คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

Product Attributes of Cannabis Beverage Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan

ณัฏฐรี เผื่อนพงษ์[1] และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์[2]

Nattaree Phuanpong[1] and Phiphat Nonthanathorn[2]

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์, การเลือกซื้อ, เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา

---

[1] นิสิตโครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : nattaree.phu@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 objectives of this study were 1) to study the relationship between demographic characteristics and behavior in selected by cannabis beverage by consumers in Bangkok Metropolitan. and 2) to study the relationship between demographic characteristics and the attributes of cannabis beverage that selected by consumers in Bangkok metropolitan. The questionnaire was used for collecting data. The samples consisted of 400 consumers who live in Bangkok Metropolitan. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, independent sample t-test and F-test at a statistical significance level of 0.05.

The research result showed that the differences of gender, age, education level, marital status, and monthly income relationship the behavior in selected by of cannabis beverage at the statistical significance level of 0.05. Finally, the differences of gender, age, and occupation affected the attributes of the cannabis beverage at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Product Attributes, Selected By, Cannabis Beverage

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การบริโภคเครื่องดื่มในประเทศ (สัดส่วน 90% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด) ปี 2564 หดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน กำลังซื้อยังคงเปราะบางตามภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ยังรุนแรง ปี 2565-2567 ตลาดในประเทศมีแนวโน้มเติบโตได้ในระดับต่ำตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยตลาดเครื่องดื่มประเภทหลักทั้งน้ำอัดลม เบียร์ และสุรา นอกเหนือจากวิกฤต COVID-19 แล้ว ยังเผชิญข้อจำกัดจากผลของมาตรการภาครัฐในการลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มที่ส่งผลกระทบหรือมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลสูง เป็นต้น นอกจากนี้ กำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคฐานรากที่อยู่ในระดับต่ำยังเป็นปัจจัยบั่นทอนอีกส่วนหนึ่งด้วย รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมในปี 2565-2567 มีแนวโน้มเติบโตตามตลาดในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลัก โดยคาดว่าปี 2564 มูลค่าจำหน่ายจะหดตัวต่อเนื่องจากปี 2563 เนื่องจาก COVID-19 กระทบกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่วนปี 2565-2567 มูลค่าจำหน่ายจะกลับมาเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจและภาคท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว ด้านตลาดส่งออกมีแนวโน้มหดตัวหรือเติบโตไม่มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีฐานการผลิตในตลาดอาเซียนซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก สำหรับการปรับขึ้นภาษีความหวานจะเป็นภาระต้นทุนของผู้ผลิตน้ำอัดลมซึ่งอาจมีผลลดทอนอัตรากำไรอยู่บ้าง

