

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา
ของผู้บริโภคในภาคกลาง

MARKETING FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING OF CANNABIS
FOOD AND BEVERAGES BY CONSUMERS IN THE CENTRAL REGION

ณัฐธิดา ยะมุงคุณ
NATTANICHA YAMUNGKHUN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING OF CANNABIS
FOOD AND BEVERAGES BY CONSUMERS IN THE CENTRAL REGION**

NATTANICHA YAMUNGKHUN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2022

KMITL - 2022 - KBS - M - 087 - 001
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
กัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง
MARKETING FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING
OF CANNABIS FOOD AND BEVERAGES BY CONSUMERS IN
THE CENTRAL REGION

นักศึกษา นางสาวณัฐณิชา ยะมุงคุณ

รหัสประจำตัว 63611024

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์กัตติญา หิรัญญสมบุรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์	พงศ์ยืนล้ำ	 Prof. Adisorn   
รองศาสตราจารย์กัตติญา	หิรัญญสมบุรณ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก	ไชยสุนทร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ	กรมเมือง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ	ฉวีสุข	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 19 พฤษภาคม 2565 เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ จัดสอบแบบออนไลน์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาวมั่งง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
	กัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง
นักศึกษา	นางสาวณัฏฐนิชา ชะมุงคุณ
รหัสนักศึกษา	63611024
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบุญ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Factors Influencing the Purchasing of Cannabis Food and Beverages by Consumers in the Central Region
Student	Miss Nattanicha Yamungkhun
Student ID	63611024
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing factors influencing the purchasing of cannabis food and beverages by consumers in the Central Region. Furthermore, to compare the opinions about the marketing factors influencing the purchasing of cannabis food and beverages by consumers in the central region, which was classified by the demographic factors and the behavior of purchasing. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 consumers in the Central Region aged above 25 years. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA.

The results of the research showed that most of the consumers were female, aged 25-30 years old, bachelor's degree graduate, company employees, and earned more than 30,000 Thai Baht per month. The level of opinions about the marketing factors influencing the purchasing of cannabis food and beverages of consumers in the Central Region was high. The highest level was the product followed by place, price, and promotion, respectively.

The hypothesis test results showed that customers of different gender, age, highest level of education, occupation, and income had different levels of opinions about the marketing factors in all terms. Customers choose different type of food and beverages had different levels of opinions about the marketing factors in all terms. Customers different frequency in purchasing had different levels of opinions about the marketing factors in terms of product, price, and place. Customers different expenses in purchasing had different levels of opinions about the marketing factors in terms of product. And customers different reason in purchasing had different levels of opinions about the marketing factors in terms of product, price and promotion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
กัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง” เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา
รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ด้านการทำวิจัย คอยให้ความ
ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้
สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อดิศักดิ์ พงษ์กล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผศ.ดร.สิงหะ นวิสุข ผศ.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง
และรศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินแบบสอบถามที่ได้กรุณาให้
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อันทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ
คณาจารย์ทุกท่านที่สอนในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะ
บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้
ประสบการณ์ แนะนำให้คำปรึกษาอันมีค่า และสนับสนุนส่งเสริมตลอดการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ การติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ
วิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาที่ให้ความ
อนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตลอดระยะเวลาใน
การเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณบุคคลทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์ของ
วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้มีพระคุณทุก
ท่านด้วยความเคารพยิ่ง ตลอดจนผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา หาก
วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐธิดา ยะมุงคุณ

20 กุมภาพันธ์ 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	7
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในตลาดผู้บริโภคร.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด.....	23
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา.....	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์.....	71
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม กัญชาในภาคกลาง.....	74
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วน ผสมกัญชาในภาคกลาง.....	78
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัย ประชากรศาสตร์.....	85
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา.....	94
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	120
5.2 อภิปรายผล.....	128
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	137
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย.....	149
ภาคผนวก ข ค่า Cronbach's Alpha.....	157
ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์.....	159
ภาคผนวก ง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	161
ประวัติผู้เขียน.....	165

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	การเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นบริษัทที่มีแผนในการทำธุรกิจกัญชาและกัญชง.....5
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....13
2.2	ตัวอย่างของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา.....32
2.3	ตัวอย่างของสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา.....33
3.1	แบ่งเขตกลุ่มพื้นที่จังหวัดในภาคกลางตามระบบ 4 ภาค..... 55
3.2	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด..... 57
3.3	เกณฑ์การกำหนดค่าคะแนน..... 58
3.4	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่าง ๆ..... 58
3.5	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ..... 59
3.6	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 61
3.7	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ..... 63
3.8	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ..... 64
3.9	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA..... 68
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ..... 71
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ..... 72
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 72
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ..... 73
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 73
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา..... 74
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ..... 74
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาในการซื้อ..... 75
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ในการซื้อ..... 75
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง..... 76
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ..... 77
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ..... 77
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์..... 78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านราคา.....80
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....81
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาด.....82
4.17	สรุประดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง.....84
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามเพศ.....85
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามอายุ.....87
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....89
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามอาชีพ.....91
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....93
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา.....95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....97
4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....101
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....103
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามเวลาในการซื้อ.....106
4.28	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามสถานที่ในการซื้อ.....108
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....110
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....112
4.31	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....115
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....117
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์..... 122
5.2	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา.....124

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	Cannabis in Food & Beverage Market Size, By Region, 2018 – 2030.....3
1.2	อาหารจากกัญชา..... 4
1.3	กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....9
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....15
2.2	ต้นกัญชา.....27
2.3	กัญชง VS กัญชา..... 28
2.4	ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓....30
2.5	มาชิมกัญ..... 35
2.6	เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากคลาส คาเฟ่ (Class Cafe).....36
2.7	เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากรสดีเด็ด by นพ.....37
2.8	เมนูขนมครกใบเตยผสมกัญชา จากขนมสยาม..... 37
2.9	เมนูขนมและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากHowdy Café & Bistro.....38
2.10	เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากHOP Beer House Korat.....38
2.11	เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากไพร่กัญชา.....39
2.12	เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากสวนกุเฒ่าคาเฟ่.....39
2.13	เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จาก Koko Japanese Restaurant.....40
2.14	เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จาก Black Canyon.....40
2.15	เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จาก นมนิ้ว Nom – Nua.....41

บทที่ 1

บทนำ

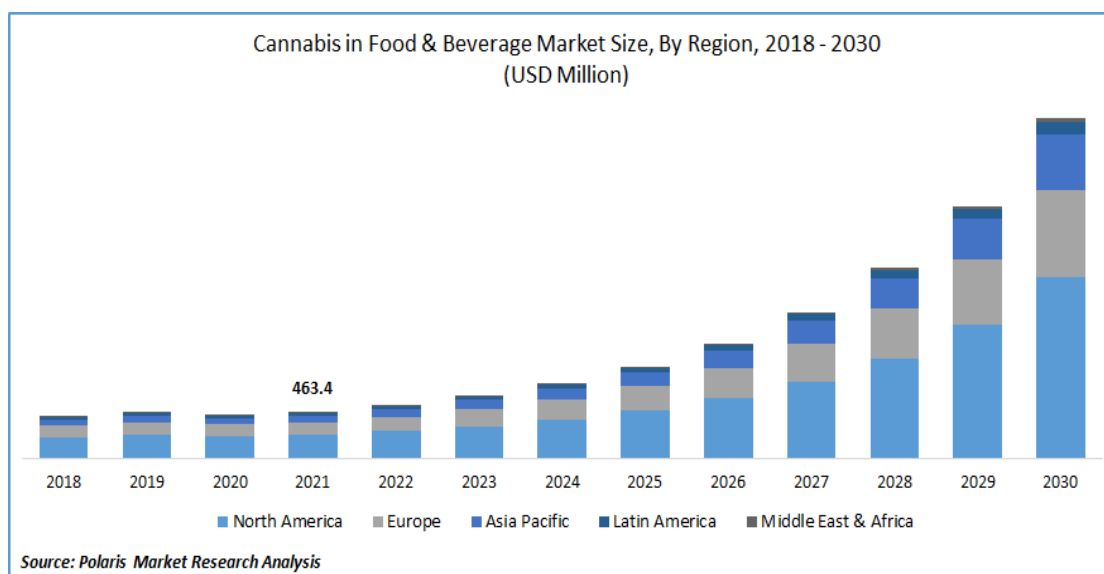
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กัญชา หรือ ต้นกัญชา เป็นชื่อไม้ล้มลุกชนิด *Cannabis Indica*. ในวงศ์ Cannabaceae ซึ่งเคยถูกพิจารณาให้อยู่ในหมวดหมู่ยาเสพติดให้โทษ มีสรรพคุณทำให้มีเมามา เพราะกัญชามีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ทำให้เกิดอารมณ์เคลิบเคลิ้ม คลายกังวล สงบประสาท และเซื่องซึม เมื่อเสพติดต่อกันเป็นเวลานาน จะส่งผลเสียต่อสุขภาพและจิตใจ ในประเทศไทยกัญชาจัดอยู่ในยาเสพติดประเภท 5 ตามกำหนดในพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 ขณะที่องค์การอนามัยโลกระบุว่าเป็นหนึ่งในโรคที่เกิดขึ้นจริง โดยในกลุ่มสารเสพติดทั้งหมดพบการเสพติดกัญชามากที่สุดรองจากการเสพติดสุรา แต่ในทางการแพทย์กัญชาจัดเป็นพืชสมุนไพร มีบันทึกว่ามีการนำกัญชามาใช้เป็นยาในตำราอายุรเวทของชนเผ่าต่าง ๆ มานานกว่า 3,000 ปี กระทั่งค้นพบว่ากัญชามีสารออกฤทธิ์มากกว่า 400 ชนิด พบมากที่สุดคือ สารแคนนาบินอยด์ (Cannabinoids) ได้แก่ เตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (Tetrahydrocannabinol) หรือ THC และ แคนนาบิไดโอด (Cannabidiol) หรือ CBD สารดังกล่าวออกฤทธิ์ยับยั้ง กระตุ้น ระบบประสาท ฮอโมน ภูมิคุ้มกัน ผ่านระบบ Endocannabinoid ของร่างกาย ซึ่งเป็นประโยชน์ทางการแพทย์ในการรักษาผู้ป่วยตามผลวิจัยที่รองรับและอยู่ในระหว่างศึกษาเพิ่มเติมในหลายประเทศทั่วโลก (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562: ออนไลน์) ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกอนุญาตให้ใช้กัญชาอย่างถูกกฎหมาย ทั้งในทางการแพทย์และอนุญาตให้ใช้กัญชาเพื่อการผ่อนคลายและสันทนาการ แม้แต่ในประเทศที่เคยมีข้อห้ามในการใช้กัญชามาก่อนประเทศที่อนุญาตให้มีการใช้กัญชาทางการแพทย์อย่างถูกกฎหมาย แต่อยู่ในบางข้อจำกัด ได้แก่ อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย แคนาดา ชิลี โครเอเชีย โคลอมเบีย ไซปรัส สาธารณรัฐเช็ก เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เยอรมนี กรีซ อิสราเอล อิตาลี จาเมกา เลโซโท ลักเซมเบิร์ก มาซิโดเนีย มอลตา เม็กซิโก นอร์เวย์ เปรู โปแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย ซานมาริโน แอฟริกาใต้ เกาหลีใต้ ศรีลังกา สวิตเซอร์แลนด์ ไทย ตุรกี สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร อูรุกวัย วานูอาตู และซิมบับเว เป็นต้น โดยหลายประเทศได้นำกัญชามาใช้ในการแพทย์อย่างถูกกฎหมาย ซึ่งประเทศไทยมีการประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563 อนุญาตให้สามารถนำกัญชามาใช้ในกรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ของทางราชการ การแพทย์ การรักษาผู้ป่วยหรือ การศึกษาวิจัยและพัฒนาการศึกษาวิจัยทางการแพทย์ได้ ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงฯ ยกเว้นสารสกัดจากกัญชาและกัญชงและบางส่วนของพืชกัญชงให้ไม่ต้องถูกควบคุมเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหาร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และยา นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ได้แก่ แคนนาบิไดอัล (Cannabidiol) หรือ CBD บริสุทธิ์ และผลิตภัณฑ์ที่มี CBD เป็นส่วนประกอบหลักและเตตราไฮโดร แคนนาบินอยด์ (Tetrahydrocannabinol) หรือ THC ซึ่งเป็นสารที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เช่นเดียวกับหลายประเทศ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการผลิตยาหรือสมุนไพร ดังนั้น กฎหมายยังเป็น ยาเสพติดประเภท 5 โดยห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เว้นแต่ได้รับ อนุญาตในกรณีประโยชน์ของทางราชการ การแพทย์ การศึกษาวิจัย รวมถึงเกษตรกรรม พาณิชยกรรม วิทยาศาสตร์หรืออุตสาหกรรม เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ ผู้ขออนุญาตใช้ประโยชน์ทาง การแพทย์ต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ ได้แก่ เวชกรรม ทันตกรรม เกษตรกรรมการสัตวแพทย์ชั้น 1 แพทย์แผนไทย แพทย์แผนไทยประยุกต์หรือหมอพื้นบ้านตามกฎหมาย (กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563: ออนไลน์) กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยสามารถนำ กฎหมายทางการแพทย์ได้อย่างถูกกฎหมาย แต่กฎหมายยังเป็นยาเสพติดประเภท 5 ที่ห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เว้นแต่ได้รับอนุญาต

ปัจจุบันได้มีการผลักดันให้ใช้กัญชาในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมากขึ้น มีการนำกัญชา มาแปรรูปเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งองค์การอาหารและยา (อย.) เปิดโอกาสให้เอกชนที่สนใจ สามารถลงทะเบียนขอปลูกกัญชาในพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำจากการปลูกมีผลผลิตจากการปลูกกัญชาออกมาได้ และสามารถนำไป ผลิตเป็นสินค้าต่อในกลุ่มธุรกิจกลางน้ำ อาทิ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นตลาดขนาดใหญ่ โดย การนำไปกัญชามาเป็นส่วนประกอบของอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพของตนเอง ทำให้อาหารและ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น แต่ในปัจจุบันสำหรับอาหารและ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีการจำหน่ายยังไม่แพร่หลาย และเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทยที่น่ายา เสพติดมาเป็นส่วนประกอบอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในการ ตัดสินใจซื้อ จึงต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม กัญชา อีกทั้งในหลายประเทศทั่วโลกมีการนำเอากัญชามาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งนิยมในตลาด โดยมูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทั่วโลกมีมูลค่า 463.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 และคาดว่าจะอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate) เท่ากับ 26.1% ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการกัญชาเพื่อการรักษาและประโยชน์ ต่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนกัญชาในการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในช่วง ระยะเวลาคาดการณ์ดังกล่าวที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 Cannabis in Food & Beverage Market Size, By Region, 2018 - 2030

ที่มา: Polaris Market Research, 2022

จากภาพที่ 1.1 พบว่า ความต้องการกัญชาทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้รับการแนะนำว่าเป็นอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยทวีปอเมริกาเหนือมีส่วนแบ่งรายได้สูงสุดในปี 2021 ทำให้กัญชาทางการแพทย์ถูกกฎหมาย สามารถขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดได้ นอกจากนี้ในทวีปยุโรปมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate) สูงที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดกัญชาทั่วโลก และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในภูมิภาค ตามที่สมาคมการค้ากัญชาระบุว่ามีบริษัทต่าง ๆ ในยุโรปกำลังผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช็อกโกแลต เครื่องดื่ม ไอศกรีม เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น ประเทศออสเตรเลียและอูรุกวัยคาดว่าจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากการทำให้กัญชาถูกกฎหมายเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์และการพักผ่อนหย่อนใจ โดยบริษัททั่วโลกที่ได้มีการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น Alkaline88, LLC., Beverages Trade Network, Cannabis Sativa Inc., CannTrust Holdings Inc, Coalition Brewing, Coca - Cola, Dixie Brands Inc., Dutch Windmill Spirits, Energy Drink, GENERAL CANNABIS CORP. เป็นต้น

การนำกัญชามาเป็นส่วนประกอบอาหารและเครื่องดื่มต้องมีการศึกษาอย่างละเอียด ต้องมีการควบคุมปริมาณการใช้ในปริมาณที่เหมาะสม เนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้นำไปกัญชามาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มได้เท่านั้น เพราะเป็นส่วนที่มีสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (Tetrahydrocannabinol) หรือ THC ค่าที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ ของกัญชา ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



อาหารจากกัญชา



เมนูอาหารจากกัญชาตามกฎหมายฉบับปัจจุบันเดิม แนะนำให้ใช้ไม่เกินวันละ 5-8 ใบ สำหรับผู้ที่ไม่เคยกินกัญชามาก่อน ควรกินในปริมาณน้อย เนื่องจากอาจทำให้เกิดอาการวิงเวียน ปวดศีรษะ และหัวใจเต้นแรง หากมีอาการดังกล่าวควรแก้ด้วยการดื่มน้ำมะนาวผสมน้ำผึ้ง

สารออกฤทธิ์สำคัญในกัญชา คือ delta-9-tetra-hydrocannabinol (THC) ซึ่งมีฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือชาวบ้านเรียกว่า "สารเมา" และ สาร cannabidiol (CBD) ไม่มีฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ซึ่งในต่างประเทศนิยมใช้ในเมนูอาหาร ในกัญชาไทยจะมี THC มากกว่า CBD

ความหมายของสัญลักษณ์



มีส่วนผสมของกัญชา
มีสาร THC (delta-9-tetra-hydrocannabinol)
ซึ่งมีฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือเรียกว่า "สารเมา"



