

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภค
จากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS TO PURCHASE
CANNABIS FLOWER FROM MEDICAL CANNABIS DISPENSARIES
LOCATED IN INNER SUKHUMVIT AREA, BANGKOK METROPOLITAN**

จิรายุทธ แยมเย็น
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirayuth Yamyen
6514193108@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อช่อดอกกัญชาจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านของอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่ามีปัจจัย 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายช่อดอกกัญชาสามารถนำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกัญชาเพื่อให้ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: ร้านจำหน่ายกัญชา, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aims to: 1) examine the impact of demographic factors on consumers' decisions to purchase cannabis flower from medical cannabis dispensaries located in inner Sukhumvit area, Bangkok Metropolitan, and 2) study the influencing of the marketing mix (7Ps) on consumers' purchasing decisions for cannabis flower from medical cannabis dispensaries located in inner Sukhumvit area, Bangkok Metropolitan. This study employs a quantitative research approach, using demographic factors, the 7Ps marketing mix, and consumer purchasing decisions as the research framework. The study area is inner Sukhumvit area, Bangkok Metropolitan, with a sample group consisting of 424 consumers who have previously purchased or intend to purchase cannabis flower from medical cannabis dispensaries in Bangkok Metropolitan. The sampling method used is convenience sampling, and electronic questionnaires were employed as the research tool. Data analysis was conducted using frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The research findings indicate that:

1) Regarding the first objective, demographic factors including age, gender, and average monthly income significantly influence consumers' purchasing decisions for cannabis flower from medical cannabis dispensaries in inner Sukhumvit area, Bangkok Metropolitan. Specifically, Age factor was found to have a statistically significant impact on purchasing decisions at a 0.05 significance level.

2) Regarding the second objective, different aspects of the 7Ps marketing mix influence consumers' purchasing decisions in varying ways. Among these, People factor,

Process factor, and Physical Evidence factor were identified as key factors significantly affecting consumer purchasing decisions at a 0.05 significance level.

The findings of this study provide valuable insights for business owners and stakeholders in the cannabis retail industry. The results can be used to develop and refine marketing strategies to better meet consumer needs, ensuring a more effective and targeted approach in the cannabis retail market.

Keywords: Medical Cannabis Dispensaries, Demographics, Marketing Mix, Purchasing Decisions

บทนำ

ตั้งแต่ประเทศไทยได้ถอดกัญชาออกจากบัญชียาเสพติดประเภทที่ 5 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเมื่อปี พ.ศ. 2565 โดยเปลี่ยนสถานะให้เป็น “พืชสมุนไพรควบคุม” ได้ส่งผลให้กัญชากลายเป็นที่สนใจในแวดวงธุรกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะธุรกิจการจำหน่ายกัญชาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงสองปีที่ผ่านมา จากข้อมูลของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขพบว่า ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 มีร้านค้าจำหน่ายกัญชาอย่างถูกกฎหมายทั่วประเทศถึง 7,747 แห่ง โดยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุดถึง 1,122 แห่ง (ThaiPBS, 2567)

การเพิ่มขึ้นของจุดจำหน่ายกัญชาที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากรไทยที่เข้าถึงและใช้ผลิตภัณฑ์จากกัญชาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในทางการแพทย์และนันทนาการ โดยเฉพาะการสูบช่อดอกกัญชาหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และสารสกัดกัญชา นอกจากนี้ สถิติยังระบุว่าจำนวนผู้ใช้กัญชาเพื่อนันทนาการได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังจากที่มีการปลดล็อกกัญชาให้ถูกกฎหมาย โดยในปี พ.ศ. 2565 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 11 ล้านคนจากปี พ.ศ. 2563 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดกัญชาในประเทศไทยที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการจำหน่ายช่อดอกกัญชาในประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางกฎหมายอยู่หลายประการ เช่น การห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายในรูปแบบทั่วไป การห้ามจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เป็นต้น (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2565) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในบริบทนี้ งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคในพื้นที่สุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นการรอบการศึกษา ซึ่งผลลัพธ์ของการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจกัญชาสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การศึกษานี้ไม่ได้มี

วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการใช้กัญชา แต่เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับการพัฒนาแนวทางการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร

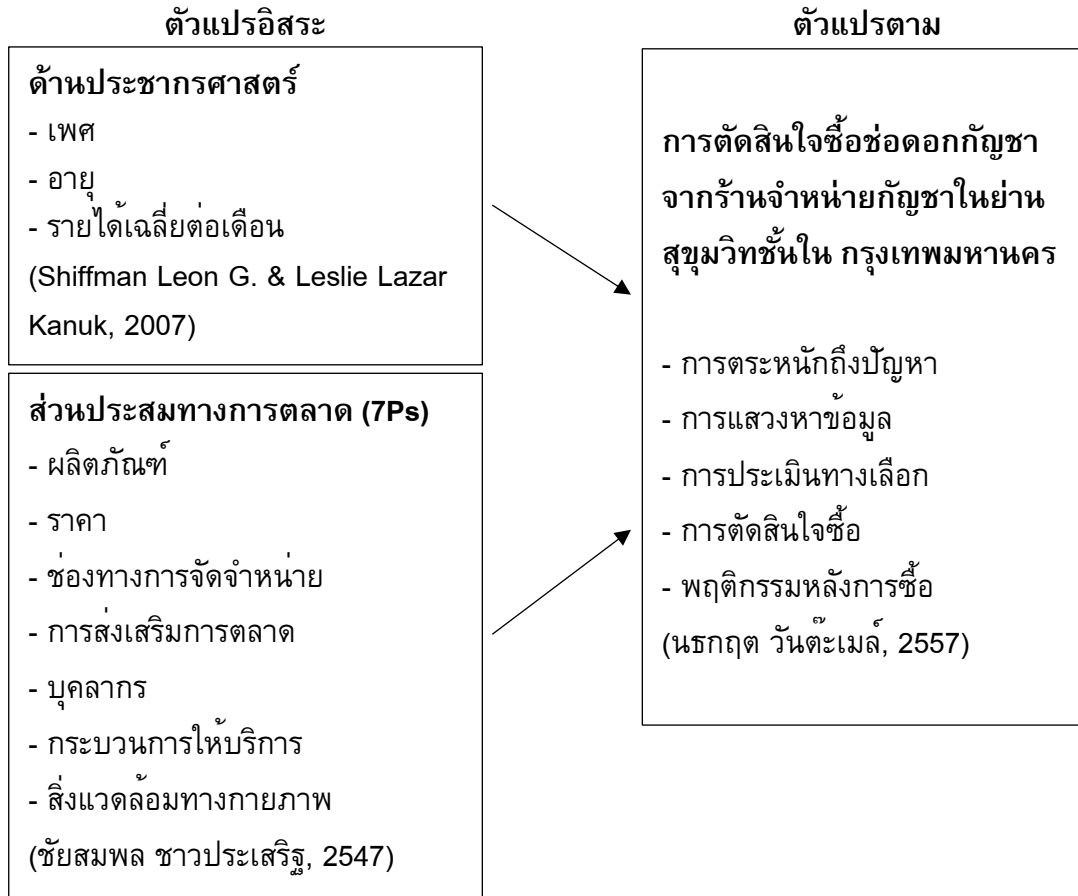
สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อ โดยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีของ Shiffman Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2007) ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2547) และ นรกฤต วันตะเมล์ (2557) เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากร เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน และการกระจายตัว รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและเศรษฐกิจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) Shiffman และ Kanuk (2007) ระบุว่า ประชากรศาสตร์ครอบคลุมข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์จึงนิยมนำมาใช้ในธุรกิจเพราะข้อมูลมีความชัดเจนและสามารถสืบค้นได้ง่าย ช่วยให้การพัฒนาสินค้าและแคมเปญการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีพื้นฐานอยู่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกรอบที่ใช้ในธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม แต่เมื่อธุรกิจบริการได้รับความสำคัญมากขึ้น จึงมีการ

เพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็น 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญคือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น หัวใจสำคัญที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือบริการที่ไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและตอบสนอง ความคาดหวังของลูกค้า 2) ราคา (Price) กำหนดรายได้ของธุรกิจ โดยต้องพิจารณาความเหมาะสม ระหว่างราคา คุณภาพสินค้า และการแข่งขันในตลาด 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ครอบคลุมกิจกรรมตั้งแต่การขนส่งจนถึงการกระจายสินค้า ช่องทางในธุรกิจบริการอาจเป็นบริการ ในร้าน บริการถึงบ้าน ผ่านตัวแทน หรือทางออนไลน์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม เพื่อสร้างยอดขายและภาพลักษณ์ของสินค้า 5) พนักงาน (People) บุคลากรในองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพบริการ ต้องได้รับการพัฒนา และดูแลเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพ 6) กระบวนการให้บริการ (Process) การส่งมอบบริการต้องมีความราบรื่นและเชื่อมโยงกันในทุกขั้นตอน เช่น การต้อนรับและการให้ข้อมูล 7) สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งส่วนประสมทั้ง 7Ps นี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยและเกี่ยวข้องกับ ทั้งกิจกรรมทางกายภาพและจิตใจ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และ แรงจูงใจ และปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ลำดับชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม โดย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ นรฤกฤต วันตะเมล์ (2557) เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือการกระตุ้น เช่น โฆษณาหรือความจำเป็นในการบริโภคสินค้า ต่อมาผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น ประสบการณ์เดิม โฆษณา หรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น จากนั้นจึงประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติและ ความคุ้มค่าของสินค้า แล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าตอบสนองความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทางดาน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) เสริมว่าการซื้อ มีสองลักษณะ คือ การซื้อด้วยเหตุผลที่ผ่าน การพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบ และการซื้อด้วยอารมณ์ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยที่ พรธณพิมล ก้านนก และคณะ (2566) ยังได้ชี้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจตามลำดับความต้องการของ Maslow รวมถึงปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลจาก ครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง ล้วนมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ประสบการณ์หลังการใช้ สินค้ายังมีบทบาทต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการซื้อซ้ำในอนาคต โดยทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึง ความซับซ้อนและความหลากหลายของกระบวนการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพืชกัญชาและการนำไปใช้

กัญชา (*Cannabis sativa L.*) เป็นพืชล้มลุกในวงศ์ Cannabaceae มีลักษณะเด่นที่ใบรูปฝ่ามือและดอกเพศผู้-เพศเมียแยกกัน พบสารสำคัญ เช่น THC และ CBD มากในช่อดอกเพศเมีย มีถิ่นกำเนิดในเอเชียและแพร่กระจายไปทั่วโลก (วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า, 2562) กัญชามีบทบาทในประวัติศาสตร์มนุษย์ ทั้งการใช้ในพิธีกรรม การแพทย์แผนโบราณ และเพื่อบรรเทาอาการต่าง ๆ ปัจจุบันสถานะกัญชาในหลายประเทศได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปิดกัญชาเสรีในแคนาดา และการอนุญาตให้ใช้เพื่อการแพทย์ในบางรัฐของสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทยนั้น กัญชาเคยถูกจัดเป็นยาเสพติดประเภทที่ 5 แต่ในปี 2565 ได้มีมติคณะรัฐมนตรีให้การถอดกัญชาออกจากบัญชียาเสพติด ทำให้ประชาชนสามารถปลูกครอบครอง และใช้ประโยชน์ได้ โดยมีการควบคุมปริมาณ THC ในสารสกัด อย่างไรก็ตาม ในส่วนของช่อดอกกัญชานั้นยังไม่มีมีการควบคุมปริมาณ THC ส่งผลให้การปรับปรุงสายพันธุ์เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพเป็นที่นิยม การใช้กัญชาจะแบ่งเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ ในทางการแพทย์ เช่น การรักษาภาวะคลื่นไส้จากเคมีบำบัด และโรคลมชัก และด้านนันทนาการ เช่น การสูบหรือผสมในอาหาร โดยกฎหมายกำหนดให้ผลิตภัณฑ์กัญชาต้องมีการแจ้งเตือนที่ชัดเจนและต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด เช่น ปริมาณ THC ในเครื่องดื่มต้องไม่เกิน 1.6 มิลลิกรัมต่อหน่วยบริโภค นอกจากนี้ การปลูกและจำหน่ายก็ต้องอยู่ในกรอบของกฎหมาย เช่น ห้ามขายให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สตรีมีครรภ์ และนักศึกษา รวมไปถึงห้ามจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ด้วย