ซึ่งผลของมาตรการภาครัฐในการลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มที่ส่งผลกระทบหรือมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพนั้น รวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม มีการปรับกลยุทธ์ในการจำหน่าย เพื่อเพิ่มรายได้และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการนำพืชกัญชาที่ต้องยอมรับได้ว่ากำลังเป็นที่นิยมในตลาดยุคปัจจุบันของไทย หลังจากที่มีการประกาศของกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดตำรับยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 ที่มีกัญชาปรุงผสมอยู่ ให้เสพเพื่อการรักษาโรคหรือศึกษาวิจัยได้พ.ศ. 2564 สามารถนำมาปรุงในอาหารและเครื่องดื่มได้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564) และต่อมาประเทศไทยจึงมีการแก้ไขกฎหมายเรื่องกัญชา เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกกฎหมายและมีการควบคุมอย่างเหมาะสม โดยมีประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 429) พ.ศ. 2564 เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารสกัดแคนนาบิไดออลเป็นส่วนประกอบ ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหาร จะต้องมี CBD ได้ไม่เกิน 75 มิลลิกรัม/กิโลกรัม (ppm) และ THC ไม่เกิน 0.15 มิลลิกรัม/กิโลกรัม จำนวน 4 ประเภทอาหาร คือ1. ผลิตภัณฑ์เสริม ชนิดเม็ด แคปซูล และของเหลว 2. เครื่องดื่มแต่งกลิ่นรสอัดก๊าซ เฉพาะผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภคเท่านั้น ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน ที่มีส่วนประกอบของ ชา กาแฟ และกาเฟอีนทั้งธรรมชาติและสังเคราะห์ และเครื่องดื่มเกลือแร่ 3. เครื่องดื่มแต่งกลิ่นรสไม่อัดก๊าซ เฉพาะผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภคเท่านั้น ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน ที่มีส่วนประกอบของ ชา กาแฟ และกาเฟอีนทั้งธรรมชาติและสังเคราะห์ และเครื่องดื่มเกลือแร่ 4. เครื่องดื่มจากธัญชาติ (Cereal and grain beverages) เฉพาะผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภคเท่านั้น ยกเว้น ชา กาแฟ ชาจากพืช และผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาจึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่เข้าถึงง่ายและกระจายสู่ทุกกลุ่มผู้บริโภค เปิดทางสู่การเป็นพืชเศรษฐกิจ ตลาดเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาก็คึกคักและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้น ร้านอาหารและร้านกาแฟหลายแห่งเริ่มเปิดขายอาหารผสมกัญชาเป็นที่เรียบร้อย ซึ่งได้กลายเป็นเมนูยอดนิยมในหมู่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัจจุบันเครื่องดื่มที่ผสมกัญชามีขายอยู่ทั่วไป ทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป และคาเฟ่ต่างๆ ตลอดจนตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีกัญชาผสม มีทั้งชากัญชา กาแฟกัญชา นมกัญชา และอื่นๆอีกหลากหลายรสชาติ

ทั้งนี้ มุมมองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่จำนวนมากรวมทั้งเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกัญชาได้หลากหลาย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ เพื่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้และการประเมินผล หรือเป็นการจัดการกับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินทางเลือก และการกำจัดทิ้งของผลิตภัณฑและบริการ รวมไปถึงจิตใจ อารมณ์ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งจะออกมาในรูปของการแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Kardes, Cronley & Cline, 2011) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการทั้งหมดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

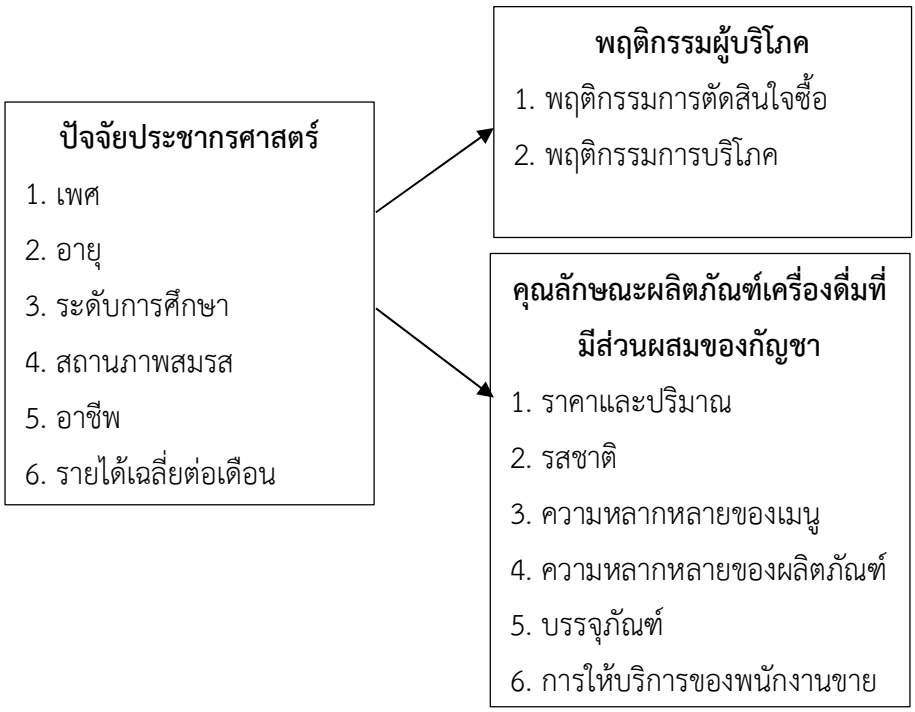
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดจากทางเลือก จะมีทัศนคติ 2 ด้านคือทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) (Witawat Rungruangphon, 2009) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทุกขั้นตอนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