มีส่วนผสมของกัญชา
ไม่เหมาะสำหรับเด็ก

ผู้ที่ควรหลีกเลี่ยงการใช้



ผู้ที่อายุ
ต่ำกว่า 25 ปี



หญิงตั้งครรภ์
และให้นมบุตร



ผู้ป่วยโรคหัวใจ
และหลอดเลือด



ผู้ที่ใช้ยาละลายลิ่มเลือด
วาร์ฟาริน
ผู้ที่ใช้ยาที่มีผลต่อ
ระบบประสาทส่วนกลาง

ภาพที่ 1.2 อาหารจากกัญชา

ที่มา: อภัยภูเบศร เดย์ สปป., 2564

จากภาพที่ 1.2 พบว่า ควรรับประทานกัญชาในปริมาณไม่เกิน 5-8 ใบต่อวัน อีกทั้งต้องเป็นกัญชาที่ปลูกถูกต้องตามกฎหมาย และมีคุณภาพ มีความปลอดภัยตั้งแต่กระบวนการปลูกไปจนถึงการนำมาใช้เพื่อเป็นส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่มนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น สตรีมีครรภ์และให้นมบุตร ผู้ที่มีปัญหาด้านหัวใจและหลอดเลือด ผู้ป่วยที่ใช้ยาละลายลิ่มเลือด วาร์ฟาริน ผู้ป่วยที่ใช้ยาซึ่งมีผลต่อระบบประสาท ผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือดควรระมัดระวังในการรับประทาน รวมไปถึงเด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 25 ปี เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อสมองที่กำลังพัฒนาได้ ยกเว้นในกรณีที่แพทย์พิจารณาแล้วว่าเป็นผู้ป่วยที่ได้รับประโยชน์มากกว่าความเสี่ยงจากกัญชา เช่น ใช้รักษาผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่ดื้อยาตามมาตรฐาน ซึ่งหากผู้ป่วยมีอายุต่ำกว่า 25 ปีสามารถใช้กัญชาได้ (โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, 2565: ออนไลน์)

ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มหลายแห่งได้ใช้ประเด็นความแปลกใหม่มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ โดยคิดค้น ปรับปรุงสูตรอาหารที่เพิ่มใบและน้ำมันที่สกัดได้จากใบกัญชาเข้าไปเป็นส่วนผสม และเลือกใช้ในปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย ไม่ทำให้เกิดอันตราย จนเกิดเมนูเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัญชาผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีส่วนผสมกัญชาในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เช่น เจียวไข่กา CoCo Chaophraya Koko Japanese Restaurant Shin Shabu IS AM ARE และรสดี เต็ด by นพ เป็นต้น ในส่วนของผู้ประกอบการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น คาเฟ่ ชากัญ สยาม กัญชา Hemp House อิชิตัน กรีน แล็บ เป็นต้น (กระปุก, 2564: ออนไลน์) จึงทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น การทำการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น ซึ่งร้านอาหารและเครื่องดื่มหลายแห่งได้เปิดตัวเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่มีส่วนผสมกัญชาหลากหลายเมนู เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยากได้รับประทานรสชาติอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ

การใช้กัญชาเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นที่เกี่ยวข้องในบางบริษัทที่มีแผนในการทำธุรกิจกัญชาและกัญชง ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นบริษัทที่มีแผนในการทำธุรกิจกัญชาและกัญชง

ประเภทของธุรกิจ	ธุรกิจ	หุ้น	เปลี่ยนแปลง (%)
ต้นน้ำ - กลางน้ำ	ปลูก/สกัด	STA	+54.16
		RBF	+32.26
		DOD	+26.85
		KWM	+285.36
		SHAYO	+1.75
ปลายน้ำ	ร้านอาหาร	M	1.75
		ZEN	13.04
		CBG	-2.40
	เครื่องดื่ม	OSP	+1.39
		SAPPE	+26.19
		OISHI	+17.07
		ICHI	+12.5
		TIPCO	+31.57
		MALEE	+20.58
	ขนมขบเคี้ยว	TKN	-5.6
	เครื่องสำอาง	DDD	-3.17
		KAMART	-1.44
		KISS	+3.57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ประเภทของธุรกิจ	ธุรกิจ	หุ้น	เปลี่ยนแปลง (%)
	อาหารเสริม	MEGA	-8.02
		JKN	-32.95
	อาหาร	CPF	+12.84

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 2564

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง เนื่องจากประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีกัญชาในเชิงพาณิชย์ โดยมีกรอบกฎหมายกำกับดูแล และได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งภาคกลางเป็นภาคที่มีจำนวนจังหวัดมากที่สุด มีผู้ประกอบการและสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาจำนวนมากกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ทำให้สามารถเก็บตัวอย่างผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม เพื่อผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ต่อยอดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่ม ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ และใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษา ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาใน 3 ปัจจัย คือ

1.3.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่อิทธิพลในการซื้อ

1.3.1.3 ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารการตลาด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร เป็นผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากอยู่ในช่วงอายุที่สามารถบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย โดยเลือกตัวอย่างมาจากจังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุดจำนวน 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี กาญจนบุรี ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2564 ถึง มกราคม 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

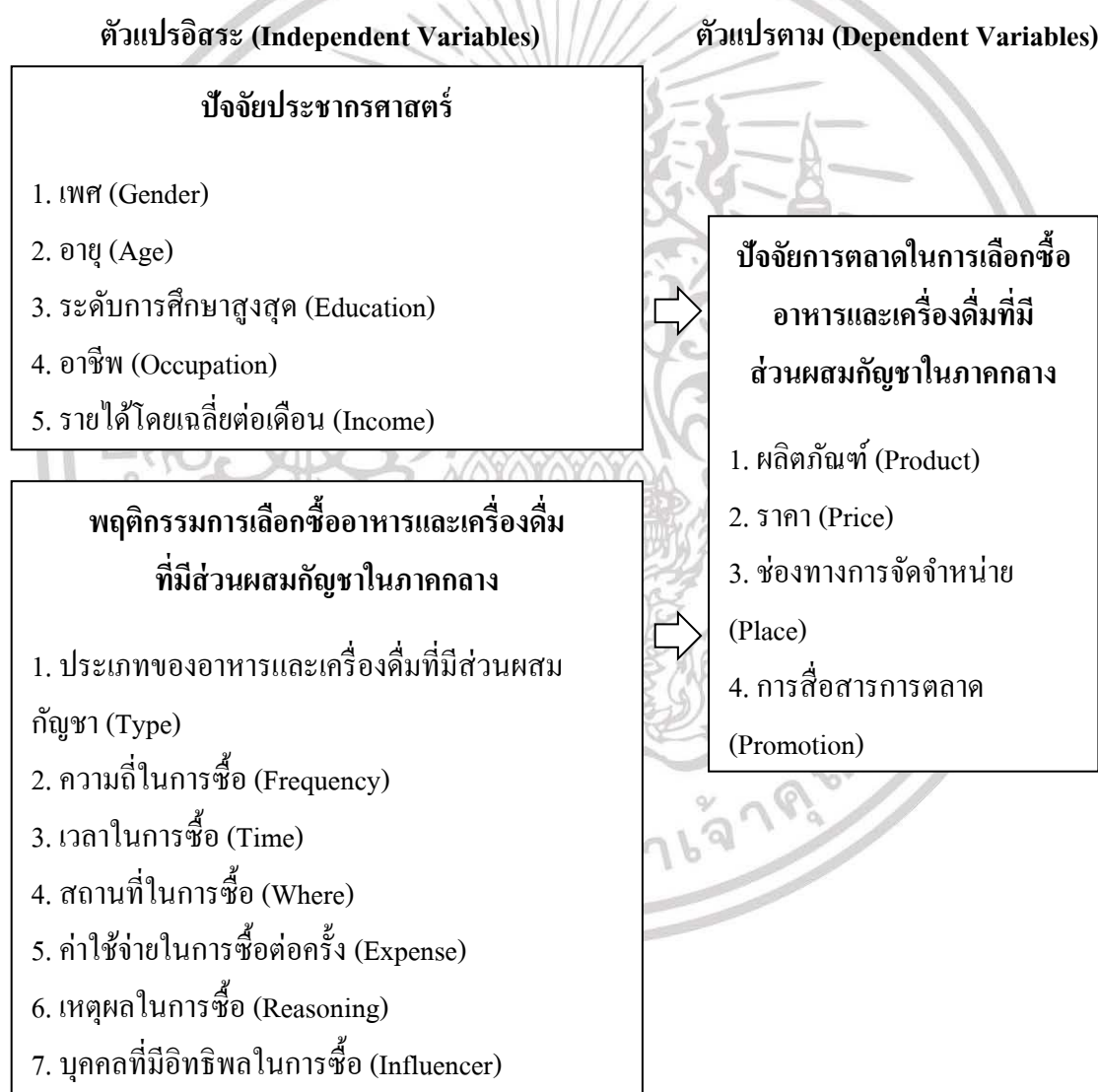
1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2.7 สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง มีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานกันอย่างถูกต้อง เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1.6.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

1.6.3 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าเงินที่ชำระไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในที่นี้ หมายถึง ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

1.6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิธีการที่บริษัทส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ในที่นี้ หมายถึง ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

1.6.5 การสื่อสารการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค การใช้ข้อมูลทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ในที่นี้ หมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคให้รับรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

1.6.6 อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา (Cannabis Food and Beverages) หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากใบกัญชา ซึ่งประกอบด้วย อาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่มร้อน และเครื่องดื่มเย็น ซึ่งผู้บริโภค 1 คน ควรรับประทานในปริมาณไม่เกิน 5 - 8 ใบต่อวัน อีกทั้งต้องเป็นกัญชาที่ปลูกถูกต้องตามกฎหมาย และได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) เท่านั้น

1.6.7 ผู้บริโภค (Consumers) หมายถึง ผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

1.6.8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.6.9 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และประเมินการใช้สินค้าของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.10 ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มนที่มีส่วนผสมกัญชา (Type) หมายถึง อาหารที่รับประทาน เช่น อาหารคาวหรืออาหารหวานที่มีส่วนผสมกัญชาและเครื่องดื่มสำหรับดื่ม เช่น เครื่องดื่มร้อนหรือเครื่องดื่มเย็นที่มีส่วนผสมกัญชา

1.6.11 ความถี่ในการซื้อ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาบริโภค ในที่นี้ หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

1.6.12 เวลาในการซื้อ (Time) หมายถึง เวลาที่ซื้อสินค้า ในที่นี้ หมายถึง เวลาที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

1.6.13 สถานที่ในการซื้อ (Where) หมายถึง สถานที่ที่ซื้อสินค้า ในที่นี้ หมายถึง สถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

1.6.14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (Expense) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเพื่อนำมาบริโภค ในที่นี้ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในแต่ละครั้ง

1.6.15 เหตุผลในการซื้อ (Reasoning) หมายถึง เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในที่นี้ หมายถึง เหตุผลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

1.6.16 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการแนะนำการซื้อสินค้าหรือบุคคลแรกที่เริ่มตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค หลังจากนั้นจึงแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น ในที่นี้ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือแนะนำให้ซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลางในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี ไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในตลาดผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกัญชา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในตลาดผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด นอกจากนี้การศึกษานี้ยังทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีต่าง ๆ ทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทุกรูปแบบ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Hoyer and Macinnis (2010) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรในการจัดหา เลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่าง ๆ หรือการกระทำของบุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้บริโภค 5. ผู้ใช้
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลต่าง ๆ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ซื้อที่ไหน (Where)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

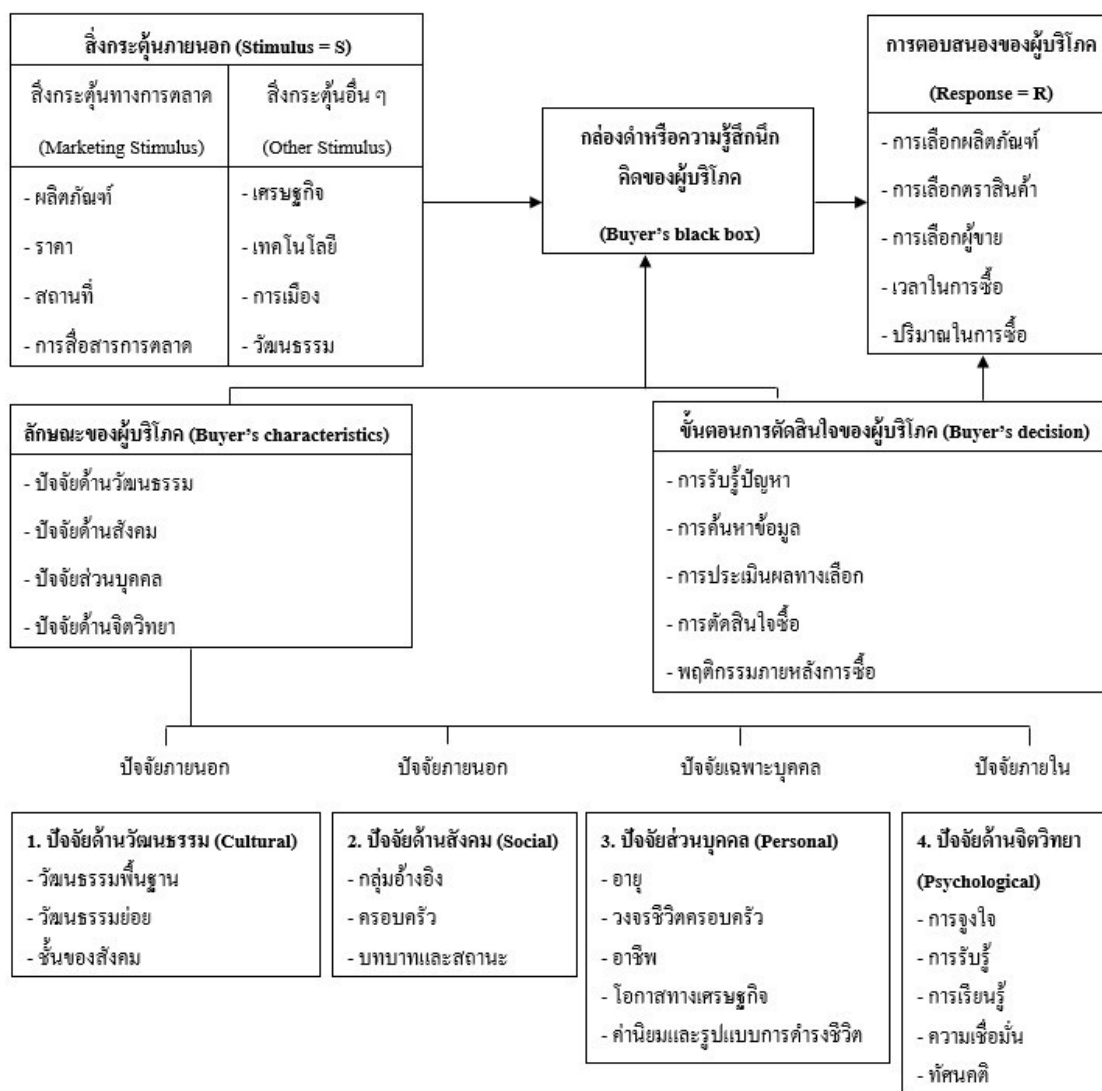
คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
7. ซื่ออย่างไร (How)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคล หรือการกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงความหมายของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค แม้มีการตอบสนองของผู้บริโภค (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2016

จากภาพที่ 2.1 พบว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและการแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่ง มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision) ประกอบด้วย การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น มีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ การเลือกตราชื่อของประเภทสินค้านั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ประกอบการ คือ สถานที่ที่ซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งหรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหน ก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่สามารถจัดปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการของพฤติกรรมบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5. กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7. กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนของตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคล และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ ในแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การสนใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้ แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และความรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลมีหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นต้องมีอิทธิพลที่ทำให้การเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความเชื่อมั่น หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision) เป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบถึงภายหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกายและความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง กลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว เมื่อมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ ทำให้เกิดการปฏิกิริยาในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและได้รับอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจึงเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในข้อ 5.3 ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.1.3 ความหมายของพฤติกรรมการเลือกซื้อในตลาดผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในตลาดผู้บริโภคคือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) หมายถึง เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามี ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไป ไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ว่ามีสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทเดียวให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก
สินค้าลักษณะนี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสี
ฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) หมายถึง เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้เสียมาก
ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า รู้ว่าแม้มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความ
แตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกัน มีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมัก
เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้มีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดี แต่มีเรื่องอื่นให้พิจารณา ตัวอย่าง
สินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูง เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์
และเครื่องแต่งบ้านอื่น ๆ หรือถ้าซื้อต้องเปรียบเทียบราคา และสวดลายต่าง ๆ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว
ความกังวลใจสามารถเกิดขึ้นเมื่อรู้ว่าพรหมนั้นมีข้อตำหนิหรือมียี่ห้ออื่นที่ดีกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อ
เกิดความกังวลใจ จึงพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) หมายถึง กรณีที่
ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ
อย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย
บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิต เช่น บ้าน รถยนต์ ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูล
เพิ่มเติม เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง มีส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญ
กับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อยี่ห้อเดิม เหตุผลในการ
เปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึง
เปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ

Noel (2009) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ การศึกษากระบวนการ
ที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภค บริโภคทั้งสินค้า บริการ และกิจกรรม

Hoyer and Macinnis (2010) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ เป็นสิ่ง
ที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และ
การทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจ
ช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวสามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้เป็น 5
องค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจ ได้แก่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ใด ซื้อเท่าไร ซื้อ
บ่อยเท่าใด และใช้เวลาเท่าไร

2. การบริโภค ได้แก่ การได้รับ การใช้ และการทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ สินค้า บริการ ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

4. หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้บริโภค และผู้ใช้

5. ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรม การเลือกซื้อ คือ กระบวนการในการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางกายภาพต่อบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการ ประเมิน การครอบครอง การใช้หรือการบริโภค สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม การเลือกซื้อ หมายถึง เป็นสิ่งที่สะท้อนลักษณะอาการในการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ และกิจกรรมของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

