

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากระทูชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
Product Attributes of Cannabis-Hemp Tea Selected by Consumers in Bangkok
Metropolitan

ปาริชาติ คำแสน¹ พิพัฒน์ นนทธารณ์²

Parichart Khamsaen¹, Phiphat Nonthanathorn²

Received & May 20, 2022 & Revise June 26, 2022 & Accepted June 30, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากระทูชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อชากระทูชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากระทูชา-กัญชงที่เลือกซื้อ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 462 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติไคสแควร์ ค่าสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนและความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบรายคู่ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากระทูชา-กัญชงที่เลือกซื้อด้านรสชาติกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว มากที่สุด รองลงมาด้านมีเครื่องหมาย (อย.) ด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชากระทูชา-กัญชงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสมีผลมากที่สุด รองลงมา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ตามลำดับ แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชากระทูชา-กัญชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์, การเลือกซื้อ, ชากระทูชา-กัญชง

¹ นิสิตโครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail:

parichart.kha@ku.th

¹ Master of the Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : fbusppn@ku.ac.th

² Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University



Abstract

The purposes of this research were 1) to study product attributes of cannabis-hemp tea selected by consumers in Bangkok Metropolitan 2) to study the relationship between demographic variables and selected by consumers for cannabis-hemp tea purchases. and 3) to study the relationship between demographic variables and product attributes of cannabis-hemp tea selected by consumers in Bangkok Metropolitan. This research was quantitative research which was collected from a sample population in Bangkok Metropolitan 462 questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, standard deviation, Chi-square, Independent sample t-test and One-Way ANOVA, LSD with a statistical significance of 0.05 level.

The research result revealed that 1) the samples focused on the characteristics of cannabis-hemp tea that influenced selected by consumers on the most effective The taste is mellow, not bitter, not smelly, green, Food and Drug Administration, price compared to quality. Respectively. 2) demographic variables the difference of monthly income influenced the consumer selected by consumers of the cannabis-hemp tea was statistically significant at 0.05 level. In addition, 3) demographic variables the difference on the most effective of status, age, occupation and monthly income, and education level. Respectively. have affected to attributes of the cannabis-hemp tea was statistically significant at 0.05 level

Keywords: Product Attributes, Selection purchase, Cannabis-Hemp tea

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

กัญชาเป็นหนึ่งในพืชสมุนไพรที่มีการนำไปใช้ตั้งแต่สมัยก่อน ถูกนำไปใช้ในทางการแพทย์ที่ยุโรป ในปี ค.ศ. 1840 โดยนายแพทย์ชาวไอร์แลนด์ ได้ริเริ่มใช้กัญชาเพื่อการบำบัดโรคอย่างแพร่หลายในอินเดีย โดยมีหลักฐานทางวิชาการกล่าวสนับสนุน อีกทั้งซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยอ้างอิงรายงาน The Global Cannabis Report ของ Prohibition Partners คาดว่า มูลค่าตลาดกัญชาทั่วโลกจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ในปี 2567 คิดเป็นมูลค่ากว่า 1.039 แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยในส่วนนี้ประมาณร้อยละ 60 จะเป็นกัญชาเพื่อการแพทย์ และอีกร้อยละ 40 เป็นตลาดกัญชาเพื่อการสันทนาการ ประกอบกับหลายประเทศทั่วโลกเริ่มเปิดกว้างด้านการวิจัยและสำหรับประเทศไทยได้นำสารสกัดจากกัญชามาใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้โดยส่วน