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อช่อดอกกัญชาภายในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อช่อดอกกัญชาภายในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 43.2 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 190 คน

คิดเป็นอัตราร้อยละ 44.8 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 42.9

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.41, S.D. = 0.467) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.45, S.D. = 0.506) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.44, S.D. = 0.545) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.44, S.D. = 0.570) รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.43, S.D. = 0.549) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.42, S.D. = 0.579) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.31, S.D. = 0.637) และ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.30, S.D. = 0.606) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.42, S.D. = 0.465) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ความพึงพอใจหลังซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.56, S.D. = 0.571)

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้านของ อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งผลสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์พบว่า อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาของ ถกล

รัตน์ ทักษิมา, ปณิรี สุวรรณอมรเลิศ, ภูมิ ชุณหะวัณ, คณิน ไตรพิพิธศิริวัฒน์ และ ชีราพัทธ์ ชมชื่น จิตต์สิน (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มผสม กัญชาและกัญชงในเชียงใหม่ ศึกษาโดย กันตพร ช่วงชิด และ นิศาชล สิริธนากร (2567) ได้ผล การศึกษาว่าผู้ที่อายุมากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นด้วย จึงสามารถอนุมานได้ว่าอายุของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น การคำนึงถึงราคา ความเห็นจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือความชอบส่วนตัว ซึ่งข้อมูล เหล่านี้ทางผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของ ผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างน่าเชื่อถือ การฝึกอบรม พนักงานให้มีความสามารถในการบริการและตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความมั่นใจและ เพิ่มยอดขาย สอดคล้องกับที่ พรพรรณพิมล กานนก, วัชรกรณ ชิวไศภิชฐ, สมจิตร ล้วนจำเริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, บัญญัติ จุลนาพันธุ์ (2566, น. 129-145) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อนั้นไม่ได้เกิดจากความต้องการของตัวผู้บริโภคเองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัย อื่น ๆ ทั้งในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมด้วย

2. ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของ ผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 การบริการที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มช่องทางชำระเงินที่ หลากหลาย หรือการจัดการกระบวนการหลังการขายที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงการปรับกระบวนการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับ วัลลภ ใหญ่ยิ่ง (2564) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้รอบ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับธุรกิจกัญชาในประเทศไทย ซึ่งผลของ การศึกษานั้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาจำเป็นต้องดำเนินการอย่างมีระบบและเป็น ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจกัญชา ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ เพื่อ นำไปสู่การปฏิบัติ สอดคล้องเป็นบางส่วนกับการศึกษาของ ปิยะนันท์ จันทรแขกหล้า (2565) ที่ทำ การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจกัญชาในประเทศไทย พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ

ประสิทธิภาพของธุรกิจกัญชา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือเรื่องของกระบวนการบริหารจัดการ และยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Catthaleeya Rerkpichai (2567) ทำการศึกษาเรื่อง Guidelines for Developing Marketing Strategies for the Complexity of Purchasing Cannabis Extract Products Through the Online Platform of Thai People ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารสกัดกัญชาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ผลของการวิจัยพบว่า ยิ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานยาก ผู้บริโภคก็ยิ่งรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากขึ้น

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกัญชาที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิทชั้นใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บรรยากาศของร้านค้า เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด และการจัดร้านที่เป็นระเบียบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ความสะอาดยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ขณะที่บรรยากาศที่ดึงดูดใจช่วยสร้างความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.64-81) ได้กล่าวถึงในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่หมายรวมถึงแต่อาคารสถานที่ที่ให้บริการหรือจัดจำหน่าย รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการนั้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยรัฐ เปล่งเจริญศิริชัย และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (256) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของคาเฟ่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยว่า สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการนั้น 23.23% ระบุว่าเลือกจากบรรยากาศของร้าน ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Shirin Hima Bindu, Swetha Kodali และ D. Ratna Kumari (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Store Environment on Consumer Behavior ผลของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในร้านมีผลกระทบโดยตรงต่ออารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจากผลของการศึกษานี้ทำให้สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่อดอกกัญชาของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทชั้นใน โดยเพศหญิงและเพศชายมีส่วนใกล้เคียงกันในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่กลุ่ม LGBTQ+ มีสัดส่วนน้อยกว่า ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ด้วยการออกแบบบรรยากาศร้านให้เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQ+ มากขึ้น และเพิ่มบุคลากรจากกลุ่มนี้เพื่อช่วยแนะนำสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคนี้ได้มากขึ้น สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อสูงสุด ตามด้วยกลุ่มอายุ 20-29 ปี ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มหลักในการ

ตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาที่เขาถึงได้จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี ในด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภค
ต้องการพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสายพันธุ์และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง จึง
ควรมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าจำนวนพนักงานที่เพียงพอ
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยลดโอกาสในการสูญเสียลูกค้าในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการ
จำนวนมาก ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การรักษาความสะอาดและการจัดร้านให้น่าเข้าเป็น
ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า จากข้อค้นพบเหล่านี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไป
ปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยเน้นไปที่ปัจจัย
ที่มีผลกระทบสูงสุดเพื่อให้การลงทุนมีประสิทธิภาพมากที่สุด และลดการใช้ทรัพยากรในส่วนที่ไม่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังแนะนำให้ขยายการศึกษาในอนาคตไปยัง
กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญในย่านสุขุมวิท เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม การซื้อ
ของกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงควรศึกษาตลาดในพื้นที่อื่นที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบ
ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางการตลาดที่
เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อ้างอิง

- กันตพร ช่วงชิต และ นิศาชล ลีรัตนกร. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ
กัญชาและกัญชงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 42(2), 245–261.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ.
2565. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567, จาก [https://ockt.dtam.moph.go.th/images/กฎหมาย/
139D272S0000000000300.pdf](https://ockt.dtam.moph.go.th/images/กฎหมาย/139D272S0000000000300.pdf)
- ชัยรัฐ เปล่งเจริญศิริชัย และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2566). คุณลักษณะของร้านค้าเพื่อกัญชาที่
ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 28(3), 27–44.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ (Services Marketing)*. บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
(มหาชน).
- ถกลรัตน์ ทักขิมา, ปณิธิ สุวรรณอมรเลิศ, ภูริ ชุณหะวัณ, คณิน ไตรพิพิตรวิวัฒน์, และธีราพัทธ์ ชม
ชื่นจิตต์สิน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ
กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้นจาก
<https://sdgs.dpu.ac.th/activities-detail.php?id=7&uid=27587OVWO5844>
- นรกกุต วันตะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะนันท์ จันทรแซกหล้า. (2565). รูปแบบการจัดการธุรกิจกัญชา. *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการ
จัดการ*, 3(1), 45–58.

- พรรณพิมล ก้านนก, วัชรกรณ ชีวโสภณ, สมจิตร ล้วนจำเริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, และ
บัญญัติ จุลนาพันธุ์. (2566). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลลภ ไชยยิ่ง. (2564). การประยุกต์ใช้กรอบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาบุคลากรเพื่อ
รองรับธุรกิจกัญชาในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(2), 205–218.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *ตำราหลักการตลาด*. บริษัทมาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- สุรศักดิ์ อิ่มเอี่ยม, ศรัณณัฐ แสนเสนาะ, ประเสริฐ สุขเจริญ, และ นัทรชัย สวัสดิไชย. (2562).
กัญชา (Cannabis). *วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า*,
36(4), 356–363.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. ค้นเมื่อ 1
พฤศจิกายน 2567, จาก <https://dictionary.orst.go.th>
- Rerkpichai, C. (2024). Guidelines for developing marketing strategies for the complexity of
purchasing cannabis extract products through the online platform of Thai people.
AU-GSB e-Journal, 17(3), 221–228.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice
Hall.
- Shirin Hima Bindu, E., Kodali, S., & Devarapalli, R. K. (2021). The impact of store
environment on consumer behavior. *International Journal of Current Microbiology
and Applied Sciences*, 10(02), 1739–1744.
<https://doi.org/10.20546/ijcmas.2021.1002.205>
- Thai PBS. (2024, 13 พฤษภาคม). Marijuana ในเจ็อมมีอรัฐ คีน “กัญชา” กลับสู่บัญชียาเสพติด.
Thai PBS. จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/339943>