2.2.1 ความหมายของปัจจัยการตลาด

Kotler (2016) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) คือ ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทก็นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีตัวแปรอยู่ 4 ตัวแปร (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) คือ การที่กิจการมีสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 เครื่องมือของปัจจัยการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงเครื่องมือของปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) ประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ประกอบการต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไป การผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา มีหลากหลายเมนูให้เลือกซื้อ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ หลังจากรัฐบาลมีการปลดล็อกให้กัญชาไม่จัดเป็นสารเสพติด จึงเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการนำคุณสมบัติเด่นของกัญชามาประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของอาหารและเครื่องดื่มจนกลายเป็นพืชเศรษฐกิจ เป็นที่นิยมในขณะนี้ เช่น ข้าวไข่เจียวกัญชา พืชชากัญชา เทมปูระกัญชา คัมโกโคราชใส่กัญชา อเมริกาโนกัญชา มัททะลาเต้กัญชา ชากัญชา แฮมเบอร์เกอร์กัญชา เป็นต้น (พีพีทีวีออนไลน์. 2564)

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ผู้บริโภค ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา มีผู้ประกอบการหลายราย มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้ ไม่สูงเกินไป ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น SAPPE เปิดตัวเครื่องดื่มใหม่ ได้แก่ มาเฟียวกัญ ซึ่งสูตรกาแฟพิเศษจากน้ำ Detox ผสมน้ำคัมกัญชา ราคา 69 บาท ท็อกซ์กัญเป็นเพริวคโลโรฟิลล์โซดาผสมใบกัญชา ใช้สูตรหัวเชื้อ Detox เข้มข้น ผิดผสมชาชาด้วยใบกัญชาคุณภาพเต็มใบ ในราคา 89 บาท หรือเครื่องดื่มกัญชาหยอดเหรียญแก้วละ 20 บาท เป็นต้น (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. 2564)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สำหรับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ต้งมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจแต่ละประเภท ธุรกิจนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาออกมามีจำหน่ายจำนวนมาก แต่เป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ซึ่งจำหน่ายทุกจังหวัดทั่วประเทศ เช่น ร้านคลาส คาเฟ่ (Class Cafe) จังหวัดนครราชสีมา ร้าน Howdy Café & Bistro จังหวัดสระบุรี ห้องอาหารโรงแรมรอยัลโดมอน จังหวัดเพชรบุรี เครื่องดื่มกัญชาหยอดเหรียญ หรือผู้ประกอบการในส่วนของการแปรรูปพืชเครื่องดื่ม เช่น คาเฟ่ ชากัญช สยามกัญชา Hemp House เป็นต้น (พีพีทีวี. 2564)

4. การสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในการสร้างทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมซื้อ การสื่อสารการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547: 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากผู้บริโภคคนหนึ่งที่เคยซื้อสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจอีกด้วย เช่น โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี มีไอเดียเอาใจสายเขียว โดยการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ใช้ชื่อเมนูที่สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้ เช่น รื่นเริง บันเทิงขำ กะเพราสุขใจ ขนมนั่งกิกคัก เล้งแซบชดพลิน เป็นต้น (องค์ความรู้เรื่องกัญชาสุขภาพ. 2564) ซึ่งชื่อเหล่านี้เป็นตัวอย่างของชื่อของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแข็ง เช่น แผ่นโฆษณาโปสเตอร์ รวมถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถไฟ หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น เช่น ตราสินค้าหรือร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา มีการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมายสัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา มีการใช้สีของตราสินค้าเป็นโทนีเขียว เพื่อเป็นที่จดจำ และสื่อถึงสายเขียว ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมกัญชา เป็นต้น

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขาย และพนักงานสามารถขายได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือของปัจจัยการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกัญชา

กัญชา เป็นพืชสมุนไพรที่มีสารออกฤทธิ์ (Bioactive Compounds) มากกว่า 400 ชนิด พบมากที่สุดเป็นสารแคนนาบินอยด์ (Cannabinoids) ได้แก่ เตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (Delta-9 Tetrahydrocannabinol: THC) และแคนนาบิไดอัล (Cannabidiol: CBD) ออกฤทธิ์ยับยั้ง กระตุ้นระบบประสาท สมอง ภูมิคุ้มกัน ผ่านระบบเอ็นโดแคนนาบินอยด์ (Endocannabinoid) ของร่างกาย โดยกัญชา เป็นพืชท้องถิ่นในเขตอบอุ่นทวีปเอเชีย โดยได้มีการกระจายพันธุ์ไปยังแอฟริกา ตะวันออกกลาง จนไปถึงยุโรปในช่วง 500 ปีก่อนคริสตกาล กัญชา มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Cannabis Indica, Subsp. Indica (Lam.) E. Small & Cronquist. (กัญชาทางการแพทย์. 2562)

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ต้นกัญชา จัดเป็นพรรณไม้ล้มลุกฤดูเดียว มีความสูงได้ประมาณ 1 – 3 เมตร ลำต้นมีขนาดเล็ก ตั้งตรง ลักษณะลำต้นเป็นเหลี่ยม ขนสีเขียวมเทาและไม้แตกสาขา ใช้เมล็ด ขยายพันธุ์ เจริญเติบโตได้ในดินทุกชนิด ชอบดินร่วนซุย ถิ่นกำเนิดในทวีปเอเชีย เขตการกระจายพันธุ์ในทวีปแอฟริกาเขตร้อน ทวีปยุโรป อัฟกานิสถาน ทวีปอเมริกาเหนือและใต้และฮาวาย

พบปลุกมากในทวีปยุโรป ประเทศบราซิล อเมริกากลางและแคริบเบียน และปลุกมากตามแนวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ต้นกัญชา

ที่มา: เดอะบางกอกอินไซด์, 2564

จากภาพที่ 2.2 พบว่า ใบกัญชา ใบเดี่ยว รูปฝ่ามือ ออกเรียงตรงข้าม ลักษณะของใบแตกออกเป็นแฉก ๆ ประมาณ 5 - 8 แฉก แต่ละแฉกเป็นรูปยาวรี ปลายและโคนสอบ ขอบใบทุกแฉกเป็นหยักแบบฟันเลื่อย ขนาดกว้างประมาณ 0.3 - 1.5 เซนติเมตร และยาวประมาณ 6 - 10 เซนติเมตร ผิวใบด้านบนเป็นสีเขียวเข้ม ด้านล่างท้องใบมีสีเทาอ่อนเล็กน้อย ขนต่อมกระจายทั่วผิวใบด้านบน ด้านล่างมีขนอ่อนนาบไปกับแผ่นใบ ก้านใบยาวประมาณ 4 - 15 เซนติเมตร ในก้านหนึ่งมีใบเดี่ยว 3 - 11 ใบ มีกลิ่นเหม็นเขียว ดอกกัญชา เป็นแบบแยกเพศ ดอกเพศผู้และดอกเพศเมียแยกกันอยู่คนละต้น ออกดอกเป็นช่อที่ง่ามใบหรือปลายกิ่ง ดอกเป็นสีเหลืองหรือสีเขียว มีทั้งดอกช่อเพศผู้และดอกช่อเพศเมีย โดยช่อดอกและใบของต้นเพศผู้จัดเรียงตัวกันแบบห่าง ๆ ต้นเพศเมียดอกเรียงชิดกัน ดอกเล็ก และดอกเพศเมียมีกลีบเลี้ยงหุ้มอยู่ 2 ผลกัญชา ลักษณะของผลเป็นรูปไข่กว้าง ผิวผลเรียบเป็นมัน สีน้ำตาลแกมเทาหรือสีเทาเข้ม มีใบประดับหุ้ม ในผลมีเมล็ดขนาดเล็ก เมล็ดมีลักษณะกลม ผลแห้ง ขนาดเล็ก เมล็ดอ่อน ไม่แตก และมีพืชอีกชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเหมือนกัญชา ซึ่งเป็นพืชตระกูลเดียวกัน แต่คนละสายพันธุ์ คือ กัญชง (Hemp) โดยกัญชาและกัญชงมีความแตกต่างกัน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กัญชง VS กัญชา

ที่มา: โทมัส ไทยแลนด์, 2564

จากภาพที่ 2.3 พบว่า กัญชา (Marijuana or Cannabis) และกัญชง (Hemp) พืชทั้งสองชนิดเป็นพืชล้มลุกที่มีถิ่นกำเนิดเดียวกันในวงศ์ Cannabaceae ที่อยู่ในตระกูล Cannabis เหมือนกัน แตกต่างกันที่สายพันธุ์ย่อยจึงทำให้กัญชงและกัญชามีลักษณะที่คล้ายกัน โดยแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพและปริมาณสารสำคัญ กัญชงถูกจัดให้เป็นพืชที่อยู่ในยาเสพติดประเภทให้โทษที่ 5 ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 เนื่องจากกัญชงเป็นพืชสายพันธุ์ย่อยของกัญชาที่มีสารเสพติดออกฤทธิ์สำคัญที่ชื่อว่า เตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (Tetrahydrocannabinol) หรือ THC แต่ในปัจจุบันกัญชาและกัญชงถูกปลดออกจากกระบวนสารเสพติดที่ได้ออกประกาศกฎกระทรวง เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563 ให้บางส่วนของต้นกัญชง บางส่วนของต้นกัญชามีสารสกัดที่มี แคนนาบิไดออล (Cannabidiol) หรือ CBD เป็นส่วนประกอบและต้องมียาเสพติด เตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (Tetrahydrocannabinol) หรือ THC ไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก ไม่จัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าเป็นยาเสพติด ยกเว้นช่อดอกกัญชา ช่อดอกกัญชา และเมล็ดกัญชายังคงจัดเป็นยาเสพติดให้โทษประเภท 5 อยู่

สรรพคุณของกัญชา เมล็ด ตำรายาไทยใช้เมล็ดกินเป็นยาชูกำลังช่วยเจริญอาหาร แก้กระหายน้ำ แก้ท้องผูก แต่ถ้ากินมากมีอาการหาวดกัวและหมดสติ ดอก ใช้เป็นยาแก้โรคประสาท เช่น นอนไม่หลับ คิดมาก หรือใช้กับผู้ป่วยที่เบื่ออาหาร โดยนำมาปรุงกับอาหารรับประทาน ใบ ใช้เป็นยาแก้ไข้พอมเหลือง ไม่มีกำลัง ตัวสั้น เสียงสั้น รักษาโรคหอบหืด ช่วยขยายหลอดลมและลดการหดตัวของหลอดลม ด้วยการนำใบสดมาหั่นให้เป็นฝอย แล้วเอาไปตากแห้ง จากนั้นจึงนำมาสูบเป็นยารักษาโรคทั้งต้น ช่วยแก้ประจำเดือนไม่ปกติของสตรี แก้โรคผิวหนังกลากเกลื้อน แก้กลิ่นเนื้อกระดูก (ศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า. 2562) ส่วนที่คนนำมาเสพ ได้แก่ ส่วนของยอดช่อดอกกัญชา โดยนำมาตากหรืออบแห้ง แล้วคหรือหั่นให้เป็นผงหยาบ ๆ จากนั้นจึงนำมาอัดใส่บุหรี่สูบ (แตกต่างจากบุหรี่ทั่วไป คือใส่บุหรี่มีสีเขียว ต่างจากใส่ยาสูบที่มีสีน้ำตาล และขณะจุดสูบบิกกลิ่นเหมือนหญ้าแห้งไหม้ไฟ) หรืออาจสูบด้วยกล้องหรือบ้องกัญชา บางครั้งใช้เคี้ยวหรือผสมลงในอาหารรับประทาน ปัจจุบันรูปแบบของกัญชาที่พบ นอกจากพบในลักษณะของกัญชาสด กัญชาแห้งอัดแท่งเป็นก้อนแล้ว ยังอาจพบในรูปของ "น้ำมันกัญชา" (Hashish Oil) ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวสีน้ำตาลเข้มหรือสีดำ ได้จากการนำกัญชามาผ่านกระบวนการสกัดหลาย ๆ ครั้ง แล้วได้เป็นน้ำมันกัญชาที่มีปริมาณสารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทสูงถึง 20 – 60 % หรืออาจพบในลักษณะของ "ยางกัญชา" (Hashish) เป็นยางแห้งที่ได้จากยอดช่อดอกกัญชา ซึ่งโดยทั่วไปมีฤทธิ์แรงกว่ากัญชาสด และมีปริมาณสารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ประมาณ 4 - 8 เท่า (Wikipedia. 2564)

2.3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการปลดล็อกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

ประเทศไทยมีการประกาศพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษประเภท 5 พ.ศ. 2563 ประกาศเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2563 อนุญาตให้สามารถนำกัญชามาใช้ในกรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ของทางราชการ การแพทย์ การรักษาผู้ป่วยหรือการศึกษาวิจัยและพัฒนาการศึกษาวิจัยทางการแพทย์ได้ ดังภาพที่ 2.4

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕

พ.ศ. ๒๕๖๓

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๖ วรรคหนึ่ง และมาตรา ๘ (๑) และ (๒) แห่งพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. ๒๕๖๒ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการควบคุมยาเสพติดให้โทษออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิก

(๑) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕ พ.ศ. ๒๕๖๑ ลงวันที่ ๓๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

(๒) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๒ ลงวันที่ ๒๗ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้อ ๒ ให้ยาเสพติดให้โทษที่ระบุชื่อดังต่อไปนี้ เป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕ ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. ๒๕๖๒ และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม

(๑) กัญชา (*cannabis*) พืชในสกุล *Cannabis* และวิdutหรือสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพืชกัญชา เช่น ยาง น้ำมัน ยกเว้นวิdutหรือสารดังต่อไปนี้ เฉพาะที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตในประเทศ ไม่จัดเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕

(ก) เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน และราก

(ข) ใบ ซึ่งไม่มียอดหรือยอดอดิคมด้วย

(ค) สารสกัดที่มีสารแคนนาบินอยด์ (*cannabidiol*, CBD) เป็นส่วนประกอบและต้องมีสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (*tetrahydrocannabinol*, THC) ไม่เกินร้อยละ ๐.๒ โดยน้ำหนัก

(ง) กากหรือเศษที่เหลือจากการสกัดกัญชาและต้องมีสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (*tetrahydrocannabinol*, THC) ไม่เกินร้อยละ ๐.๒ โดยน้ำหนัก

(๒) กัญชง (*hemp*) พืชซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Cannabis sativa* L. subsp. *sativa* อันเป็นชนิดย่อยของพืชกัญชา (*Cannabis sativa* L.) และวิdutหรือสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพืชกัญชง เช่น ยาง น้ำมัน ยกเว้นวิdutหรือสารดังต่อไปนี้ เฉพาะที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตในประเทศ ไม่จัดเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕

(ก) เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน และราก

(ข) ใบ ซึ่งไม่มียอดหรือยอดอดิคมด้วย

(ค) สารสกัดที่มีสารแคนนาบินอยด์ (*cannabidiol*, CBD) เป็นส่วนประกอบและต้องมีสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (*tetrahydrocannabinol*, THC) ไม่เกินร้อยละ ๐.๒ โดยน้ำหนัก

(ง) เมล็ดกัญชง (*hemp seed*), น้ำมันจากเมล็ดกัญชง (*hemp seed oil*) หรือสารสกัดจากเมล็ดกัญชง (*hemp seed extract*)

(จ) กากหรือเศษที่เหลือจากการสกัดกัญชงและต้องมีสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (*tetrahydrocannabinol*, THC) ไม่เกินร้อยละ ๐.๒ โดยน้ำหนัก

(๓) พืชกระเทียม พืชซึ่งมีชื่อพฤกษศาสตร์ว่า *Mitragyna speciosa* (Korth.) Havil. และวิdutหรือสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพืชกระเทียม เช่น แอลคาลอยด์

(๔) พืชฝิ่น พืชซึ่งมีชื่อพฤกษศาสตร์ว่า *Papaver somniferum* L. และ *Papaver bracteatum* Lindl. หรือที่มีชื่ออื่นในสกุลเดียวกันที่พื้นดินหรือแอลคาลอยด์ของฝิ่น

(๕) เห็ดขี้ควายหรือพืชเห็ดขี้ควาย ซึ่งมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Psilocybe cubensis* (Earle) Singer หรือที่มีชื่ออื่นในสกุลเดียวกันที่ให้สาร *psilocybin* หรือ *psilocin*

การนำเข้าวิdutหรือสารตามวรรคหนึ่ง (๑) (ก) (ข) (ค) และ (ง) และ (๒) (ก) (ข) (ค) (ง) และ (จ) ให้นำเข้าตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ ยกเว้นเปลือกแห้ง แก่นลำต้นแห้ง เส้นใยแห้ง ของกัญชาและกัญชง

ข้อ ๓ กรณียาเสพติดให้โทษตามข้อ ๒ ที่เป็นสารควบคุมคุณภาพในการตรวจวิเคราะห์และควบคุมคุณภาพของการตรวจสารเสพติดในร่างกาย ซึ่งเป็นเครื่องมือแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ และต้องใช้ตามวัตถุประสงค์ของเครื่องมือแพทย์นั้น ให้ยกเว้นจากการเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕

ข้อ ๔ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๘ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