กัญชา-กัญชงที่ได้รับการยกเว้นจากการเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภทที่ 5 และเข้าข่ายเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข จึงทำให้กัญชาได้รับบทบาทในเชิงบวกมากขึ้น ต่างจากเดิมซึ่งถูกระบุว่าเป็นสารเสพติดให้โทษที่นำไปสู่ปัญหาทางสังคม ครอบครัว และสุขภาพ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้รับการสนับสนุนทั้งภาคส่วนรัฐ วิชากิจชุมชน หรือสหกรณ์การเกษตร บริษัทต่างๆ ของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) (ฉบับที่ 427) พ.ศ.2564 สามารถนำมาปรุงในอาหารและเครื่องดื่ม แต่จะต้องคำนึงถึงการบริโภคอย่างเหมาะสม ซึ่งการนำกัญชามาบริโภคที่อยู่ในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่มนั้น เป็นนวัตกรรมและสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งนี้ การนำมาใช้เป็นอาหารต้องเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยอาหารและต้องปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางอาหารเท่านั้น และไม่กล่าวอ้างสรรพคุณใดๆ เช่น ผ่อนคลาย นอนหลับ อย่างไรก็ตามหากผลิตภัณฑ์ชาใบกัญชา ใบกัญชงมีการกล่าวอ้าง สรรพคุณรักษาโรค หรือมีผลต่อสุขภาพ อาจจัดเป็น "ผลิตภัณฑ์สมุนไพร" ในส่วนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีคำแนะนำสำหรับการขออนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตำรับยาจากสมุนไพรที่มีส่วนประกอบของใบและกิ่งก้านกัญชา ได้แก่ ยาคุชไสยาสน์ ยาแก่นอนไม่หลับหรือยาแก้ไอหอมเหลือง ยาแก้ลมแก้เส้น ยาทาริดสีดวงทวารหนักและโรคผิวหนัง และยาแก้โรคจิต 2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดใช้ภายนอก ที่ใช้ใบ ลำต้น กิ่ง ก้าน ราก สารสกัดกัญชาหรือกัญชงเป็นส่วนประกอบที่ไม่ใช่สารออกฤทธิ์ 3) ชาสมุนไพรจากใบกัญชา กัญชง

ทั้งนี้ จากการศึกษาสถานการณ์การบริโภคชา กัญชา-กัญชงในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการบริโภคชา กัญชา-กัญชงพบว่า ผู้บริโภคเลือกดื่มชา กัญชา-กัญชงเพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลาย เพื่อรักษาโรคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาในรูปแบบชา กัญชา-กัญชงอบแห้ง โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กล่าวถึงส่วนของพืชกัญชา-กัญชงอบแห้งมีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อการชงดื่มในลักษณะเดียวกับชงชาสมุนไพรจากใบกัญชา-กัญชงมีคุณประโยชน์ที่หลากหลายรวมถึงในแง่ของการแพทย์แผนไทยนั้น ชา กัญชา-กัญชงถือว่าเป็นสมุนไพรรักษาโรคชนิดหนึ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชา กัญชา-กัญชงที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะทำการเลือกซื้อเครื่องดื่มชา กัญชา-กัญชงโดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงได้ เพื่อพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ท้องตลาดซึ่งส่งผลให้คาดว่ามีมูลค่าตลาดสมุนไพรกัญชา-กัญชงจะเติบโตและกระจายไปในหลายธุรกิจมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชา กัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อชา กัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาวกัญชา-กัญชงที่เลือกซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแนวคิดที่เกี่ยวกับกัญชา

พฤติกรรมที่มนุษย์ทำการค้นหาสิ่งของหรือเกิดการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำผู้บริโภคไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งที่คาดหวัง ความต้องการ และความจำเป็นของตนเอง อย่างไรก็ตาม มักต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับใช้ทรัพยากรอย่างปัจจัยด้านการเงินและเวลา ดังนั้นประเด็นที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงประกอบไปด้วย จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร ทำไมถึงจะซื้อ และความถี่ในการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อชาวกัญชา-กัญชง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาวกัญชา-กัญชงต่อครั้ง พฤติกรรมภายหลังการซื้อชาวกัญชา-กัญชง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

