการรับรู้ด้วยข้อเท็จจริงทุกด้านของผลิตภัณฑ์ผ่านผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกสอบถามจากผู้ขายโดยตรงเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือโทษ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ควรเน้นการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา โดยการสื่อสารข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยเฉพาะเจาะจงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram
2. ควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์กัญชาด้วยเนื้อหาที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัยตรงตามเกณฑ์ของภาครัฐ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้งานที่สามารถตรวจสอบได้ และนำไปประยุกต์กับแนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ทราบข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ต่อไป
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ภาคเหนือกับภาคอื่น ๆ ที่สนใจ เพื่อเข้าใจแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาในแต่ละพื้นที่ให้ได้ข้อมูลที่เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่าง

รายการอ้างอิง

- กัญชามูลค่าตลาดโลกพุ่ง คาดอีก 5 ปี ตลาดกัญชาโลก มูลค่าพุ่ง 3 ล้านล้านบาท. (2564, 4 เมษายน).
 สมาร์ทเอสเอ็มอี. <https://smartsme.co.th/content/244005>
- ชนม์ชุตา วัฒนะธนา และบุญกา ปันทุรธัมพร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070064.pdf>
- ชัยชนะ แซ่จั้ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
 ในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชูชัย สมธิโก. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยมีศักยภาพเป็นฮับกัญชา-กัญชง พร้อมบุกตลาดโลก 8 แสนล้าน. (2564, 4 เมษายน). โพสต์ทูเดย์.
<https://www.posttoday.com/business/649631>
- เผยแพร่วิจัยหลัง “ปลดล็อกกัญชา” คนไทย 1 ใน 5 เคยใช้ พบจุดจำหน่ายเกือบ 8 พันจุด. (2567).
 Hfocus. <https://www.hfocus.org/content/2024/05/30411>
- ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์ และโชษิตา ภาวสุทธิพิศุทธิ์. (2561). ประโยชน์และโทษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้
 กัญชาในทางการแพทย์และการเปิดเสรีการใช้กัญชา. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 12(1),
 71-94. <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4856?locale-attribute=th>
- สำนักทะเบียนกลาง. (2567). ข้อมูลทะเบียนราษฎรประเทศไทย. <http://www.bora.dopa.go.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(2), 1-13. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/
 article/view/75118](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/75118)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., & McDaniel, C. (1992). *Marketing research* (2nd ed.). Macmillan.
- Leavitt, H. J. (1964). *Managerial psychology* (2nd ed.). The University of Chicago Press.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors:
 A review and conceptual framework. *Journal of Economics, Finance and
 Administrative Science*, 16(31), 23-48. [https://doi.org/10.46631/jefas.2011.
 v16n31.02](https://doi.org/10.46631/jefas.2011.v16n31.02)
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication and innovation: Across culture
 approach* (2nd ed.). The Free Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (1996). *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated
 marketing communications*. South-Western College.