การเกิดทัศนคติเริ่มจากจากการสร้างชุดของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นจึงนำไปสู่การประเมินและเกิดพฤติกรรม ทัศนคติอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค รวมไปถึงลำดับขั้นของผลกระทบของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมสามารถวัดได้โดยตรงในฐานะที่เป็นความรู้สึก โดยมีความเชื่อว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และการประเมินผลของการกระ

ทำที่ได้กระทำลงไปอันจะทำให้เกิดทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ในทางการตลาดแล้วสิ่งเร้าอาจจะหมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ การบริการ ประชาสัมพันธ์ ราคา หีบห่อหรือร้านค้า เป็นต้น มาตรวัดที่จะให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความคิดเห็นต่อแบรนด์ นั้นเรียกว่า Semantic Differential Scales (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561) (Phiphat Nonthanathorn, 2018) โดยจะทำให้นักการตลาดสามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของแต่ละ แบรนด์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีทัศนคติเป็นอย่างไรในมุมมองผู้บริโภค โดยเป็นการมองภาพรวมทุกคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับกัญชา เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางในการศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พฤติกรรมการบริโภค และ 3) คุณลักษณะเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ได้แก่ ด้านราคาและปริมาณ ด้านรสชาติ ด้านความหลากหลายของเมนู ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการของพนักงานขาย

2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) (National Statistical Office, 2021) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจำนวนตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สุ่มตัวอย่างแบบดุลยพินิจ โดยได้ทำการเก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 59.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 65.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.25

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ร้อยละ 75.50 ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มจากร้านเครื่องดื่มเฟรนไชส์ทั่วไป ร้อยละ 38.74 เคยซื้อเครื่องดื่มกัญชาประเภทเครื่องดื่มบรรจุขวด ร้อยละ 76.82 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เครื่องดื่มกัญชาประมาณ 100 – 200 บาท ต่อครั้ง เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกัญชา คือ ลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 45.55 ซื้อเครื่องดื่มกัญชา 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 52.32 ซื้อปริมาณเฉลี่ย 1-2 ขวด/แก้วต่อครั้ง ร้อยละ 49.34

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านราคาและปริมาณ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคุณลักษณะด้านความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 คุณลักษณะด้านรสชาติและคุณลักษณะด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.69 และอันดับสุดท้ายคุณลักษณะด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านเพศ กับ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านอายุ กับ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ด้านระดับการศึกษา กับ ด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานภาพสมรส กับ ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา [ค]		
ร้านเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า	94	31.13
ร้านเครื่องดื่มเฟรนไชส์ทั่วไป	117	38.74
ร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า	73	24.17
ร้านเครื่องดื่มวิสาหกิจชุมชน	18	5.96
ประเภทเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา [ข จ]		
เครื่องดื่มบรรจุขวด	232	76.82
เครื่องดื่มบรรจุแก้ว	70	23.18
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาต่อครั้ง [ข]		
ต่ำกว่า 100 บาท	69	22.85
100 – 200 บาท	163	53.97
200 – 300 บาท	62	20.53
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	8	2.65

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาต่อเดือน [ก]		
1– 2 ครั้ง	102	33.77
3 – 4 ครั้ง	158	52.32
มากกว่า 4 ครั้ง	42	13.91
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาต่อครั้ง [ง]		
1 – 2 ขวด/แก้ว	149	49.34
3 – 4 ขวด/แก้ว	130	43.05
มากกว่า 4 ขวด/แก้วขึ้นไป	23	7.62