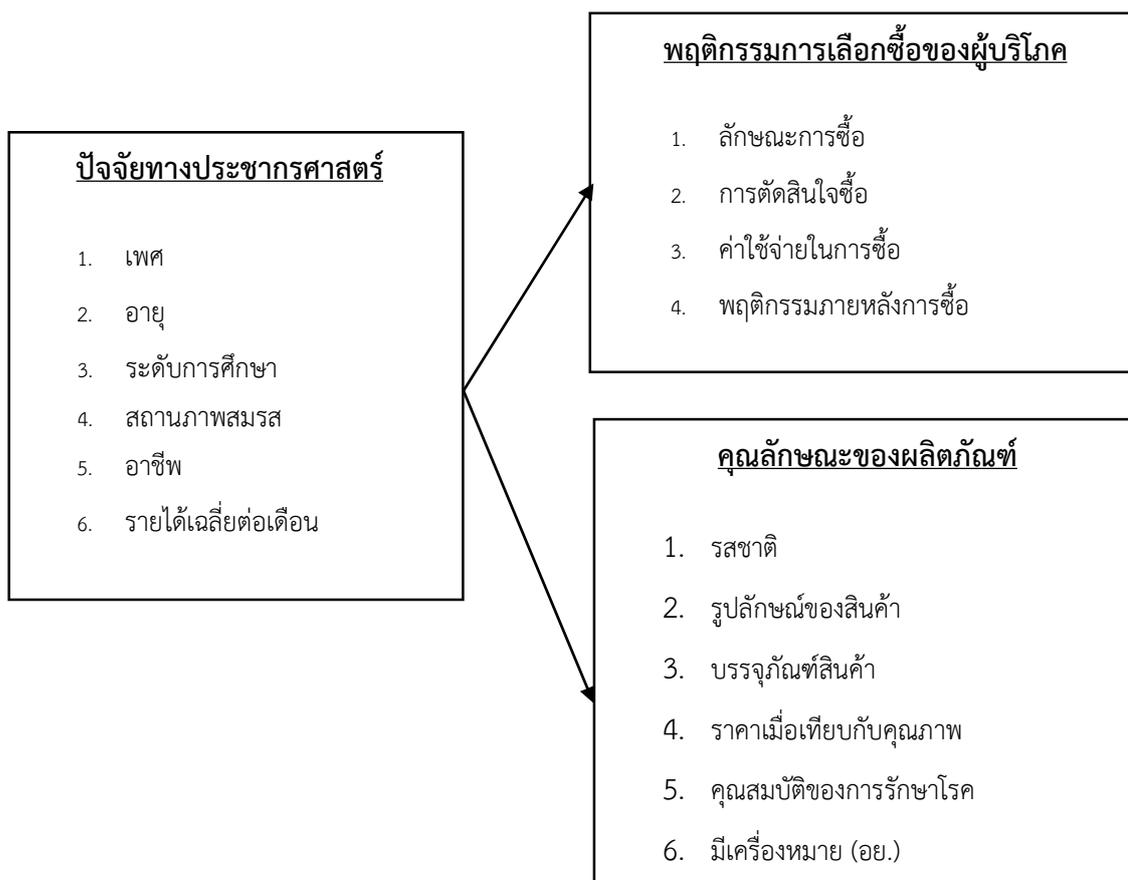
ในการตัดสินใจซื้อแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และตามมาด้วยพฤติกรรมหลังการซื้อที่จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการรับทราบว่าคุณค่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือไม่ และจะต้องปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำได้อีก ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยทำให้แต่ละบุคคลมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

การเกิดทัศนคตินั้นเริ่มจากจากการสร้างชุดของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นจึงนำไปสู่การประเมินและเกิดพฤติกรรม ทัศนคติอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ทัศนคติของมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมจะแสดงถึงการเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดทัศนคติระดับสูงจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ โดยทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีทัศนคติที่ดี แสดงให้เห็นว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม หากทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปเรื่อยๆ ลักษณะนี้พฤติกรรมจะส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อครั้งต่อไป (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561) (Nonthanathorn, 2018)



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับชาุกัญชา-กัญชง ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาุกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของตลาดชาุกัญชา-กัญชง แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ คุณลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรสชาติกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าน่าสนใจ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านคุณสมบัติของการรักษาโรค ด้านมีเครื่องหมาย (อย.)

2. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อชาุกัญชา-กัญชงในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 462 คน

3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** คือ เดือนธันวาคม 2564 - เดือนกุมภาพันธ์ 2565



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซากัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของซากัญชา-กัญชงแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาและเก็บข้อมูลประชากรในเขตประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) (National Statistical Office, 2021) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาจำนวนของตัวอย่างจากสูตรของ ทาโรยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2564 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2565 จนครบตามจำนวนที่กำหนด เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจนครบ 462 ชุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.30 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 47.40 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.80 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22.30

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยดื่มชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มชา ร้อยละ 75.10 โดยส่วนใหญ่ดื่มชาประเภทกุหลาบ ร้อยละ 33.33 เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มชาเพื่อความสดชื่นตื่นตัว ร้อยละ 25.03 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาต่อครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 57.92 แหล่งซื้อชาจากห้างสรรพสินค้าร้อยละ 23.29 ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยดื่มซากัญชา-กัญชง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเคยดื่มซากัญชา-กัญชง ร้อยละ 24.20 เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มซากัญชา-กัญชงเพื่อผ่อนคลายขึ้น ร้อยละ 25.03 ค่าใช้จ่ายในการซื้อซากัญชา-กัญชงต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 500 บาท ร้อยละ 43.75 แหล่งซื้อชาจากตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า ร้อยละ 29.01 และความรู้สึกลหลังจากดื่มซากัญชา-กัญชงไปได้ระยะหนึ่งจะรู้สึกผ่อนคลายขึ้น ร้อยละ 39.79

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซากัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	283	61.3
ชาย	153	33.1
เพศทางเลือก (LGBTQ)	26	5.6
รวม	<u>462</u>	<u>100</u>
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	2.8
21 - 30 ปี	106	22.9
31 - 40 ปี	219	47.4
41 - 50 ปี	91	19.7
51 ปีขึ้นไป	33	7.1
รวม	<u>462</u>	<u>100</u>
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	17.3
ปริญญาตรี	291	63
สูงกว่าปริญญาตรี	91	19.7
รวม	<u>462</u>	<u>100</u>
สถานภาพ		
โสด	304	65.8
สมรส	158	34.2
รวม	<u>462</u>	<u>100</u>
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	279	60.4
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	19.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	50	10.8
นักเรียน / นักศึกษา	26	5.6
อาชีพอิสระ /ว่างงาน	12	2.6
เกษตรกร / ประมง	5	1.1
รวม	<u>462</u>	<u>100</u>

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	185	40
20,000 - 30,000 บาท	89	19.3
30,001 - 40,000 บาท	59	12.8
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	129	27.9
รวม	462	100

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อซากัญชา-กัญชง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาต่อครั้ง ^{ก ข ค ง}		
ต่ำกว่า 100 บาท	201	57.92
101 – 500 บาท	129	37.18
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	17	4.90
รวม	347	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซากัญชา-กัญชงต่อครั้ง ^{ก ข ง}		
ต่ำกว่า 100 บาท	44	39.29
101 – 500 บาท	49	43.75
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	19	16.96
รวม	112	100

หมายเหตุ: ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)

^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)

^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)

^ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อชาและซากัญชา-กัญชงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 2 ด้าน ดังนั้น ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อชาและซากัญชา-กัญชงต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของซากัญชา-กัญชงแตกต่างกัน



จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ช่วงอายุ 41- 50 ปี ส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาด้านคุณสมบัติของการรักษาโรค ด้านอายุ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ส่งผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม และช่วงอายุ 41- 50 ปี ส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาที่กัญชา-กัญชงด้านคุณสมบัติของการรักษาโรค ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาที่กัญชา-กัญชง

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	
	ชา	ชาที่กัญชา-กัญชง
1. รสชาติกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว	3.88 ^ก	3.91 ^{ข ก}
2. รูปลักษณ์ของสินค้าน่าสนใจ	3.36	3.28
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.31 ^ก	3.23 ^ก
4. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.83 ^ก	3.83
5. คุณสมบัติของการรักษาโรค	3.46 ^ก	3.44 ^{ก ข ก}
6. มีเครื่องหมาย (อย.)	3.96 ^{ข ก}	3.89 ^{ก ง}