อนุทิน ชาญวีรกูล

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

ภาพที่ 2.4 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข, 2563

จากภาพที่ 2.4 พบว่า กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงฯ ยกเว้นสารสกัดจากกัญชาและกัญชงและบางส่วนของพืชกัญชงให้ไม่ต้องถูกควบคุมเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และยานำรายได้เข้าสู่ประเทศ ได้แก่ แคนนาบินอยด์ (*Cannabidiol*) หรือ CBD บริสุทธิ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีแคนนาบินอยด์เป็นส่วนประกอบหลักและเตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (*Tetrahydrocannabinol*) หรือ THC ซึ่งเป็นสารที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทในสัดส่วนที่น้อยกว่าร้อยละ 0.2 เช่นเดียวกับหลายประเทศ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการผลิตยาหรือสมุนไพร ดังนั้นกัญชายังเป็นยาเสพติดประเภท 5 โดยห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เว้นแต่ได้รับอนุญาตในกรณีประโยชน์ของทางราชการ การแพทย์ การศึกษาวิจัย รวมถึงเกษตรกรรม พาณิชยกรรม วิทยาศาสตร์หรืออุตสาหกรรม เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ ผู้ขออนุญาตใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ ได้แก่ เวชกรรม ทันตกรรม เภสัชกรรมการสัตวแพทย์ชั้น 1 แพทย์แผนไทย แพทย์แผนไทยประยุกต์หรือหมอพื้นบ้านตามกฎหมาย (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยสามารถนำกัญชามาทางการแพทย์ได้อย่างถูกกฎหมาย แต่กัญชายังเป็นสารเสพติดประเภท 5 ที่ห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เว้นแต่ได้รับอนุญาต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ร่างประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ซึ่งเป็นร่างประกาศที่กำหนดคุณภาพมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้ส่วนของกัญชา โดยไม่เป็นยาเสพติดให้โทษ โดยขณะนี้ร่างประกาศได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการวิชาการภายใต้พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 และผ่านรับฟังความเห็นทั้งภายในประเทศและประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) แล้ว สำหรับประกาศดังกล่าว ทำให้ประชาชนหรือผู้ประกอบการที่สนใจนำส่วนของกัญชา กัญชง ที่ถูกปลดล็อกออกจากยาเสพติดให้โทษ และนำมาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สามารถนำไปประกอบเป็นอาหารและเครื่องดื่มแปรรูป และสามารถนำสินค้าเหล่านี้มาขึ้นทะเบียนและขอเลขที่จดแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากนั้นสามารถนำไปจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มได้ เช่น การทำอาหารกล่องสำเร็จรูป ขายในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ประชาชนเกิดความมั่นใจว่าสินค้าที่มีส่วนผสมกัญชา กัญชง มีมาตรฐาน ปลอดภัย ซึ่งในระหว่างนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จัดทำประกาศกระทรวงฯ เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารสกัดแคนนาบิไดโอด (Cannabidiol) หรือ CBD เป็นส่วนประกอบ โดยเป็นร่างกำหนดคุณภาพมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของสารสกัดแคนนาบิไดโอด (Cannabidiol) หรือ CBD ที่ไม่เป็นยาเสพติดให้โทษ ในรูปแบบแปรรูป โดยขอเลขจดแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งประกาศในลำดับถัดไปที่มีการนำเข้าสู่ที่ประชุมคณะกรรมการอาหารเพื่อให้ความเห็นชอบ โดยก่อนหน้านี้ หลังจากที่รัฐบาลได้มีการปลดล็อกส่วนของพืชกัญชาและกัญชง ยกเว้นช่อดอก และเมล็ดกัญชา ออกจากรายชื่อยาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5 เพื่อให้ประชาชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้แล้วนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของพืชกัญชา กัญชงมาแล้วหลายฉบับ เช่น วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564 ออกประกาศกระทรวงฯ ฉบับที่ 424 เพื่อปลดล็อกพืชกัญชา กัญชง ไม่จัดเป็นพืชที่ห้ามใช้ในอาหาร ประชาชนจึงสามารถนำไปปรุงอาหารสด ขายในร้านอาหารได้ และวันที่ 4 มีนาคม 2564 ประกาศกระทรวงฯ สามารถยื่นขออนุญาตผลิตอาหารที่มีส่วนประกอบจากเมล็ด น้ำมัน และโปรตีนจากเมล็ดกัญชาได้ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียล เบเกอรี่ เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับการขออนุญาตในแต่ละผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียด และดาวน์โหลดเอกสาร ประกาศ คำชี้แจง คำแนะนำ รวมถึงหลักเกณฑ์ในการจดแจ้งเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง การขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้จาก www.fda.moph.go.th และขอคำปรึกษาได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งพร้อมสนับสนุน อำนวยความสะดวก เพื่อส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์กัญชา กัญชง ไปใช้ประโยชน์อย่างทั่วถึง เพื่อนำรายได้สู่ชุมชนและประเทศชาติ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและ

ยา. 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

ด้านผลิตภัณฑ์ การหาจุดขายและสร้างมูลค่าจากกัญชา สามารถเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น กัญชา ถือเป็นพืชที่สร้างจุดขายได้ดี ทั้งสรรพคุณ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถคิดค้นเมนูมากมายหลายแบบ เช่น กะเพรากัญชา ก๋วยเตี๋ยวกัญชา ไข่เจียวกัญชา ลูกกัญชา บราวนี่กัญชา ชากัญชา กัญชามะนาวโซดา เป็นต้น โดยปัจจุบันมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชา ซึ่งสามารถพบได้ทุกพื้นที่รวมไปถึงต่างจังหวัดก็มีให้เห็นกันมากขึ้น ทั้งนี้ ขอ ควรรู้ในการนำกัญชามาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มดังนี้

1. ต้องเป็นกัญชาที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตในประเทศไทยและต้องเป็น แหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น
2. ใบ ซึ่งไม่มียอด ช่อดอก และเมล็ดติดมาด้วย เพราะใบส่วนที่มีสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (Tetrahydrocannabinol) หรือ THC ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ ของ กัญชา
3. กัญชาสายพันธุ์ไทยมีสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (Tetrahydrocannabinol) หรือ THC มากกว่าแคนนาบิไดออล (Cannabidiol) หรือ CBD และมีสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอยด์ (Tetrahydrocannabinol) หรือ THC โดยเฉลี่ย 1 – 2 มิลลิกรัม / ใบ
3. อาหารและเครื่องดื่มมีใช้กัญชาในปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย เช่น ปริมาณไม่เกิน 5 - 8 ใบ / วัน / ผู้บริโภค 1 คน เป็นต้น (โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. 2564)

ด้านราคา อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่ง อาหารและเครื่องดื่มแต่ละประเภทมีราคาที่แตกต่างกัน และในบางสินค้ายังมีราคาที่สูงกว่าอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของกัญชา โดยได้ยกตัวอย่างราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชา ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

แบรนด์สินค้า	ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา (บาท)			
	อาหารคาว	อาหารหวาน	เครื่องดื่มร้อน	เครื่องดื่มเย็น
ขนมสยาม		170		
เคลิ้ม กัญ คาเฟ่				59, 69
เต๋าบีน			25	30
ไฟรกกัญชา				70 – 180
เมจิก ฟาร์ม เฟรช				15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แบรนด์อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมกัญชา	ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา (บาท)			
	อาหารคาว	อาหารหวาน	เครื่องดื่มร้อน	เครื่องดื่มเย็น
ยันฮี				25
สวนกุญแจ คาเฟ่	109 – 209	109 – 209	109 – 209	109 – 209
เสน่ห์จันทร์	130	50	250	
ฮักกัญชาคาเฟ่				55
DEKCHA			89	69 - 89
Howdy Café & Bistro		45 – 50	101 – 150	101 – 150
Ichitan Green Lab				30
Kin Ku Mi			19 – 49	19 – 49
TEA GANJA				65 – 80

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากกระแสการปลดล็อกกัญชา ทำให้อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพของตนเอง ทำให้อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยได้ยกตัวอย่างสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ซึ่งเป็นสถานที่ที่อยู่ในจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างของสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

ลำดับที่	ชื่อจังหวัด	สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมกัญชา
1	กรุงเทพมหานคร	เขียวไข่กา Kiew Kai Ka
		ขนมสยาม
		ตู้เต๋าบิน
		นมแก้ว Nom – Nua โชคชัย 4
		420 Cannabis Bar Bangkok
		Highland Cafe
		Smile Cannabis Cafe
2	ชลบุรี	เขียวเหนียวทรัพย์
		นัคกัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อจังหวัด	สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมกัญชา
		ยอดมนุษย์กัญชาคาเฟ่
		Cafe' Chakan - ชากัญ
3	สมุทรปราการ	เคลิ้ม กัญ คาเฟ่ ณ บางพลี
		ซิลด์กัญคาเฟ่
		ซูชิอายะ / สวัสดิ์กัญชา
		เพลินกัญ คาเฟ่กัญชา
		อ.คาเฟ่กัญชา
4	นนทบุรี	กัญชาซิ่ง Nonthaburi
		บัวกัญชาอาหารไทย
		สวนกุ เตอะคาเฟ่
		หมูกระทะ Neverland !แดนกัญชา Bar&Grills
5	ปทุมธานี	กัญชา พาเพลิน
		กิน นม กัญ (กัญชงกัญชาคาเฟ่)
		กินเครปกัญ
		ร้านกัญจน์เอง
		หญ้ายิ้ม
6	กาญจนบุรี	โคโครีเวอร์แคเว
		Alici Monster
		Porta Cafe
		The Secret Garden Kan
7	ราชบุรี	รีนเริงกัญ
		Framsook Lek Lek
8	นครปฐม	ชงกัญชา
		เสน่ห์จันทน์
		BaanBusaya Cafe & Restaurant
9	สุพรรณบุรี	เคลิ้ม กัญ
		คุด คิม กัญ
		24 Health and Care

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อจังหวัด	สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมกัญชา
10	พระนครศรีอยุธยา	Baan Chan Ayutthaya
		Cannabis Hemp Ayothaya

ด้านการสื่อสารการตลาด อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคทราบเรื่องการนำกัญชามาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มส่วนหนึ่งมาจากการโฆษณา โดยเฉพาะเรื่องของสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ วิธีการใช้ และผลข้างเคียง หรือการใช้ชื่อของสินค้าที่แปลกและโดดเด่นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2.5

มาชิมกัญ

เมนูอาหารจากกัญชาตามภูมิปัญญาเดิม แะนำไปใช้ไม่เกินวันละ 5-8 ใบ
สำหรับผู้ที่ไม่เคยกินกัญชามาก่อน ควรกินในปริมาณน้อย เนื่องจากอาจทำให้เกิดอาการวิงเวียน
ปวดศีรษะ และหัวใจเต้นแรง หากมีอาการดังกล่าวควรแก้ด้วยการดื่มน้ำมะนาวผสมน้ำผึ้ง

ผู้ที่ควรหลีกเลี่ยงการใช้กัญชา

- อายุต่ำกว่า 25 ปี
- ตับและไตบกพร่อง
- ใช้ยาละลายลิ่มเลือดวาร์ฟาริน
- ผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด

รื่นเร็นบินแกงยา 150.-
เต็มเต็มทุกคำ สุขล้ำทุกเวลา
(5 ใบต่อจาน)

เล้งแซ่บชดเพลิน 100.-
ช่วยเจริญอาหาร
(1/2 ใบต่อถ้วย)

ข้าวกะเพราสุขใจ 60.-
กินมือไหน ก็ไม่เบื่อ
(1/2 ใบต่อจาน)

ขนบปังคึกคัก 90.-
กินเสริมเวลาพัก
แล้วจะรักทุกคำ
(2 ใบต่อจาน)

☎ 037-211088 ต่อ 3123
037-217127
f อภัยภูเบศร เดย์ สป่า

ภาพที่ 2.5 มาชิมกัญ

ที่มา: อภัยภูเบศร เดย์ สป่า, 2564
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.5 พบว่า อภัยภูเบศร เคย์ สปา ได้มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อของสินค้าที่แปลกใหม่และโดดเด่นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค เช่น รื่นเร้งบันเทิงย่า เล้งแซบชดเพลิน ขนมปังคิกคัก และกะเพราสุขใจ เป็นต้น อีกทั้งยังได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปริมาณการใช้ใบกัญชา คือไม่เกินวันละ 5 – 8 ใบ / วัน / ผู้บริโภค 1 คน เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังได้มีการระบุผู้ที่ควรหลีกเลี่ยงการใช้กัญชา เช่น ผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ดับและไตบกพร่อง ใชยาละลายลิ่มเลือดวาร์ฟาริน และผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด เป็นต้น

2.3.4 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

หลังราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้กัญชาสามารถนำมาประกอบอาหารและเครื่องดื่ม สามารถรับประทานได้ ซึ่งกำหนดให้เฉพาะที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตในประเทศเท่านั้น และมีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง ขณะนี้ร้านอาหารหลายแห่ง ได้เปิดตัวเมนูอาหารใหม่ ๆ โดยมีส่วนผสมกัญชา เป็นจำนวนมาก เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยากลิ้มรส สรรพคุณความอร่อย เป็นสายเขียว กำลังเป็นกระแสใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา มีดังนี้

คลาส คาเฟ่ (Class Cafe) เปิดตัวอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น อเมริกาโนกัญชา มัททะลาเต้กัญชา ชากัญชา แฮมเบอร์เกอร์กัญชา ทั้งหมดนี้เป็นผลผลิตมาจากการวิจัยและพัฒนาาร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากคลาส คาเฟ่ (Class Cafe)

ที่มา: ฟิฟทีวี ออนไลน์, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสดีเด็ด by นพ เปิดตัวเมนู HAPPY มีกัญชาเป็นส่วนผสม ทั้งก๋วยเตี๋ยวเนื้อ น้ำซุพผสม กัญชา เกาเหลาเนื้อแฮปปี้ หม้อไฟแฮปปี้ ผัดกะเพราแฮปปี้ เนื้อย่างกัญชา เป็นต้น ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากรสดีเด็ด by นพ
ที่มา: เดอะริวิว ออนไลน์, 2564

ขนมสยาม ร้านขนมชื่อดังเก่าแก่ที่เปิดมานานกว่า 45 ปี ต้นตำรับขนมครกใบเตย ย่านสยามสแควร์ เปิดตัวขนมครกใบเตยผสมกัญชา ซึ่งมีวางจำหน่ายแล้วทุกสาขา ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 เมนูขนมครกใบเตยผสมกัญชา จากขนมสยาม

ที่มา: ฟิฟตีวี ออนไลน์, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Howdy Café & Bistro ร้านคาเฟ่ อ.มวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เปิดตัวขนมและเครื่องดื่มผสมกัญชา ซึ่งเป็นกัญชาที่ปลูกในโรงเพาะปลูกที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย ได้รับการควบคุมจากภาครัฐ ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 เมนูขนมและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากHowdy Café & Bistro
ที่มา: ฟิฟตีวี ออนไลน์, 2564

HOP Beer House Korat ร้านอาหารกึ่งผับ ใจกลางเมืองโคราช เปิดจำหน่ายอาหารผสมกัญชา มีทั้งอาหารไทย อาหารต่างประเทศ ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากHOP Beer House Korat

ที่มา: ฟิฟตีวี ออนไลน์, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพรกิจุชา ร้านอาหารและเครื่องดื่มกัญชา จากใบกัญชาออร์แกนิก 100 % ปลูกในฟาร์มที่
รัฐบาลอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย มีใบรับรอง ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากไพรกิจุชา
ที่มา: สร้างอาชีพ ออนไลน์, 2564

สวนกุ เตอะคาเฟ่ คาเฟ่กัญชาแห่งแรกในจังหวัดนนทบุรี นอกจากโดดเด่นด้วยธรรมชาติ
สไตล์ห้องรับรองสวน ย่านบางกร่าง จังหวัดนนทบุรี ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จากสวนกุเตอะคาเฟ่
ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์, 2564
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Koko Japanese Restaurant ร้านญี่ปุ่นพรีเมียมสไตล์โอมากาเสะ ซึ่งโอมากาเสะสายกัญชา
แรกในประเทศไทย ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จาก Koko Japanese Restaurant
ที่มา: เซลล์ทูดี้ ออนไลน์, 2564

Black Canyon ได้ออกสินค้าใหม่ในกลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีมที่มีส่วนผสมของใบกัญชา
ที่มีสรรพคุณหลายอย่างออกมาเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จาก Black Canyon
ที่มา: เวิร์คพอยท์ทูดี้ ออนไลน์, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมวัว Nom - Nua มีเมนูจากกัญชาทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และขนมให้เลือกสรร ทุกเมนูผ่านกรรมวิธีการทำ Canna Butter ก่อนเพื่อให้การปรุงอาหารได้รับคุณประโยชน์ของ Cannabidoil และสกัดกลิ่นหอมของกัญชาออกมาให้มากที่สุด ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 เมนูอาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชา จาก นมวัว Nom - Nua
ที่มา: ฟู้ดคอตทรีไอดี ออนไลน์, 2564

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภา สันประเทีย (2563) ได้ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีผลต่อการใช้พืชเศรษฐกิจ "กัญชา" ในการรักษาโรคมะเร็ง ในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้พืชเศรษฐกิจ "กัญชา" ในการรักษาโรคมะเร็ง ในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ ที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เพศหญิง สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / ลูกจ้างหน่วยงานภาครัฐ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกัญชา สูงที่สุด ความรู้ด้านสรรพคุณทางยา ข้อกฎหมาย / ข้อบังคับ วิธีการใช้ และผลข้างเคียง แสดงให้เห็นว่า ประชาชนต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ความรู้เกี่ยวกับกัญชาในการรักษาโรคมะเร็ง เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่ากัญชานั้นมีสรรพคุณในการรักษาโรคมะเร็งได้จริง และสามารถใช้อย่างถูกวิธี และถูก