หมายเหตุ: [ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)

[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)

[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)

[ง] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพสมรส (chi-square)

[จ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์		
	ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ	ผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	ผลิตภัณฑ์ในร้านเครื่องดื่มทั่วไป
1. ราคาและปริมาณ	4.77	4.64[ค]	4.56
2. รสชาติ	4.69[ก ข]	4.60	4.58
3. ความหลากหลายของเมนู	4.73[ก]	4.59[ค]	4.55
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.69[ข]	4.61	4.52[ค]
5. บรรจุภัณฑ์	4.71	4.61[ค]	4.54[ค]
6. การให้บริการของพนักงานขาย	4.67	4.57[ค]	4.58[ค]

หมายเหตุ: [ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)

[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

ผลการทดสอบ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเพศ กับ ด้านความหลากหลายของเมนู ด้านอายุ กับ ด้านรสชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในห้างสรรพสินค้าด้านราคาและปริมาณ ด้านความหลากหลายของเมนู ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้บริการของพนักงานขาย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในร้านเครื่องดื่มทั่วไปด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้บริการของพนักงานขาย ผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตัวเลขค่าเฉลี่ยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา สามารถนำมาเขียนเป็นกราฟที่แสดงถึงภาพลักษณ์ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาได้เรียกว่า Image Profiles ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาต่างๆ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา

คุณลักษณะของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา	เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในอุดมคติ	ในห้างสรรพสินค้า	ในร้านเครื่องดื่มทั่วไป
คุณลักษณะโดยรวม	**4.71**	**4.60**	**4.55**
1. ราคาและปริมาณ	4.77	4.64	4.56
2. รสชาติ	4.69	4.60	4.58
3. ความหลากหลายของเมนู	4.73	4.59	4.55
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.69	4.61	4.52
5. บรรจุภัณฑ์	4.71	4.61	4.54
6. การให้บริการของพนักงานขาย	4.67	4.57	4.58

ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแต่ละแบรนด์ พบว่าด้านราคาและปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มในร้านเครื่องดื่มทั่วไป ด้านรสชาติ กลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มในร้านเครื่องดื่มทั่วไป ด้านความหลากหลายของเมนู กลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มในร้านเครื่องดื่มทั่วไป ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มในร้านเครื่องดื่มทั่วไป ด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในห้างสรรพสินค้าให้

ความสำคัญมากกว่ากลุ่มในร้านเครื่องดื่มทั่วไป และด้านการให้บริการของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในร้านค้าทั่วไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4 ค่าทัศนคติของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	W_{jk}	ผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	ผลิตภัณฑ์ในร้านเครื่องดื่มทั่วไป
1. ราคาและปริมาณ	0.17	4.64	4.56
2. รสชาติ	0.17	4.60	4.58
3. ความหลากหลายของเมนู	0.17	4.59	4.55
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.17	4.61	4.52
5. บรรจุภัณฑ์	0.17	4.61	4.54
6. การให้บริการของพนักงานขาย	0.16	4.57	4.58
ค่าทัศนคติ	1.00	4.71	4.60

การคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก Semantic Differential Scales ทำให้สามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแต่ละแบรนด์ได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณลักษณะด้านราคาและปริมาณเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา เป็นลำดับแรก รองลงมาด้านความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา และด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นลำดับสอง ด้านรสชาติ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับสาม และด้านการให้บริการของพนักงานขาย เป็นลำดับสุดท้าย

เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของค่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาจะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในห้างสรรพสินค้ามีค่าทัศนคติสูงที่สุดเท่ากับ 4.71 และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในร้านเครื่องดื่มทั่วไป มีค่าทัศนคติเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

คุณลักษณะของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านราคาและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 รองลงมา คุณลักษณะด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.61 คุณลักษณะด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 คุณลักษณะด้านความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 และอันดับสุดท้ายคุณลักษณะด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 ตามลำดับ

คุณลักษณะของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในร้านเครื่องดื่มทั่วไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรสชาติและคุณลักษณะด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันคือ 4.58 รองลงมา คุณลักษณะด้านราคาและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 คุณลักษณะด้านความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 และอันดับสุดท้ายคุณลักษณะด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 ตามลำดับ

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง ของธัญวลัย บุญมาก (2564) (Thanwalai Boonmark, 2021) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง

จากผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐวรา พันทา และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2564) (Natwara Phantha & Phiphat Nonthanathorn, 2021) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อคุณลักษณะของตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้ สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้ เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองจึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด ถ้าผลิตภัณฑ์สร้างแจงจูงใจในการซื้อ เช่น ด้านราคา และ ปริมาณ ที่สมควร น่าดึงดูด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสำคัญที่สุดอันดับแรก คือด้านราคาและปริมาณ ดังนั้นเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายทดลองซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ซึ่งในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคจะคำนวณถึงราคาในการซื้อ ฉะนั้นในช่วงแรกผู้ประกอบการจึงควรกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยการทำกลยุทธ์ด้านราคา ตั้งราคาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และมีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการ

ตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอความหลากหลายของเมนู และคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและสะดุดตา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งให้สูงขึ้น

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาแตกต่างกัน ผู้ประกอบการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาควรสร้างแรงจูงใจโดยการให้ทดลองชิมเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติที่ดีของเครื่องดื่มช่วยให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งควรที่จะฝึกอบรมพนักงานขายให้มีใจรักในการบริการ มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับกัญชาที่นำมาผสมเครื่องดื่ม เพื่ออธิบายให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจรับรู้คุณประโยชน์ที่ดีต่อกัญชา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ฉะนั้นควรศึกษาคุณลักษณะของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลวางแผนกลยุทธ์การตลาดในแต่ละพื้นที่ได้ดีมากขึ้น

2. เพิ่มการระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือทำการสนทนากลุ่ม เพื่อทำให้ได้ข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพึงพอใจยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข, (2564). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P429.PDF.

ธนเดช สุวรรณโชติ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2564). คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1), 67-78.

ธัญวลัย บุญมาก. (2564). ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). อย. ออกกฎหมายรองรับการปลดล็อกกัญชา กัญชง เพื่อประโยชน์ในผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สมุนไพร พร้อมให้คำปรึกษา

ผู้ประกอบการอย่างเต็มที่. สืบค้นจาก https://thaicosmetic.org/index.php/ tcmanews/news-from-media/84-2021-09-08-06-32-37.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2010). Consumer behavior (5th international ed.). Cengage Learning Inc.

Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). Consumer behavior: Science and practice. Cengage Learning, Incorporated.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: buying, having, and being (12th ed.). Boston: Pearson.

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Translated Thai References

Food and Drug Administration. (2021). *The FDA has passed a law to support the unlocking of cannabis*. Retrieved from https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/84-2021-09-08-06-32-37. (in Thai)

Ministry of Public Health. (2021). *Announcement of the Ministry of Public Health*. Retrieved from http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P429.PD

National Statistical Office. (2021). *Number of populations from registration by age, sex and province, 2020*. Retrieved from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx. (in Thai)

Natwara Phantha & Phiphat Nonthanathorn. (2021). Attributes of the Market of Marketing Organization for Farmers that Affects the Consumers Service Selection in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers, 26*(1), 43-56. (in Thai)

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

Thanwalai Boonmark. (2021). *Knowledge, Attitude and Practice towards Cannabis Use Among People in Central Part of Thailand.* Master of Business Administration. Kasetsart University. (in Thai)

Witawat Rungruangphon. (2009). *Principle of Marketing* (5th ed.). Bangkok: Marketing Moves. (in Thai)