หมายเหตุ: ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพสมรส (t-test)

^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

^ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาด้านมีเครื่องหมาย อย. สถานภาพสมรสส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาที่กัญชา-กัญชงด้านรสชาติดกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว และสถานภาพสมรสส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาที่กัญชา-กัญชงด้านคุณสมบัติของการรักษาโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาด้านรสชาติดกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม อาชีพอิสระ/ว่างงานส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาด้านราคา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชา เครื่องหมาย (อย.) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาที่กัญชา-กัญชงด้านรสชาติดกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว อาชีพเกษตรกร/ประมงส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาที่กัญชา-กัญชงด้าน คุณสมบัติของการรักษาโรค และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาที่กัญชา-กัญชงด้านมีเครื่องหมาย (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,00 บาทขึ้นไปส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาักัญชา-กัญชงด้านมีเครื่องหมายยา (อย.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของชาักัญชา-กัญชงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยชนม์ชูดา วัฒนะธนากร (2562) (Wattanathanakorn, 2019) ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกันซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาักัญชา-กัญชงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรัชย์ อุตมอ่าง, นิรมล อุตมอ่างและรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) (Utama-ang. S, Utama-ang. N and Pongwiritthon R. 2015) ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับและพฤติกรรมการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-60 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและนักเรียน ระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่เป็นชาเขียว ความถี่ในการดื่มชามากกว่า 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อชาสมุนไพรมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาสมุนไพรเพื่อเครื่องดื่มทั่วไป ช่วงเวลาในการบริโภคชาสมุนไพรคือช่วงเช้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาักัญชา-กัญชงที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้านรสชาติกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว รองลงมาคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย (อย.) ด้านคุณสมบัติของการรักษาโรค ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม และรูปลักษณะของสินค้าน่าสนใจตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ชนม์ชูดา วัฒนะธนากร, 2562) (Wattanathanakorn, 2019) พบว่าและปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์/ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมในระดับมาก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรัชย์ อุตมอ่าง, นิรมล อุตมอ่างและรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) (Utama-ang. S, Utama-ang. N and Pongwiritthon R. 2015) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะสำคัญของชาที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภค โดยความรู้สึกหลังกลืน มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตชาสมุนไพรไทยแบบชง ควรเน้นคุณลักษณะเฉพาะสมุนไพร ในด้านความรู้สึกหลังกลืน รสชาติ กลิ่นรสสมุนไพรในชาและสี เป็นสำคัญและควรแสดงข้อมูลเชิงวิชาการในเรื่องความปลอดภัยและสรรพคุณให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคในประเทศมีกระแสค่านิยมดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้นและสนใจเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นอาหารสุขภาพด้วย



และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ(จิตติมา เพ็ญสุข, 2560) (Pensuk, 2017) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของสินค้าชาตรามือมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนักทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาถ้วยชา-ถ้วยชงที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อชาถ้วยชา-ถ้วยชงด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของชาถ้วยชา-ถ้วยชงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของชาถ้วยชา-ถ้วยชงแตกต่างกัน และในส่วนของคุณลักษณะของชาถ้วยชา-ถ้วยชงของผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาถ้วยชา-ถ้วยชงที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้านรสชาติกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว รองลงมาคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย (อย.) ด้านคุณสมบัติของการรักษาโรค ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม และรูปลักษณ์ของสินค้าน่าสนใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาถ้วยชา-ถ้วยชงที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคอันดับแรกคือด้านรสชาติกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว ดังนั้นผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายชาถ้วยชา-ถ้วยชงจึงควรที่จะทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงด้านการรับรู้รสชาติกลมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียวทั้งในด้านการสื่อสารแบบออนไลน์และออฟไลน์ รองลงมาคุณลักษณะด้านความปลอดภัยโดยมีเครื่องหมายรับรองตราสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเพื่อสร้างความมั่นใจว่าตราสินค้าเพื่อสุขภาพนั้น ๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัยถูกต้อง ตรงตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิต หรือการนำเข้า อธิบายถึงคุณประโยชน์ในการบริโภคชาถ้วยชา-ถ้วยชง เมื่อบริโภคจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพเกิดการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาถ้วยชา-ถ้วยชง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคชาถ้วยชา-ถ้วยชงอย่างถูกต้อง