กฎหมาย ความรู้เกี่ยวกับกัญชาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทัศนคติต่อการใช้กัญชาและการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติที่มีต่อกัญชาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในการใช้พืชเศรษฐกิจ "กัญชา" ในการรักษาโรคมะเร็ง ในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุและเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในการใช้พืชเศรษฐกิจ "กัญชา" ในการรักษาโรคมะเร็ง ในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชนม์ชฎา วัฒนธนากร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา – กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา – กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ ที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา – กัญชงแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา - กัญชงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่าน Facebook และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ / ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา - กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชลภัศรณ ศิริจินดาพิมล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบที (t-test) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์ ผู้ที่ซื้อคือตนเอง สถานที่ในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 11 – 20 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง สาเหตุในการซื้อคือไม่มีประโยชน์ พฤติกรรมการซื้อโดยเลือกซื้อนมรสชาติดั้งเดิม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ ผู้ที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสาเหตุในการซื้อแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณภัช จินตภาณุธนศิริ (2563) ได้ศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กัญชาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กัญชาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ ที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เกรดเฉลี่ย 3.00 – 3.50 และศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาปีที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อกัญชาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความรู้เกี่ยวกับกัญชาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้กัญชาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่านักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มคณะที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธัญวลัย บุญมาก (2564) ได้ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง ความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง ความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันส่งผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้กัญชาและการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001 – 25,000 บาท และนับถือศาสนาพุทธ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกัญชาในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง และไม่แน่นอน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือน้ำมันสกัด ใช้เพื่อการสันทนาการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้คือตนเอง ได้รับแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บอกต่อด้วยการแนะนำผู้อื่นต่อ และใช้รักษาโรคซึมเศร้า ความรู้เกี่ยวกับกัญชาทัศนคติที่มีต่อการใช้กัญชา และการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชา ระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการใช้กัญชาด้านการแพทย์ ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและอื่น ๆ และภาพรวม ระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาด้านการรักษา ด้านสันทนาการ ด้านการบริโภค และภาพรวม และทัศนคติต่อการใช้กัญชา ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและอื่น ๆ ส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นนทพร คำรงพงศ์ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีประเภทน้ำส้ม เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย จำนวนของการซื้อ 2 – 3 กล่อง ความถี่ของการซื้อ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 500 บาท และผู้ที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีโดยรวมอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ จำนวนของการซื้อ ความถี่ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด เหตุผลของการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นาตยา พันสุวรรณศิริ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา Koi The' ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมัธยมศึกษา Koi The' ในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา Koi The' ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมัธยมศึกษา Koi The' ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งที่รู้จักสินค้าคือ ห้างสรรพสินค้า บริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำเปล่า / น้ำแร่ ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 – 3 ครั้ง มูลค่าในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า 13.01 – 15.00 น. ขนาดบรรจุภัณฑ์คือขนาด Mรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดคือชานม (Milk Tea) ประเภทที่อุปโภคที่ชื่นชอบคือชานมคาราเมล และระดับความหวานที่นิยมคือ 50 % ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมัธยมศึกษา Koi The' เขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมัธยมศึกษา Koi The' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมัธยมศึกษา Koi The' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมั้หมักยี่ห้อม KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคชาวมั้หมักยี่ห้อม KOI The' แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมั้หมักยี่ห้อม KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมั้หมักกรณีศึกษาร้าน TEA MORE มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาวมั้หมัก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE และเพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมัก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวมั้หมักร้าน TEA MORE จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 1 - 2 แก้ว / สัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการซื้อคือแก้กระหาย ช่วงเวลาในการซื้อคือช่วงบ่าย รสชาติที่ชื่นชอบคือชาวมั้หมักต้นตำรับ ประเภทที่อุปโภคที่ชื่นชอบคือมั้หมัก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาวมั้หมักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อชาวมั้หมักด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อชาวมั้หมักด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พัชรฤดี บุญธรรมและสุดาทิพย์ แซ่ตัน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง

21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มลฤดี คำภูมิ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 60 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ซื้อคือร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201 - 300 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เหตุผลที่ซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันส่งผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รมย์วินท์ ทัดเทียมมรย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60 – 65 ปี ไม่มีอาชีพ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อคือแคลเซียม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อคือต้องการมีสุขภาพดีหรือป้องกันโรค แหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง ปัจจัยการตลาดของผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อ แหล่งซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศุพัชญา วงษ์ทิพย์ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บิงซู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 – 300 บาท ร้านบิงซูที่บริโภคบ่อยคือร้าน Seobinggo ประเภทอาหารที่บริโภคบ่อยคือบิงซู บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านบิงซูคือเพื่อน และช่วงเวลาในการใช้บริการคือช่วงเย็น (16.01 – 19.00 น.) ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านบิงซูแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มียี่ห้อที่ซื้อบ่อยคือโออิชิ รสชาดชาเขียวที่เลือกซื้อคือน้ำผึ้งผสมมะนาว ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ซื้อครั้งละ 1 ขวด เหตุผลในการเลือกซื้อคือดื่มเพื่อดับกระหาย ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ 12.01 – 15.00 น. บรรจุกัณัฑ์ที่บรรจuchaเขียวคือขวดพลาสติกขนาดเล็ก (ขนาด 350 มล.) สถานที่ซื้อคือร้านมินิมาร์ท / คอนวีนีเียนสโตร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิญา สินธุสังข์ (2564) ได้ศึกษาความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ ความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ ความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้กัญชาและการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตภาคเหนือ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และนับถือศาสนาพุทธ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกัญชาในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้กือน้ำมันสกัด ใช้เพื่อรักษาทางการแพทย์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้คือตนเอง ได้รับแหล่งข้อมูลจากคนรู้จัก และใช้รักษาโรคมะเร็ง ความรู้เกี่ยวกับกัญชาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ทักษะที่มีต่อการใช้กัญชาและการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ ระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ ด้านการแพทย์ และด้านสังคม ระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ และทัศนคติต่อการใช้กัญชา ด้านการแพทย์ ด้านกฎหมายและนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและอื่น ๆ ส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อิรวดี อนุยะพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้กัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างด้านความรู้เกี่ยวกับกัญชาส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างด้านความรู้เกี่ยวกับกัญชาส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้กัญชาและการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท และนับถือศาสนาพุทธ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกัญชาในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือน้ำมันสกัด ใช้เพื่อรักษาทางการแพทย์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้คือตนเอง ได้รับแหล่งข้อมูลจากคนรู้จัก และใช้รักษาโรคนอนไม่หลับ ความรู้เกี่ยวกับกัญชา ทักษะการตัดสินใจใช้กัญชา และการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชา ความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกัญชาส่งผลต่อทัศนคติด้านการแพทย์ ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และภาพรวม ความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกัญชาส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาด้านการบริโภค และภาพรวม และทัศนคติด้านการแพทย์ ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมและอื่น ๆ ส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอมริกันต์ ทาวงค์มา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเค้ก เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพราะ รสชาติอร่อย ช่วงเวลาในการซื้อก่อนเวลา 09.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 50 – 100 บาท ความบ่อยในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง แหล่งจำหน่ายคือร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Debra Ann Metcalf et al. (2021) ได้ศึกษาการประเมินการยอมรับอาหารที่มีส่วนผสมกัญชงของผู้ใหญ่ในประเทศออสเตรเลีย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและแบบจำลองสมการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประเมินการยอมรับอาหารที่มีส่วนผสมกันของผู้ใหญ่ในประเทศออสเตรเลีย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและแบบจำลองสมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในประเทศออสเตรเลีย อายุ 18 – 74 ปี จำนวน 2,224 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารที่มีส่วนผสมกัน มีอิทธิพลมาจากคนใกล้ชิดที่มีการยอมรับอาหารที่มีส่วนผสมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่จะบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมกัน อาจเป็นไปได้ว่าการยอมรับอาหารที่มีส่วนผสมกันเป็นอาหารหลักในออสเตรเลียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

Fathima Fataar et al. (2020) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกัญชาที่ "ถูกกฎหมาย" และ "ผิดกฎหมาย" ในสหรัฐอเมริกาด้วยการขายกัญชาอย่างถูกกฎหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกัญชาที่ "ถูกกฎหมาย" และ "ผิดกฎหมาย" ในสหรัฐอเมริกาด้วยการขายกัญชาอย่างถูกกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา อายุ 16 – 65 ปี จำนวน 5,530 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ตัวแบบการถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression) ผลการวิจัย พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกัญชาที่ถูกกฎหมายและกัญชาที่ผิดกฎหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อยหนึ่งในสามให้ความคิดเห็นว่ากัญชาถูกกฎหมายคุณภาพสูงกว่า (37.6 %) และปลอดภัยกว่าในการใช้งาน (40.3 %) การรับรู้แตกต่างกันไปตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มขายกัญชาอย่างถูกกฎหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

Jane Kolodinsky and Hannah Lacasse (2021) ได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกัญชาของกรณีสึกษาของชาวเวอร์มอนต์ ปี 2019 ถึง 2020 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกัญชาของชาวเวอร์มอนต์ เปรียบเทียบข้อมูลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในรัฐเวอร์มอนต์สำหรับการรับรู้และการใช้ผลิตภัณฑ์จากกัญชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในรัฐเวอร์มอนต์ จำนวน 2,814 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ อัตราส่วนความน่าจะเป็น (Likelihood Ratio) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงและใช้ผลิตภัณฑ์จากกัญชามากขึ้นในปี 2020 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2019 แสดงให้เห็นถึงการยอมรับกัญชาที่เพิ่มขึ้นในตลาด ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Marta Neto (2020) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกัญชาของประเทศแคนาดา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกัญชาของประเทศแคนาดา ปัจจัยหลักเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อจากแหล่งที่ผิดกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในประเทศแคนาดา จำนวน 214 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Correlation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยที่ใช้วิธีกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square Regression) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ ราคาและคุณภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผักจากแหล่งที่ผลิตกฎหมาย นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผักจากแหล่งที่ผลิตกฎหมาย ความเข้าใจที่ดีขึ้นของปัจจัยที่ขับเคลื่อนการบริโภคผักที่ผลิตกฎหมายช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมผักเข้าใจปัญหาของตลาดผักที่ผลิตกฎหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จากสูตรของ W.G. Cochran

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 %

$$n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่ม เป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตกลุ่มพื้นที่จังหวัดในภาคกลางตามระบบ 4 ภาค จำนวน 26 จังหวัด ดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือเลือกจังหวัดในภาคกลางจากจำนวน 26 จังหวัด มาวิจัยเพียง 10 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุด อันดับที่ 1 - 10 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี กาญจนบุรี ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา ตามความเหมาะสมของระยะเวลาและงบประมาณที่มีอยู่ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แบ่งเขตกลุ่มพื้นที่จังหวัดในภาคกลางตามระบบ 4 ภาค

ลำดับ	ชื่อจังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน / ตร.กม.)
1	กรุงเทพมหานคร	10,820,921*	1,568.7	2,000
2	กาญจนบุรี	891,976*	19,483.148	45.73
3	จันทบุรี	535,559	6,338	84.49
4	ฉะเชิงเทรา	720,698	5,351	134.69
5	ชลบุรี	1,566,875*	4,363	359.13
6	ชัยนาท	322,477	2,469.746	130.57
7	ตราด	228,536	2,819	81.06
8	นครนายก	260,080	2,122	122.56
9	นครปฐม	920,729*	2,168.3	424.62
10	นนทบุรี	1,276,725*	622.3	2,051.61
11	ปทุมธานี	1,176,411*	1,525.9	770.98
12	ประจวบคีรีขันธ์	550,678	6,367.620	86.48
13	ปราจีนบุรี	493,670	4,762.362	103.66
14	พระนครศรีอยุธยา	819,088*	2,500.656	327.54
15	เพชรบุรี	482,193	6,225.138	77.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อจังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน / ตร.กม.)
16	ระยอง	741,524	3,552	208.76
17	ราชบุรี	869,313*	5,196.462	167.28
18	ลพบุรี	757,273	6,199.8	119.83
19	สมุทรปราการ	1,351,479*	1,004.1	1,345.97
20	สมุทรสงคราม	192,052	416.7	460.87
21	สมุทรสาคร	586,199	872.3	563.9
22	สระแก้ว	560,923	7,195.436	77.96
23	สระบุรี	643,828	3,576.5	180.02
24	สิงห์บุรี	205,897	822.5	250.34
25	สุพรรณบุรี	845,850*	5,358.0	156.51
26	อ่างทอง	276,583	968.4	285.62

ที่มา: Wikipedia, 2564

หมายเหตุ: * หมายถึง จังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุด อันดับที่ 1 - 10 ในภาคกลาง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ เลือกเก็บตัวอย่างเท่า ๆ กันในแต่ละจังหวัด จังหวัดละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 3.2

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกเก็บตัวอย่างตามจังหวัดที่เลือกไว้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม จังหวัดละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากการลงพื้นที่จริง 70 % ซึ่งได้มีการเดินทางลงพื้นที่ไปยังจังหวัดที่เลือกไว้ โดยได้ทำการสอบถามก่อนที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามว่าได้อาศัยในจังหวัดตามที่ได้ระบุไว้ในแบบสอบถามหรือไม่ เพราะในบางครั้งแม้จะเป็นการไปเก็บแบบสอบถามในจังหวัดที่เลือกไว้ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้อาศัยในจังหวัดนั้น จึงต้องมีการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างก่อน และเก็บแบบสอบถามจากช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 % จากกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น Open Chat ทาง Line หรือ Facebook Fanpage โดยได้ทำการสอบถามก่อนที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในเรื่องของจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ เช่นเดียวกับการเก็บแบบสอบถามจากการลงพื้นที่จริง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด

ลำดับ	ชื่อจังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	10,820,921	40
2	ชลบุรี	1,566,875	40
3	สมุทรปราการ	1,351,479	40
4	นนทบุรี	1,276,725	40
5	ปทุมธานี	1,176,411	40
6	กาญจนบุรี	920,729	40
7	ราชบุรี	891,976	40
8	นครปฐม	869,313	40
9	สุพรรณบุรี	845,850	40
10	พระนครศรีอยุธยา	819,088	40
	รวม	20,539,367	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การกำหนดค่าคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแล้ว ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแปลผลได้ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 - 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 - 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่มีความแตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางมีความแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนาวุฒิ ประกอบผล	อาจารย์ผู้สอนประจำ คณะบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	อาจารย์ผู้สอนประจำ คณะบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นางสาววันทนีย์ พรหมชัย	ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม กัญชา	Wolf Tea 420 Café Chakan

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้ว จึงนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
R แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการประเมินของ
ผู้เชี่ยวชาญ
N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมกัญชา	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.83
ด้านราคา	0.88
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.88
ด้านการสื่อสารการตลาด	0.87
ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	0.94

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง และปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นคว้าจากผลงานวิจัยจากห้องสมุด รวมทั้งเอกสารและบทความงานวิจัยอื่น ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ข้อมูลที่ได้นี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	t - test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	X	=	คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	=	ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	=	คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สูตรดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่า ค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

$$H_0 = \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 = \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ยอมรับว่า ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA)

ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ซึ่งในหัวข้อ 3.5.2.3

การวิเคราะห์โดยวิธี One - Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และเป็นการทดสอบข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - Way ANOVA คือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	SS	df	MS	F
Between groups	SS_b	$k - 1$	$\frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
Within groups	SS_w	$n - k$	$\frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$SS_b + SS_w$	$n - 1$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่	T_i	=	ผลรวมของคะแนน N ค่าในแต่ละกลุ่ม
	T	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	k	=	จำนวนกลุ่ม
	k_{ij}	=	ข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่ม j
	$\bar{X}_j$	=	ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม j
	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยรวม

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One – Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ = ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df(n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

โดยที่ $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p - value หากค่า p - value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p - value หากค่า p - value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ เพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 ปี	160	40.00
มากกว่า 30 - 40 ปี	107	26.75
มากกว่า 40 - 50 ปี	78	19.50
มากกว่า 50 ปี	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุมากกว่า 40 - 50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
รัฐวิสาหกิจ / ราชการ	52	13.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	155	38.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อาชีพรัฐวิสาหกิจ / ราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	88	22.00
15,001 - 20,000 บาท	94	23.50
20,001 - 25,000 บาท	45	11.25
25,001 - 30,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 30,000 บาท	127	31.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มนที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่มนที่มีส่วนผสมกัญชา

ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มนที่มีส่วนผสมกัญชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารคาว	56	14.00
อาหารหวาน	51	12.75
เครื่องดื่มร้อน	50	12.50
เครื่องดื่มเย็น	148	37.00
ทุกประเภทที่กล่าวมา	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องดื่มนที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ เลือกอาหารและเครื่องดื่มนที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อาหารคาว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ เลือกอาหารและเครื่องดื่มนที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารหวาน และเครื่องดื่มร้อน มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	82	20.50
เดือนละครั้ง	52	13.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	79	19.75
ไม่แน่นอน	187	46.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตาม และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาในการซื้อ

เวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
09.00 – 12.00 น.	38	9.50
12.01 – 15.00 น.	59	14.80
15.01 – 18.00 น.	58	14.50
18.01 – 21.00 น.	24	6.00
ไม่แน่นอน	221	55.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ มีเวลาในการซื้อ 12.01 – 15.00 น. และ 15.01 – 18.00 น. มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ เวลาในการซื้อ 09.00 – 12.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเวลาในการซื้อ 18.01 – 21.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม กัญชา	269	67.25

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	65	16.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	31	7.75
ร้านขายของชำ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ มีสถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารปลีก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ร้านขายของชำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง	185	46.30
101 – 300 บาท / ครั้ง	134	33.50
301 – 500 บาท / ครั้ง	53	13.30
มากกว่า 500 บาท / ครั้ง	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 300 บาท / ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 301 – 500 บาท / ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 500 บาท / ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการคุณค่าและประโยชน์จากัญชา ในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี	188	47.00
เชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มจะอร่อย มากขึ้น	46	11.50
รับประทานตามสมัยนิยม	92	23.00
เปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและ เครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเจ	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ มีเหตุผลในการซื้อโดยรับประทานตามสมัยนิยม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเหตุผลในการซื้อโดยเชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มจะอร่อยมากขึ้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	223	55.75
คนในครอบครัว	37	9.25
เพื่อน	49	12.25
สังคมออนไลน์	62	15.50
โฆษณา	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือสังคมออนไลน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 คนในครอบครัว จำนวน 37

คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง มีรายละเอียดระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านผลผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ด้านผลผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1	อาหารและเครื่องดื่มใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.42	0.831	เห็นด้วยมากที่สุด
2	อาหารและเครื่องดื่มมีส่วนผสมกัญชาในปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย เช่น ปริมาณไม่เกิน 5 - 8 ใบ เป็นต้น	4.26	0.785	เห็นด้วยมากที่สุด
3	อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อตามต้องการ	4.23	0.808	เห็นด้วยมากที่สุด
4	อาหารและเครื่องดื่มมีส่วนผสมกัญชาไม่ก่อให้เกิดอาการเสพติด เช่น มึนเมา เกลิบเคลิ้ม	4.20	0.932	เห็นด้วยมาก
5	อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีรสชาติไม่แตกต่างไปจากเดิมก่อนผสมกัญชา ยังคงรสชาติเดิมไว้	4.12	0.891	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ลำดับที่	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
6	ตราสินค้าของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.10	0.930	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.22	0.637	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.637 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 อาหารและเครื่องดื่มใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 2 อาหารและเครื่องดื่มมีส่วนผสมกัญชาในปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย เช่น ปริมาณไม่เกิน 5 - 8 ใบ เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 3 อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อตามต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 4 อาหารและเครื่องดื่มมีส่วนผสมกัญชาไม่ก่อให้เกิดอาการเสพติด เช่น มึนเมา เคลิบเคลิ้ม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.932

ลำดับที่ 5 อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีรสชาติไม่แตกต่างไปจากเดิมก่อนผสมกัญชายังคงรสชาติเดิมไว้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 6 ตราสินค้าของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.930

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านราคา

ลำดับที่	ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1	มีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุในเมนูอาหาร และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เป็นต้น	4.29	0.807	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.05	0.907	เห็นด้วยมาก
3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าและประโยชน์จากกัญชา	4.03	0.906	เห็นด้วยมาก
4	ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.03	0.888	เห็นด้วยมาก
5	ราคาไม่แตกต่างกันมากเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมกัญชา กับอาหารและเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	3.95	0.935	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.07	0.734	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.734 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 มีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุในเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.807

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.907

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 4 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.888

ลำดับที่ 5 มีราคาไม่แตกต่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมกัญชา กับอาหารและเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.935

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1	มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาชัดเจน เป็นต้น	4.18	0.816	เห็นด้วยมาก
2	มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกซื้อ – หรือมีการเติมสินค้า ณ จุดขายตลอด เป็นต้น	4.11	0.849	เห็นด้วยมาก
3	มีรูปแบบการขายที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น	4.06	0.927	เห็นด้วยมาก
4	มีความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย เช่น อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น	4.01	0.985	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.09	0.770	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.770 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาชัดเจน เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 2 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกซื้อ – หรือมีการเติมสินค้า ณ จุดขายตลอด เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 3 มีรูปแบบการขายที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.927

ลำดับที่ 4 มีความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย เช่น อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.985

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาด

ลำดับที่	ด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1	ผู้ประกอบการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ให้ข่าวสารด้านสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ เป็นต้น	4.18	0.801	เห็นด้วยมาก
2	มีการสื่อสารการตลาดโดยการใช้สื่อของตราสินค้าเป็นโทนีสีเขียว เพื่อเป็นที่จดจำ และสื่อถึงสายเขียว ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมกัญชา	4.05	0.863	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ลำดับที่	ด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
3	มีการสื่อสารการตลาดทางสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ เป็นต้น	4.04	0.914	เห็นด้วยมาก
4	มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อเมนูที่สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภค เช่น รื่นริง บันเทิงยำ กะเพราสุขใจ ขนมนั่งกติกัก เป็นต้น	4.01	0.883	เห็นด้วยมาก
5	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก การแนะนำ และให้ทดลองรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เป็นต้น	4.00	0.954	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.05	0.715	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.715 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้ประกอบการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ให้ความรู้ด้านสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.801

ลำดับที่ 2 มีการสื่อสารการตลาดโดยการใช้สื่อของตราสินค้าเป็นโทนีเซีย เพื่อเป็นที่จดจำและสื่อถึงสายเขียว ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมกัญชาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 3 มีการสื่อสารการตลาดทางสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และ สังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.914

ลำดับที่ 4 มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อเมนูที่สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภค เช่น รื่นริง บันเทิงยำ กะเพราสุขใจ ขนมนั่งกติกัก เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 5 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก การแนะนำ และให้ทดลองรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.954

ตารางที่ 4.17 สรุประดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ลำดับที่	ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.637	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.770	เห็นด้วยมาก
3	ด้านราคา	4.07	0.734	เห็นด้วยมาก
4	ด้านการสื่อสารการตลาด	4.05	0.715	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.622	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.622 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.637

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 3 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 4 ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.715

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมชาในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมชาในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมชาในภาคกลางจำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมชาในภาคกลางจำแนกตามเพศ	$\bar{x}$		p - value
	1 n = 195	2 n = 205	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.21	0.444
2. ด้านราคา	4.07	4.06	0.520

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม กัญชาในภาคกลาง จำแนกตามเพศ	$\bar{x}$		p - value
	1 n = 195	2 n = 205	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	4.10	0.088
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.04	4.06	0.454
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	4.11	0.918

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 คือ ชาย

2 คือ หญิง

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.520 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.454 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามอายุ	$\bar{x}$				p - value
	1	2	3	4	
	n = 160	n = 107	n = 78	n = 55	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	4.30	4.27	4.20	0.250
2. ด้านราคา	4.01	4.08	4.14	4.10	0.579
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	4.14	4.12	4.05	0.779
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.01	4.12	3.99	4.14	0.405
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	4.16	4.13	4.12	0.565

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 คือ 25 - 30 ปี

2 คือ มากกว่า 30 - 40 ปี

3 คือ มากกว่า 40 - 50 ปี

4 คือ มากกว่า 50 ปี

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.565 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกันไม่อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง อายุ 25 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 อายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 อายุมากกว่า 40 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 และอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.779 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.405 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$			p - value
	1 n = 84	2 n = 236	3 n = 80	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	4.25	4.20	0.660
2. ด้านราคา	4.06	4.12	3.90	0.064
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	4.13	3.95	0.191
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.06	4.06	4.02	0.891
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	4.14	4.02	0.299

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 คือ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

3 คือ สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 และระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.891 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ	$\bar{x}$				p - value
	1 n = 171	2 n = 52	3 n = 155	4 n = 22	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.08	4.21	4.33	0.301
2. ด้านราคา	4.12	3.81	4.08	4.14	0.051
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	3.96	4.15	4.10	0.414
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.02	4.05	4.07	4.20	0.714
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	3.98	4.13	4.19	0.388

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 คือ พนักงานบริษัทเอกชน

2 คือ รัฐวิสาหกิจ / ราชการ

3 คือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

4 คือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษีณ

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 อาชีพรัฐวิสาหกิจ / ราชการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษีณ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$					p - value
	1 n = 88	2 n = 94	3 n = 45	4 n = 46	5 n = 127	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.20	4.25	4.18	4.22	0.952
2. ด้านราคา	4.12	4.07	4.05	3.95	4.07	0.784
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	4.15	4.11	3.97	4.03	0.540
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.10	4.06	4.10	3.89	4.06	0.565
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	4.12	4.13	4.00	4.10	0.702

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 คือ ไม่เกิน 15,000 บาท

2 คือ 15,001 - 20,000 บาท

3 คือ 20,001 - 25,000 บาท

4 คือ 25,001 - 30,000 บาท

5 คือ มากกว่า 30,000 บาท

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.702 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง จำแนกตามประเภทของ อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมกัญชา	$\bar{x}$					p - value
	1 n = 56	2 n = 51	3 n = 50	4 n = 148	5 n = 95	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	4.02	4.23	4.21	4.45	0.000**
2. ด้านราคา	3.89	3.76	4.16	4.06	4.30	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	3.78	4.03	4.16	4.33	0.000**
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.89	3.82	4.01	4.08	4.26	0.002**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	3.85	4.11	4.13	4.34	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ อาหารคาว

2 คือ อาหารหวาน

3 คือ เครื่องดื่มร้อน

4 คือ เครื่องดื่มเย็น

5 คือ ทุกประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา พบว่า ค่า p -value มีค่าเฉลี่ย 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารคาว มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารหวาน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มร้อน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็น มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 และอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา	$\bar{X}$	p - value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1	4.04	-	0.872	0.115	0.069	0.000**
	2	4.02	-	-	0.090	0.051	0.000**
	3	4.23	-	-	-	0.901	0.041*
	4	4.21	-	-	-	-	0.004**
	5	4.45	-	-	-	-	-
ด้านราคา	1	3.89	-	0.355	0.049*	0.134	0.001**
	2	3.76	-	-	0.005**	0.011*	0.000**
	3	4.16	-	-	-	0.367	0.289
	4	4.06	-	-	-	-	0.012*
	5	4.30	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดในการ เลือกซื้ออาหารและ เครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมกัญชา ในภาคกลาง	ประเภทของ อาหาร และ เครื่องดื่ม ที่มีส่วน ผสมกัญชา	$\bar{X}$	p - value				
			1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	1	3.81	-	0.843	0.128	0.003**	0.000**
	2	3.78	-	-	0.093	0.002**	0.000**
	3	4.03	-	-	-	0.281	0.023*
	4	4.16	-	-	-	-	0.091
	5	4.33	-	-	-	-	-
ด้านการสื่อสาร การตลาด	1	3.89	-	0.589	0.370	0.081	0.002**
	2	3.82	-	-	0.161	0.020*	0.000**
	3	4.01	-	-	-	0.541	0.047*
	4	4.08	-	-	-	-	0.060
	5	4.26	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ อาหารลาว

2 คือ อาหารหวาน

3 คือ เครื่องดื่มร้อน

4 คือ เครื่องดื่มเย็น

5 คือ ทุกประเภท

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารคาว มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารหวาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มร้อน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็น มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา
 กลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี
 ส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ
 เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารคาว มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มร้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารคาว มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.3 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารหวาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มร้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.4 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารหวาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.5 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารหวาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภท เครื่องดื่มเย็น มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา คู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภท อาหารคาว มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.2 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภท อาหารคาว มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.3 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภท อาหารหวาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.4 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภท อาหารหวาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.5 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มร้อน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา คู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภท อาหารคาว มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.2 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพประเภทอาหารหวาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพประเภทเครื่องดื่มเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพประเภทอาหารหวาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพประเภทเครื่องดื่มร้อน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพในภาคกลางจำแนกตามความถนัดในการซื้อ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมสุขภาพในภาคกลาง จำแนกตามความถนัดในการซื้อ	$\bar{x}$				p - value
	1 n = 82	2 n = 52	3 n = 79	4 n = 187	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.13	4.24	4.14	0.003**
2. ด้านราคา	4.32	4.02	3.97	4.01	0.006**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	$\bar{x}$				p - value
	1 n = 82	2 n = 52	3 n = 79	4 n = 187	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	4.08	3.96	4.03	0.004**
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.23	3.97	4.00	4.02	0.089
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	4.05	4.04	4.05	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

2 คือ เดือนละครั้ง

3 คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

4 คือ ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 และความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดได้เห็นเอกสารฉบับนี้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง	ความถี่ในการซื้อ	$\bar{x}$	p - value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1	4.45	-	0.006**	0.036*	0.000**
	2	4.13	-	-	0.365	0.950
	3	4.24	-	-	-	0.258
	4	4.14	-	-	-	-

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด ในการเลือกซื้อ อาหารและ เครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชา ในภาคกลาง	ความถี่ในการซื้อ	$\bar{X}$	p - value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1	4.32	-	0.019*	0.003**	0.001**
	2	4.02	-	-	0.753	0.960
	3	3.97	-	-	-	0.720
	4	4.01	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	1	4.35	-	0.041*	0.001**	0.001**
	2	4.08	-	-	0.372	0.682
	3	3.96	-	-	-	0.478
	4	4.03	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

2 คือ เดือนละครั้ง

3 คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

4 คือ ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัน	$\bar{x}$			p - value
	1 n = 97	2 n = 83	3 n = 220	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.20	4.24	0.802
2. ด้านราคา	4.02	4.00	4.11	0.401
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	4.00	4.12	0.464
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.06	4.02	4.06	0.898
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	4.06	4.13	0.590

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 คือ 09.00 – 15.00 น.

2 คือ 15.01 – 21.00 น.

3 คือ ไม่แน่นอน

เวลาในการซื้อ 09.00 – 15.00 น. ได้มาจากการรวมข้อมูลจากเวลาในการซื้อ 09.00 – 12.00 น. และเวลาในการซื้อ 12.01 – 15.00 น. เข้าด้วยกัน และเวลาในการซื้อ 15.01 – 21.00 น. ได้มาจากการรวมข้อมูลจากเวลาในการซื้อ 15.01 – 18.00 น. และเวลาในการซื้อ 18.01 – 21.00 น. เข้าด้วยกัน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัน

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามเวลาในการซื้อ พบว่า ค่า p -value มีค่าเฉลี่ย 0.590 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เวลาในการซื้อ 09.00 – 15.00 น. มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 เวลาในการซื้อ 15.01 – 21.00 น. มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 และเวลาในการซื้อไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
กัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่
มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี
ส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี
ส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
กัญชาในภาคกลางจำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ	$\bar{x}$				p - value
	1 n = 269	2 n = 65	3 n = 31	4 n = 35	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.22	4.30	4.33	0.606
2. ด้านราคา	4.01	4.09	4.16	4.34	0.074
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	4.07	4.03	4.33	0.280
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.02	4.11	4.19	4.07	0.579
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	4.12	4.17	4.27	0.331

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

2 คือ ห้างสรรพสินค้า

3 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

4 คือ ร้านขายของชำ

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา
ในภาคกลางจำแนกตามสถานที่ในการซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.331 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05
แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใน

การเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง สถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 สถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 สถานที่ในการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 และสถานที่ในการซื้อจากร้านขายของชำ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.606 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	$\bar{x}$			p - value
	1 n = 185	2 n = 134	3 n = 81	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.17	4.46	0.001**
2. ด้านราคา	4.02	4.06	4.19	0.218
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	4.09	4.20	0.279
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.01	4.04	4.20	0.129
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	4.09	4.26	0.041*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง

2 คือ 101 – 300 บาท / ครั้ง

3 คือ มากกว่า 300 บาท / ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 300 บาท / ครั้ง ได้มาจากการรวมข้อมูลจาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 301 – 500 บาท / ครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 500 บาท / ครั้ง เข้าด้วยกัน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออีกครั้ง

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า p -value มีค่าเฉลี่ย 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับปฏิเสธหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 300 บาท / ครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 และค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 300 บาท / ครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

เป็นรายคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	$\bar{X}$	p - value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1	4.16	-	0.923	0.000**
	2	4.17	-	-	0.001**
	3	4.46	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง

2 คือ 101 – 300 บาท / ครั้ง

3 คือ มากกว่า 300 บาท / ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 300 บาท / ครั้ง ได้มาจากการรวมข้อมูลจาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 301 – 500 บาท / ครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 500 บาท / ครั้ง เข้าด้วยกัน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออีกครั้ง

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 300 บาท / ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 300 บาท / ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 300 บาท / ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
กัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่
มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี
ส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี
ส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
กัญชาในภาคกลางจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	$\bar{X}$				p - value
	1 n = 188	2 n = 46	3 n = 92	4 n = 74	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	4.01	4.18	4.16	0.021*
2. ด้านราคา	4.18	3.92	4.00	3.96	0.040*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	3.93	4.05	3.98	0.099
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.17	3.93	3.97	3.93	0.016*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	3.95	4.05	4.01	0.012*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กำหนดให้ 1 คือ ต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี

2 คือ เชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มจะอร่อยมากขึ้น

3 คือ รับประทานตามสมัยนิยม

4 คือ เปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเจ

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา
ในภาคกลางจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใน
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 เหตุผลในการซื้อโดยเชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มนั้นจะอร่อยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 เหตุผลในการซื้อโดยรับประทานตามสมัยนิยม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 และเหตุผลในการซื้อโดยเปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเจ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
การตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่าง
ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันเป็น
รายคู่

ปัจจัยการตลาดใน การเลือกซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสม กัญชาในภาคกลาง	เหตุผลในการซื้อ	$\bar{X}$	p - value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1	4.31	-	0.004**	0.107	0.087
	2	4.01	-	-	0.140	0.207
	3	4.18	-	-	-	0.851
	4	4.16	-	-	-	-
ด้านราคา	1	4.18	-	0.034*	0.052	0.035*
	2	3.92	-	-	0.575	0.753
	3	4.00	-	-	-	0.787
	4	3.96	-	-	-	-
ด้านการสื่อสาร การตลาด	1	4.17	-	0.037*	0.024*	0.012*
	2	3.93	-	-	0.760	0.996
	3	3.97	-	-	-	0.719
	4	3.93	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี

2 คือ เชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มจะอร่อยมากขึ้น

3 คือ รับประทานตามสมัยนิยม

4 คือ เปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเจ

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ โดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยเชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มจะอร่อยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ โดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยเชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มจะอร่อยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ โดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยเปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ โดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยเชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มจะอร่อยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ โดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยรับประทานตามสมัยนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ โดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จาก
 กัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการ
 ซื้อโดยเปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเป็นย่ำสำคัญทางสถิติ
 ที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสาร
 การตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี
 ส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและ
 เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
 กัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่
 มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
 กัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่
 มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ
 คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
 กัญชาในภาคกลางจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อ	$\bar{x}$					p - value
	1 n = 223	2 n = 37	3 n = 49	4 n = 62	5 n = 29	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.15	4.18	4.11	4.16	0.297
2. ด้านราคา	4.12	3.95	4.04	4.01	3.97	0.532
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	3.82	4.13	4.00	4.15	0.180
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.12	3.94	3.91	4.04	4.01	0.309
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	3.97	4.07	4.04	4.07	0.304

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 คือ ตนเอง

2 คือ ครอบครัว
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 คือ เพื่อน

4 คือ สังคมออนไลน์

5 คือ โฆษณา

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า ค่า p -value มีค่าเฉลี่ย 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือเพื่อน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.309 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางระหว่างผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2564 ถึง มกราคม 2565 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็น มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เวลาในการซื้อไม่แน่นอน สถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง เหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนข้อย่อยเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า อาหารและเครื่องดื่มใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่มมีส่วนผสมกัญชาในปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย เช่น ปริมาณไม่เกิน 5 - 8 ใบ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.26 อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อตามต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 อาหารและเครื่องดื่มมีส่วนผสมกัญชาไม่ก่อให้เกิดอาการเสพติด เช่น มินิเมา เคลิบเคลิ้ม มีค่าเฉลี่ย 4.20 อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีรสชาติไม่แตกต่างไปจากเดิมก่อนผสมกัญชา ยังคงรสชาติเดิมไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และตราสินค้าของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ย 4.10

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสองคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนข้อย่อยเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาชัดเจน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกซื้อ – หรือมีการเติมสินค้า ณ จุดขายตลอด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีรูปแบบการขายที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย เช่น อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.01

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสามคือด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนข้อย่อยเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุในเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาและราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.03 และราคาไม่แตกต่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมกัญชากับอาหารและเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.95

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสุดท้ายคือด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนข้อย่อยเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ประกอบการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ให้ความรู้ด้านสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ มีการสื่อสารการตลาดโดยการใช้สื่อของตราเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าเป็นโทนสีเขียว เพื่อเป็นทั้งจุ่ม และสื่อถึงสายเขียว ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผัก มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีการสื่อสารการตลาดทางสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อเมนูที่สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภค เช่น รื่นเร้ง บันเทิงยำ อะเพราสุขใจ ขนบั้งคึกคัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก การแนะนำ และให้ลองรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมผัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.00

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมผักในภาคกลางจุ่มแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมผักในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมผักในภาคกลางจุ่มแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้าน การสื่อสาร การตลาด
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมผักในภาคกลางแตกต่างกัน	x	x	x	x
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมผักในภาคกลางแตกต่างกัน	x	x	x	x

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้าน การ สื่อสาร การตลาด
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาใน ภาคกลางแตกต่างกัน	×	×	×	×
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง กันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการเลือกซื้ออาหารและ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง แตกต่างกัน	×	×	×	×
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาใน ภาคกลางแตกต่างกัน	×	×	×	×

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ = ยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย × = ปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้าน การ สื่อสาร การตลาด
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้าน การ สื่อสาร การตลาด
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	✓	✓	✓	×
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	×	×	×	×
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานทีในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	×	×	×	×
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	✓	×	×	×

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้าน การ สื่อสาร การตลาด
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	✓	✓	✗	✓
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ = ขอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย ✗ = ปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา พบว่า

ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมไม่แตกต่างกัน และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็น เนื่องจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาส่วนใหญ่มีเมนูประเภทเครื่องดื่มเย็นขายมากกว่าอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เพราะทำง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังมีร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชากระจายมากมายหลายพื้นที่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในการรับประทานกัญชา และกัญชาเป็นสิ่งที่ไม่ควรรับประทานมากหรือบ่อยจนเกินไป หากรับประทานในปริมาณที่มากเกินไป ทำให้เกิดอาการเสียดได้ หรือหากไม่เคยรับประทานมาก่อน อาจมีผลข้างเคียงที่เป็นโทษตามมา อีกทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มทั่วไปที่สามารถซื้อรับประทานได้เป็นประจำทุกวัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาในการซื้อไม่แน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเมื่อมีเวลาว่าง ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา แต่เจอร้านโดยบังเอิญ ทำให้อยากลองรับประทาน เพราะกำลังเป็นที่นิยม หรือตั้งใจไปซื้ออาหารอื่น ๆ แต่ทางร้านแนะนำว่ามีอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ทำให้ผู้บริโภคอยากลองรับประทาน เพราะเป็นสินค้าแปลกใหม่ บางครั้งอาจตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา แต่จำเวลาในการซื้อไม่ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ หลังจากรัฐบาลมีการปลดล็อกให้กัญชาไม่จัดเป็นสารเสพติด แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ผู้ประกอบการมีไม่มาก อีกทั้งผู้ประกอบการรายใดต้องการขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ต้องได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงสามารถประกอบธุรกิจได้ ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับ

อนุญาตส่วนใหญ่ ก็ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในการรับประทานกัญชา เพราะกัญชาเคยเป็นสารเสพติดมาก่อนและมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ผู้บริโภคที่ซื้อจึงซื้อในปริมาณที่ไม่มาก หรือซื้อเพื่อลองรับประทานเท่านั้น เพราะกำลังเป็นที่นิยม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี เนื่องจากหลังจากรัฐบาลมีการปลดล็อกให้กัญชาไม่จัดเป็นสารเสพติด ผู้ประกอบการจึงนำประโยชน์จากกัญชาในหลาย ๆ ด้าน มาโฆษณาในร้านของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองรับประทาน รวมทั้งรัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์ไว้มาก เช่น มีการจัดงานเกี่ยวกับกัญชา การให้ความรู้ / สรรพคุณทางยาของกัญชาให้กับผู้บริโภค รวมถึงประชาชนทั่วไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางรายมีความมั่นใจและเชื่อมั่นตนเองในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะอยากลองรับประทานอะไรใหม่ ๆ แต่บางรายไม่มีความมั่นใจและไม่เชื่อมั่นตนเองในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะเกรงว่าจะเป็นอันตรายกับร่างกายของตนเอง โดยเฉพาะผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว อีกทั้งกัญชาเคยเป็นสารเสพติดมาก่อนและมีฤทธิ์กระตุ้นประสาททำให้ไม่มีความมั่นใจ แม้ว่าผู้อื่นจะแนะนำให้ซื้อรับประทานก็ตาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมริกันด์ ทาวกัมมา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทคุกกี้ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ เวลาในการซื้อก่อนเวลา 09.00 น. สถานที่ในการซื้อจากร้านเครื่องดื่มน้ำและเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50 – 100 บาท / ครั้ง เหตุผลในการซื้อโดยราคาเหมาะสม และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้เน้นตราสินค้าของอาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีส่วนผสมกัญชามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นสิ่งสำคัญ แต่ใส่ใจเรื่องอาหารและเครื่องดื่มนั้นใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากกว่า เนื่องจากต้องการความมั่นใจและความปลอดภัยในการรับประทาน และเกรงว่าหากไม่ใช่กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้อง อาจเกิดอันตรายกับร่างกายถึงชีวิตได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาชัดเจน เป็นต้น เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางรายไม่รู้ว่าควรรับประทานอย่างไร หรือควรสั่งเมนูได้รับประทานแล้วอร่อย

ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุในเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เป็นต้น เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคไม่ทราบราคาว่าแต่ละเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีราคาเท่ากับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมกัญชาหรือไม่ หรืออาจมีราคาที่สูงกว่า

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ให้ข่าวสารด้านสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี เมื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเข้าไปแล้ว หรือหากยังไม่ได้รับประทาน ผู้บริโภคต้องการทราบว่าเมื่อรับประทานแล้ว เกิดผลเสีย / โทษ ต่อร่างกายอย่างไรบ้าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลภัสสรณ์ ศิริจินดาพิมล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีกัญชาในเชิงพาณิชย์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ ไม่ว่าเพศใดก็สนใจเลือกซื้อมาลองรับประทานเพื่อเปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเจ ต้องการความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คำภูมิ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีกัญชาในเชิงพาณิชย์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแต่ละรายจะมีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เช่น มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรฤดี บุญธรรมและสุดาพิทย์ แซ่ตัน (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีกัญชาในเชิงพาณิชย์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ ความรู้เกี่ยวกับกัญชา สรรพคุณทางยา ข้อกฎหมาย / ข้อบังคับ วิธีการใช้ และผลข้างเคียง ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คำภูมิ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อ

ความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลื่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีกัญชาในเชิงพาณิชย์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ อาชีพแต่ละอาชีพมีความรู้เกี่ยวกับกัญชา สรรพคุณทางยา ข้อกฎหมาย / ข้อบังคับ วิธีการใช้ และผลข้างเคียงที่ไม่แตกต่างกัน เพราะเป็นความรู้ใหม่ ทำให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา สันประเทีย (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนที่มีผลต่อการใช้พืชเศรษฐกิจ "กัญชา" ในการรักษาโรคมะเร็ง ในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทักษะคิดของประชาชนในการใช้พืชเศรษฐกิจ "กัญชา" ในการรักษาโรคมะเร็ง ในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก และราคาไม่สูงเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โพธิ์พันธ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมัธยมศึกษา TEA MORE พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภท ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแบบแยกประเภท เช่น ประเภทอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่มร้อน และเครื่องดื่มเย็น เป็นต้น ทำให้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแต่ละด้านแตกต่างกัน หมายความว่า อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแต่ละประเภท มีการกระตุ้นปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งกัญชามีสรรพคุณทางยาที่หลากหลาย และผู้บริโภคอยากลองรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่จำเจ ทำให้เลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภท ดังนั้น เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการตนเอง จึงให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแบบแยกประเภท ด้านราคา อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทที่แตกต่างกัน มีราคาที่แตกต่างกัน เช่น ราคาอาหารส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าเครื่องดื่ม เพราะอาหารมีส่วนผสมอื่น ๆ นอกจากกัญชา ซึ่งมีส่วนผสมมากกว่าเครื่องดื่ม อีกทั้งผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทเพราะมีความต้องการในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มแบบแยกประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภทมีความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามากกว่าผู้บริโภคที่เลือกอาหารและเครื่องดื่มแบบแยกประเภท จึงต้องการความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย หรือมีร้านจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้กับบริเวณที่ตนเองกำลังอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของตนเองเมื่อต้องการซื้อหรือรับประทาน ด้านการสื่อสารการตลาด อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทที่แตกต่างกัน มีการทำโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องดื่ม มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 หรืออาหาร มีโปรโมชั่นสั่งอาหารปริมาณเท่าไร จะได้ส่วนลดเท่าไร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เจริญรัตน์ ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การกำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายอยากลองรับประทาน ผู้บริโภคหลายรายมีความมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ประกอบการใช้กัญชาที่นำมาผสมอาหารและเครื่องดื่มจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ด้านราคา ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นประจำ ทำให้ทราบถึงราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับแต่ละเมนู ไม่สูงเกินไป มีความคิดว่าเงินที่ซื้อคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับจากกัญชา เพราะกัญชามีสรรพคุณทางยา เช่น การรักษาโรค / สุขภาพดี หรือรับประทานแล้วชื่นชอบในรสชาติ จึงทำให้มีการรับประทานเป็นประจำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน และผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางมากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัญญา วงษ์ทิพย์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเวลาในการซื้อไม่ว่าจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในเวลาใด ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็น เพราะการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเหมือนกัน แม้ว่าเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยของ สุพัชญา วงษ์ทิพย์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานที่ในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชานั้น ล้วนแต่มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาขายเหมือนกันทั้งหมด ทำให้ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์รวิณท์ พัดเทียมมรณย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้สูงอายุที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ 301 – 500 บาท / ครั้ง เป็นค่าใช้จ่ายที่พอดี ไม่สูงหรือต่ำเกินไป ซึ่งผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในระดับนี้ เป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาและมีความมั่นใจในการรับประทาน รับประทานเป็นประจำ ชื่นชอบในรสชาติ เวลาซื้อมักจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภท แต่ยังคงมีความจำกัดในการรับประทาน เพราะอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาไม่ควรรับประทานในปริมาณที่มากเกินไป ผู้บริโภคจึงมีค่าใช้จ่ายในระดับนี้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 301 – 500 บาท / ครั้ง ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง 101 – 300 บาท / ครั้ง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 500 บาท / ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร คำรงพงศ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา มีเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ คือต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าที่มีสรรพคุณทางยาด้านการรักษาโรคที่หลากหลายและช่วยให้มีสุขภาพดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการจึงคุณค่าและประโยชน์จากกัญชา ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจและเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาเหมาะสม ไม่สูงเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจและเหตุผลในการซื้อ เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากกัญชา และด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคทราบเรื่องกัญชาส่วนหนึ่งมาจากการโฆษณา โดยเฉพาะเรื่องของสรรพคุณทางการรักษา หรือผลที่มีต่อสุขภาพ ชื่อของสินค้าที่สร้างการจดจำได้ เช่น รื่นเริง บันเทิงยา กะเพราสุขใจ เป็นต้น หรือการใช้สัญลักษณ์เป็นสีเขียว เพื่อแสดงชัดเจนว่าเป็นสินค้ากัญชา ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเหตุผลคือต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลคือเชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มจะอร่อย มากขึ้นรับประทานตามสมัยนิยม และเปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร คำรงพงศ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลของการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ เป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มที่มากพอ แม้ว่าจะมีคนแนะนำให้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็น คนในครอบครัว เพื่อน สังคมออนไลน์ หรือโฆษณาก็ตาม ทำให้ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์วินท์ ทัดเทียมมรย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้สูงอายุที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง เพื่อผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ต่อยอด เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่ม ใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ในการทำธุรกิจ และส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อผู้บริโภค

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา และร้านอาหารของตนลงในสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ วิทยู การบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการแจกใบปลิว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้มากขึ้น

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค เพราะแต่ละช่วงอายุมีความชอบและความต้องการในการบริโภคอาหารแต่ละประเภทแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีการระมัดระวังเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ผู้ประกอบการควรมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาให้เลือกหลากหลายเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณทางยาของกัญชา ข้อดี ข้อเสีย และการดูแลสุขภาพไปยังผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงแม้ว่าจะมีความรู้มากกว่าผู้ที่มีระดับศึกษาน้อย แต่ยังคงขาดความรู้ในเรื่องของกัญชาอยู่มาก เพราะเป็นเรื่องใหม่ที่มีการนำเอากัญชามาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่ม

4. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการใช้สังคมออนไลน์ในการโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น Facebook หรือ Instagram เพราะผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงร้านอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันทำให้มีรายได้แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีโอกาสในการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอาชีพและแตกต่างกัน

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาอย่างชัดเจน หรือตั้งราคาให้เหมาะสมคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ เพราะรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความสามารถในการบริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อย สามารถซื้ออาหารและเครื่องดื่มได้น้อย แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนสูง สามารถซื้ออาหารและเครื่องดื่มได้มากมายหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

1. ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาหลากหลายประเภทในธุรกิจของผู้ประกอบการ เพราะปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลายเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มเย็น เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกคนได้ เช่น มีการให้ผู้บริโภคได้ลองรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาก่อนตัดสินใจซื้อ มีการทำโปรโมชั่นอาหารและเครื่องดื่ม เช่น เมื่อซื้อเครื่องดื่มมีโปรโมชัน 1 แก้ว 1 สิ่งเครื่องดื่ม แก้วอาหารหวานเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองรับประทานอาหารประเภทอื่น ๆ นอกจากเครื่องดื่ม เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบจึงซื้อสินค้าเพิ่ม หรือส่งอาหารราคาเท่าไร่ขึ้นไป จะได้ส่วนลดเท่าไร่ เพื่อเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาดของผู้ประกอบการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยมีการใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการแนะนำในเรื่องของกัญชา สรรพคุณในการดูแลสุขภาพ ข้อดี ข้อเสีย มีป้ายแสดงส่วนผสมของกัญชา ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและจริงใจ เพื่อสร้างความถี่ในการซื้อกับผู้บริโภคให้มากขึ้นเรื่อยๆ ซื้อเป็นของฝากให้ผู้อื่นสำหรับลงรับประทาน หรือผู้ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

3. เวลาในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาในการซื้อไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีเวลาในการเปิดและปิดร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น วันธรรมดาควรเปิดร้านช่วงเวลาเที่ยงเป็นต้นไป เพราะเป็นวันที่ผู้บริโภคทำงาน ช่วงเวลาเที่ยง ผู้บริโภคมักจะหาร้านสำหรับรับประทานอาหารเที่ยง และซื้อเครื่องดื่มกลับไปรับประทานต่อในที่ทำงาน วันหยุด ควรเปิดร้านตลอดทั้งวันตั้งแต่ช่วงเช้า เพราะผู้บริโภคมีเวลาว่าง สามารถมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ประกอบการด้วยว่า ควรเปิดเวลาใดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามารับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

4. สถานที่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยการกระจายสินค้าไปยังร้านอื่น ๆ นอกจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และเครื่องขายอัตโนมัติ เพราะยังมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาขายอยู่น้อยมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการซื้อจากสถานที่ที่แตกต่างกันให้สามารถเข้าถึงอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาไม่ก่อให้เกิดอาการเสพติด เช่น มึนเมา เคลิบเคลิ้ม การใช้กัญชาปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย เมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีเมนูประเภทใดบ้าง ซึ่งผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ควรมีความรู้ด้านกัญชามากพอ ทั้งคุณประโยชน์และโทษที่อาจส่งผลต่อร่างกายผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ผู้บริโภคจึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นตามมา

6. เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้ / สรรพคุณทางยาของกัญชา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงประชาชนทั่วไปที่ต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น และมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากกัญชา ไม่สูงเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณา คำเชิญชวนแบบสโลแกน การประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค เช่น อาหารและเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมกัญชาไม่ก่อให้เกิดอาการเสพติด เช่น มินิเมาเคลิบเคลิ้ม เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคที่ไม่มีความมั่นใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาให้มีความมั่นใจในการรับประทานได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะจากปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มใช้ ควรมีการแสดงใบอนุญาตในร้านของผู้ประกอบการบริเวณจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน หรือบนบรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย เช่น ปริมาณไม่เกิน 5 - 8 ใบ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นพิเศษ เพราะหากใส่ใบกัญชามากเกินไป อาจทำให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคถึงชีวิตได้ หรือแนะนำผู้บริโภคว่าไม่ควรรับประทานใบกัญชาเกินวันละกี่ใบต่อวัน อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีรสชาติไม่แตกต่างไปจากเดิมก่อนผสมกัญชา ยังคงรสชาติเดิมไว้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องรสชาติ ถ้าใส่ใบกัญชามากเกินไปทำให้มีรสขม มีกลิ่นเหม็นเขียวจากใบของกัญชาได้ รสชาติหรือกลิ่นที่แตกต่างไปจากรสชาติเดิมของอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุในเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคไม่ทราบราคาว่าแต่ละเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาจะมีราคาเท่ากันกับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมกัญชาหรือไม่ อาจมีราคาที่สูงกว่า หรือแต่ละร้านอาจมีราคาไม่เท่ากัน ผู้ประกอบการควรทำป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุในเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาอย่างชัดเจน และไม่ควรเปลี่ยนราคาบ่อย ๆ หากเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีขึ้น ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากกัญชา ผู้ประกอบการควรขายในราคาที่ต่ำลงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมกัญชากับอาหารและเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน เพราะถ้ามีราคาสูงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่อยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางในเรื่องของการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพราะอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางรายไม่รู้ว่าควรรับประทานอย่างไร สั่งเมนูใดรับประทาน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการในการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคผ่านรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ให้ผู้บริโภคลองรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ถ้าผู้บริโภคใครชื่นชอบ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที หรือการมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกซื้อ หรือมีการเติมสินค้า ณ จุดขายตลอด ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนและเช็คสินค้าอยู่เสมอว่ามีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หากสินค้าใกล้หมด หรือเป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อหรือรับประทานเป็นประจำ ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางในเรื่องของการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ให้ข่าวสารด้านสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ในร้านของตนเองบริเวณจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจนโดยการจัดทำโปสเตอร์หรือใบปลิวเกี่ยวกับสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้สีของตราสินค้าเป็นโทนสีเขียว เพื่อเป็นที่จดจำ และสื่อถึงสายเขียว ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมกัญชา ผู้ประกอบการควรตกแต่งสีของร้านเป็นโทนสีเขียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดว่ามีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาอยู่บริเวณไหน หรือบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาใช้เป็นโทนสีเขียว ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

5.3.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลางเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อทำให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องอื่นนอกจากเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทิศนคติของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องอื่นที่แปลกใหม่นอกจากเรื่องของกัญชา เช่น การศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมใบกระท่อมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันได้มีการปลดล็อกกระท่อมออกจากบัญชียาเสพติดประเภทที่ 5 ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถปลูกครอบครอง ซื้อ ขาย หรือนำมาบริโภคได้อย่างเสรี เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทิศนคติของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า

4. ควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความหลากหลาย แตกต่าง ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

5. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระปุก. 2564. 15 ร้านอาหารเมนูกัญชาในไทย ความแปลกใหม่ที่นำลิ้มลอง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://travel.kapook.com/view240367.html>.
- กระปุก. 2564. ซี้เป้า 5 ร้านอาหาร - คาเฟ่ เอาใจ “สายเขียว”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.sanook.com/travel/1425853/>.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2564. ซี้เป้า'เมนูกัญชา' สายเขียว รักสุขภาพต้องไม่พลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/social/932023>.
- กลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และกลุ่มงานเภสัชกรรม. 2564. **Cannabis cook book**. ปราจีนบุรี : โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.
- กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2563. **แนวทางการขออนุญาตและการอนุญาตให้จำหน่ายยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕ เฉพาะกัญชา เพื่อการรักษาผู้ป่วย (กรณีการแพทย์แผนไทย)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://cannabis.fda.moph.go.th/>.
- กัญชาทางการแพทย์. 2562. สายพันธุ์กัญชา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.medcannabis.go.th/blog/สายพันธุ์กัญชา>.
- จิรวรรณ บุญมี. 2561. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถั่วกระด้าง กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**. 7(1) : 102-122.
- จิราภา สันประเทีย. 2563. “ทัศนคติของประชาชนที่มีผลต่อการใช้พืชเศรษฐกิจ "กัญชา" ในการรักษาโรคมะเร็ง ในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิพริ้นท์ (1991).
- ชนม์ชุต วัฒนธนากร. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา – กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลภัศรณ ศิริจินดาพิมล. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ**. 6(2) : 35-49.

- ชัยวัฒน์ ชัดติวงศ์. 2561. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12(3) : 382-396.
- ชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” หน้า 1530-1539. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับนานาชาติ 2560. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต
- ณปภัช จินตภาณุธนศิริ. 2563. “ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กัญชาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต.” หน้า 483-494. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เดอะบางกอกอินไซด์. 2564. ‘กัญชา’ สายพันธุ์ไทยดีจริงหรือ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.thebangkokinsight.com/news/columnists/130057/>.
- เดอะรีวิว. 2564. กระเพรา HAPPY รสดีเด็ด” กระเพรากัญชาถูกกฎหมาย จากบ้านคุณนพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://review.co.th/16230>.
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. 2564. รวม 5 แพรนไฮส์กัญชา มาแรงสุดในยุคนี้!. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaismescenter.com/รวม-5-แพรนไฮส์กัญชา-มาแรงสุดในยุคนี้/>.
- ธนพรพรรณ พลศิริย์. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก - ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธัญวลัย บุญมาก. 2564. ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง. วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(2) : 69-86.
- นันทริกา เครือสา. 2563. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.” หน้า 206-220. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นันทพร ดำรงพงศ์. 2560. การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมทางการศึกษาและการวิจัย. 4(2) : 147-156.
- นาคยา พนัสสุวรรณศิริ. 2562. “พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา Koi The’ ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร ไขมันสูง กรณีศึกษาร้าน TEA MORE.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2564. หุ่นอิง “กัญชา-กัญชา” ราคาแพง ตลาดจับตาธุรกิจให้ข้อมูลนักลงทุน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/finance/news-629137>.
- พัชรฤดี บุญธรรม และสุชาติพิศ แซ่ตัน. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 29(3) : 418-430.
- พีพีทีวี. 2564. เช็กлистเมนู “กัญชา” สุดว้าว เทรนด์ใหม่มาแรง เปิดพิศตร้านเอไอสายเขียว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.pptvhd36.com/news/สุขภาพ/144066>.
- มฤดี คำภูมิ. 2562. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก. 5(2) : 1-17.
- รมย์วินท์ ทัดเทียมมย์. 2564. “ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ราชกิจจานุเบกษา. 2563. เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/>.
- โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. 2564. ข้อควรระวังเกี่ยวกับกัญชา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.cpa.go.th/>
- โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. 2565. ผู้ที่ควรระวังมึนตึ๊งในการรับประทานกัญชา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.cpa.go.th/>
- วิภาวี สุริโย. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิวัฒน์ จันทร์กิตทอง, จุฑามาศ พรหมมนตรี, นิสาชล สกฤตชาญณรงค์, นธิ เหมมณต์, ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล และวรรณะ วิจิตร. 2560. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง.” หน้า 1468-1479. ใน การประชุมภาคใต้วชิการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.

เวิร์คพอยท์ทูเดย์. 2564. ‘แบล็คแคนยอน’ รับเทรนด์กัญชา ส่งไอศกรีม-เครื่องดื่มกัญชาขายแล้วทั่ว

ไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://workpointtoday.com/black-canyon-canabis-01/>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

สร้างอาชีพ. 2564. แพรนไฮซ์เครื่องดื่มผสมกัญชามาแรง ไพรกัญชา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.sangarcheep.com/magazines/?p=16569>.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2562. เรื่องน่ารู้...กัญชาทางการแพทย์ กัญชาทางการแพทย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://mnfda.fda.moph.go.th/>.

สุคาดวง เรืองรุจิระ. 2550. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

สุพัญญา วงษ์ทิพย์. 2560. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุรศักดิ์ อิ่มเอี่ยม ศรีณัญญ์ แสนเสนาะ ประเสริฐ สุขเจริญ และฉัตรชัย สวัสดิไชย. 2562. ยาน้ำรู้.

วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า. 36(4) : 356-369.

เสรี วงษ์มณฑา. 2554. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์ความรู้เรื่องกัญชาสุขภาพ. 2564. นักชิมแน่น ‘อภัยภูเบศรเคย์สปา’ แหล่งเมนูจากกัญชาคิวยาวรอนานเป็นชั่วโมง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.cannhealth.org/content/8386/cannhealth>.

อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภัยภูเบศร เคย์ สปา. 2564. อาหารจากกัญชา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.facebook.com/content/อภัยภูเบศร-เคย์-สปา-703526753315259/>.

อภิญญา ลินธุสังข์. 2564. ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคเหนือ. วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(2) : 191-204.

อิรวดี อุณะพันธุ์. 2564. ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(2) : 87-101.

เอมธิกานต์ ทาวงค์มา. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร คณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฮลโลทูเดย์. 2564. **ลองสักครั้ง โอมากาเสะร้านอาหารญี่ปุ่น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://hello2day.com/koko-japanese-restaurant-omakase-marijuana/>.

Debra Ann Metcalf, Karl K. K. Wiener, Anthony Saliba and Nicole Sugden. 2021. Evaluating the Acceptance of Hemp Food in Australian Adults Using the Theory of Planned Behavior and Structural Equation Modelling. Page 1-14. in MDPI. Bathurst : Charles Sturt University.

Fathima Fataar, Samantha Goodman, Elle Wadsworth and David Hammond. 2020. “Consumer perceptions of ‘legal’ and ‘illegal’ cannabis in US states with legal cannabis sales.” **Journal of Elsevier** :1-6.

Hoyer and Macinnis. 2010. **Consumer behavior (5th ed.)**. Ohio : South – Western Cengage Learning.

Jane Kolodinsky and Hannah Lacasse. 2021. “Consumer response to hemp: A case study of Vermont residents from 2019 to 2020.” **Journal of GCB Bioenergy**. :537-545.

Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management (15th ed.)**. London : Pearson Education.

Marta Neto. 2020. “Consumer behaviour in the Canadian industry of cannabis.” Thesis Master of Science International Business, Copenhagen Business School.

Noel. 2009. **Consumer behavior**. Manchester : AVA.

Polaris Market Research. 2022. **Cannabis in Food and Beverage Market Share, Size, Trends, Industry Analysis Report**. [Online]. Available : <https://www.polarismarketresearch.com>

Schiffman and Kanu. 2007. **Consumer behavior (9th ed.)**. New Jersey : Prentice - Hall.

Thomasthailand. 2564. **กัญชา กัญชา ความเหมือนที่แตกต่าง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://Thomasthailand.co/lifestyle/กัญชาไม่ใช่กัญชา/>.

W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.

Wikipedia. 2564. **กัญชา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://th.wikipedia.org/wiki/กัญชา>.

Wikipedia. 2564. **ภาคกลาง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://th.wikipedia.org/wiki/ภาคกลาง_\(ประเทศไทย\)](https://th.wikipedia.org/wiki/ภาคกลาง_(ประเทศไทย)).



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด ท่านสามารถตอบได้ทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับการรับรู้ที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด คำตอบหรือข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการทำวิจัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาว ญัฐธินิชา ชะมุงคุณ

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก ในสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยซื้อหรือรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาหรือไม่

☐ เคย
☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดใด

☐ กรุงเทพมหานคร

☐ ชลบุรี

☐ สมุทรปราการ

☐ นนทบุรี

☐ ปทุมธานี

☐ กาญจนบุรี

☐ ราชบุรี

☐ นครปฐม

☐ สุพรรณบุรี

☐ พระนครศรีอยุธยา

☐ ไม่ได้อาศัยในจังหวัดใด (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านอายุ 25 ปีขึ้นไปหรือไม่

☐ ใช่
☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก ในสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 25 - 30 ปี

☐ มากกว่า 30 - 40 ปี

☐ มากกว่า 40 - 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รัฐวิสาหกิจ / ราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี

ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก ในสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาที่รับประทานบ่อยที่สุด

☐ อาหารคาว

☐ อาหารหวาน

☐ เครื่องดื่มร้อน

☐ เครื่องดื่มเย็น

☐ ทุกประเภทที่กล่าวมา

2. ความถี่ในการซื้อ

☐ มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

☐ เดือนละครั้ง

☐ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

☐ ไม่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เวลาในการซื้อ

- ☐ 09.00 – 12.00 น.
 ☐ 12.01 – 15.00 น.
☐ 15.01 – 18.00 น.
 ☐ 18.01 – 21.00 น.
☐ ไม่แน่นอน

4. สถานที่ในการซื้อ

- ☐ ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา
 ☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ☐ ร้านขายของชำ

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

- ☐ ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง
 ☐ 101 – 300 บาท / ครั้ง
☐ 301 – 500 บาท / ครั้ง
 ☐ มากกว่า 500 บาท / ครั้ง

6. เหตุผลในการซื้อ

- ☐ ต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี
☐ เชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มจะอร่อยมากขึ้น
☐ รับประทานตามสมัยนิยม
☐ เปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเจ

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

- ☐ ตนเอง
 ☐ คนในครอบครัว
☐ เพื่อน
 ☐ สังคมออนไลน์
☐ โฆษณา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี

ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง
สี่เหลี่ยม “เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน” โดยที่

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารและเครื่องดื่มใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการ อนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา					
2. อาหารและเครื่องดื่มมีส่วนผสมกัญชาในปริมาณที่เหมาะสม กับร่างกาย เช่น ปริมาณไม่เกิน 5 - 8 ใบ เป็นต้น					
3. อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีหลากหลายประเภท ให้เลือกซื้อตามต้องการ					
4. อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีรสชาติไม่แตกต่าง ไปจากเดิมก่อนผสมกัญชา ยังคงรสชาติเดิมไว้					
5. ตราสินค้าของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
6. อาหารและเครื่องดื่มมีส่วนผสมกัญชาไม่ก่อให้เกิดอาการเสพ ติด เช่น มึนเมา เคลิบเคลิ้ม					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าและประโยชน์จากกัญชา					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
3. ราคาไม่แตกต่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารและเครื่องดื่มที่ ไม่มีส่วนผสมกัญชา					
4. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีหลากหลาย ราคาให้เลือกซื้อ					
5. มีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือ ราคาที่ระบุในเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เป็น ต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย เช่น อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น					
2. มีรูปแบบการขายที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น					
3. มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาชัดเจน เป็นต้น					
4. มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกซื้อ – หรือมีการเติมสินค้า ณ จุดขายตลอด เป็นต้น					
ด้านการสื่อสารการตลาด					
1. มีการสื่อสารการตลาดทางสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยู โททัศน์ เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ เป็นต้น					
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก การแนะนำ และให้ทดลองรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เป็นต้น					
3. มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อเมนูที่สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภค เช่น รื่นเริง บันเทิงยำ กะเพราสุขใจ ขนมนั่งกติกัก เป็นต้น					
4. มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้สีของตราสินค้าเป็นโทนีเขียว เพื่อเป็นที่จดจำ และสื่อถึงสายเขียว ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมกัญชา					
5. ผู้ประกอบการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ให้ข่าวสารด้านสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง

1. ท่านคิดว่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาควรปรับปรุงด้านใด

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha) รายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Cronbach's Alpha	N of Items
.83	6

ด้านราคา (Price)

Cronbach's Alpha	N of Items
.88	5

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Cronbach's Alpha	N of Items
.88	4

ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

Cronbach's Alpha	N of Items
.87	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศคณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของ คณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ ๑๕ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๔ ให้ดำเนินการดังนี้

นางสาวณัฏฐณิชา ยะมุงคุณ รหัสประจำตัว ๖๓๖๑๑๐๒๔ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง"

โดยมี รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จ สิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๒๓ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาวม่วง)

คณบดีคณะกรรมการธุรกิจ

๒๓ พ.ย. ๖๔ 17:31 ๑๐:๔๙:๓๖ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : RQBFA-DcANg-A0AEE-AMgBF



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะบริหารธุรกิจ ส่วนสนับสนุนวิชาการ

ที่ อว ๗๐๒๕/๕ ๕๖๐๑

วันที่ ๒๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาวุฒิ ประกอบผล อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วย นางสาวณัฏฐณิชา ยะมุงคุณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวณัฏฐณิชา ยะมุงคุณ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ นวีสุข)

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

๒๓ พ.ย. ๖๔ ๑๔:๑๓:๑๘ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : MQBDA-DUAMg-BDADc-AQwBG



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะบริหารธุรกิจ ส่วนสนับสนุนวิชาการ

ที่ อว ๗๐๒๕/๕ ๕๖๐๒

วันที่ ๒๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วย นางสาวณัฏฐนิชา ยะมุงคุณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพของผู้บริโภคในภาคกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวณัฏฐนิชา ยะมุงคุณ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ นวีสุข)

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

๒๓ พ.ย. ๖๔ 1281 ๑๐:๓๓:๔๔ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : MAAzA-EQAMg-AzADk-AMgBG



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๒๕/๕ ๕๖๒๔

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๓ ซอยฉลองกรุง ๓ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณวันที พรหมชัย ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

Wolf Tea 420 Cafe' Chakan

ด้วย นางสาวณัฏฐนิชา ยะมุงคุณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์กัญญ์ หิรัญญ์สมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวณัฏฐนิชา ยะมุงคุณ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ นวีสุข)

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

๒๔ Nov ๒๕๖๔ ๑๔:๐๖:๓๓ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : RAA5A-EEAQO-BFADE-AQOBF

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทรศัพท์ ๐ ๒๓๒๕ ๘๐๐๐ ต่อ ๖๓๗๕

โทรสาร ๐ ๒๓๒๕ ๘๔๖๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)	นางสาวณัฐนิชา ยะมุงคุณ
ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Miss Nattanicha Yamungkhun
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤษภาคม 2538
ที่อยู่	10/1 หมู่ 10 ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
โครงการพิเศษที่ผ่านมา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
E-mail	nudtanicha27870@gmail.com
เบอร์โทรศัพท์	088 233 8794

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้