3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาักัญชา-กัญชงแตกต่างกัน ดังนั้น ลำดับแรกผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาด้านการรับรู้ รสชาติ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และบริหารจัดการความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยสร้างมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์ให้รสชาติดกมกล่อม ไม่ขม ไม่เหม็นเขียว สร้างสื่อให้ไปยังกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงกระบวนการผลิต แหล่งของชาักัญชา-กัญชง และคุณภาพความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ผู้ประกอบการได้ดำเนินการผลิต จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาักัญชา-กัญชงที่มีผลต่อการเลือกซื้อเท่านั้น ดังนั้นอาจมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลต่อการเลือกซื้อชาักัญชา-กัญชง เช่น การรับรู้ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล เป็นต้น สำหรับการวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ตลาดของชาักัญชา-กัญชง
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาในเขตภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย ต่อไป เพื่อให้รับรู้ข้อมูลเชิงลึกของแต่ละภูมิภาค และสามารถนำมาเปรียบเทียบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพิ่มประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้การศึกษาเกิดความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอให้ปรับเปลี่ยนระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา จากการศึกษาเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านกัญชา การสนทนากลุ่มกับตัวอย่าง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2562). *CBD และ THC ในพืชกัญชา คืออะไร?*. สืบค้นจาก

<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2264>

กฎหมายกระทรวงสาธารณสุข. *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 427) พ.ศ. 2564 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของส่วนของกัญชาหรือกัญชง*. สืบค้นจาก http://food.fda.moph.go.th/law/announ_moph401-450.php.

กองผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.(2564) *คำแนะนำในการพัฒนาและขออนุญาตผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากกัญชาและกัญชงในส่วนที่ได้รับการยกเว้นจากการเป็นยาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5*. สืบค้นจาก <https://cannabis.fda.moph.go.th/herbal-law/>.



- ชนม์ชูดา วัฒนธนากร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ นนทธานธรณ์. (2561). รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรัชย์ อุดมอ่าง, นิรมล อุดมอ่างและรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). การยอมรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 187-199.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679pp).

Translated Thai References

- Department of Mental Health. (2562). *What is CBD and THC in cannabis plants?(Online)*. Retrieved from <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2264>. (in Thai)
- Herbal Products Division. Food and Drug Administration. (2021). *Recommendations for the development and licensing of medicinal products from cannabis or hemp. Exempt from being a category 5 narcotic, herbal health products, cannabis-leaf tea, infusion tea*. Retrieved from <https://cannabis.fda.moph.go.th/herbal-law/>. (in Thai)
- Ministry of Public Health. *Notification of the Ministry of Public Health (No.427) B.E 2564 (2021) Issued by virtue of the Food Act B.E. 2522 Re: Food products containing cannabis or hemp ingredients*. Retrieved from http://food.fda.moph.go.th/law/announ_moph401-450.php. (in Thai)



National Statistical Office. 2020. Number of population from registration by age, sex and province, 2020. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>. (in Thai)

Nonthanathorn. P.(2018). *Collections of Social Responsibility Articles. รวบรวมบทความว่าด้วย Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai)*

Phensuk. (2017). Factors affecting consumer decisions about Cha Tra Mue brand Thai tea mix. Thammasat University (in Thai)

Utama-ang. S, Utama-ang. N and Pongwiritthon R. (2015) CONSUMER ACCEPTANCE AND BEHAVIOR TOWARD THAI HERBAL TEA PRODUCTS. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 187-199.

Wattanathanakorn. C (2019). *Factors Affecting the Decision to Purchase Cannabis-Hemp Drink of Consumer in Bangkok*. Master of Business Administration. Ramkhamhaeng University

