

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING FACTORS AFFECTING PEOPLE'S DECISION TO BUY CANNABIS  
PLANTS THROUGH ONLINE CHANNELS IN BANGKOK AREA

วินิตรา พลิตกุล

สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

winitra Phalitikul

E-mail : winitra.phal@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชา ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อต้นกัญชาผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดของผู้ซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และ ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลិតภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยการตลาด, การตัดสินใจ, ต้นกัญชา, ช่องทางออนไลน์

### **Abstract**

The objective is to study the marketing factors affecting the decision to buy cannabis plants through online channels. of the population in Bangkok The research scope is as follows: This study aimed to study the market factors affecting the decision to buy cannabis plants through online channels of the population in Bangkok Demographic factors include gender, age, education level, occupation and average monthly income. Marketing factors include products, prices, distribution channels, marketing promotion, person, physical appearance The decision to buy cannabis plants via online channels of the population in Bangkok consists of perceptions.

The population of this research is People in Bangkok who are interested in buying cannabis plants online The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research found that Buying cannabis plants through channels all respondents 400 people. Most are male 216 peoples representing 64.00%. Most aged 21 - 31 years old 193 peoples representing 48.30% Most are bachelor's degree level 272 peoples representing 68.00% Most are the private employees 140 peoples representing Most have average income per month 15,001 - 25,000 bath have 130 peoples representing 32.50%

The research found Marketing factors for online cannabis buyers of the population in Bangkok over all highest level. Considering each side, then that side is the of Process. The other side is high level of Price, physical characteristics, products, people, distribution channels and marketing promotion

The research found Deciding to buy cannabis plants through online channels of the population in Bangkok Overall at a high level. Considering each side, then that side is the of seeking information, alternative assessment, Post - purchase behavior, problem perception and purchase decision

**Keyword :** Market Factors, Decision Making, Cannabis Plants, Online Channels

### **บทนำ**

กัญชา หรือต้นกัญชา เป็นพืชที่ให้สารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และเป็นยาเสพติด ซึ่งในปัจจุบัน กัญชาได้กลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจในประเทศไทย เพราะรัฐบาลได้ประกาศว่า กัญชาไม่ใช่ยาเสพติดประเภทที่ 5 อีกต่อไป และประชาชนทุกคนเร็ววันสามารถจดทะเบียนปลูกต้นกัญชาได้อย่างไม่ผิดกฎหมาย ผู้คนจึงหัน

มาสนใจการปลูกต้นกล้วยมากยิ่งขึ้น กล้วยสามารถแบ่งได้หลายเพศ หลายสายพันธุ์ ผู้คนส่วนมากสนใจต้นกล้วยเพราะว่า สามารถนำมาแปรรูปได้หลายอย่าง และสามารถสกัดออกมาเป็นน้ำมันกล้วย เพื่อรักษาโรคได้อีกด้วย อีกทั้งทางการแพทย์ก็ใช้สาร CBD ในกล้วย เพื่อรักษาผู้ป่วยอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้วยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถทราบถึง ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนการตลาด และการลงทุน ทำให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้วยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้วยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้วยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้วยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อต้นกล้วยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณ จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกินร้อยละ 5 ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

2. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการขายต้นกัญชาออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในปัจจุบัน

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนการตลาด และการลงทุน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจการขายต้นกัญชา ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Boone and Kurtz (1989, p. 9) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

McCarthy and Perreault (1990, p. 153) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

## ข้อมูลเกี่ยวกับต้นกำเนิด

กัญชาเป็นพืชล้มลุกชนิดหนึ่ง ซึ่งประชากรส่วนมาก มองว่ากัญชาเป็นสารเสพติดที่ก่อให้เกิดอาการมึนเมา แต่ทางการแพทย์มองว่า กัญชาเป็นสมุนไพร ที่ช่วยรักษาใครหลายหลายคนให้รอดพ้นจากอาการเจ็บป่วยเรื้อรังได้ ประเทศไทยใช้กัญชา ในการรักษาโรค โดยใช้เป็นส่วนผสมสำคัญในตำรับแพทย์แผนไทยถึง 98 ลำดับส่วนใหญ่ ใช้รักษาอาการนอนไม่หลับ อาการปวดตกลือด ช่วยให้อาหาร กลางแฉะ ขับลม และบำรุงกำลัง (บ้านและสวน,2563)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุลทัศน์ จุลศรีไกวต์ (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อต้นไม้ และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร มีหลายระดับราคาให้เลือกและมีราคาถูกกว่าที่อื่น

สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 อยู่ในระดับมาก

พัชรา แก้วทอง (2554) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ 3-4 ครั้ง ในรอบระยะเวลา 1 ปี มักเลือกซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้พุ่ม มากที่สุดจากศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ผู้บริโภคร้อยละ 40.0 มีแนวโน้มมากที่จะกลับมาซื้อต่อ

ภมร อินทองคำ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง ส่วนระดับความสำคัญ ของเหตุผล การเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับการซื้อตามหลักสวงจุ้ยมากที่สุด

จุมพล อ่อนน้อย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ ต่อ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

zhao yanhong (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อดอกไม้ไทยของลูกค้าชาวจีน ในคุณหมิง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของดอกไม้ไทยทุกด้านต่างกัน มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะทำให้

ความสำคัญแก่ ราคา และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน แต่ในขณะที่ตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเรากล้วยไม้ไทยทุกด้านไม่ต่างกัน

ศิริรัตน์ พลภักดี (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้บนร้านค้า ใน Instagram ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ ต่อตั้งชื่อ 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) สินค้ามีความหลากหลาย (2) ความสวยงามของรูปที่โชว์ (3) รายละเอียดสินค้าครบถ้วนยิ่งสินค้ามีความหลากหลายผู้ซื้อยิ่งมีทางเลือกมาก

ณัฐธิดา โภกนุกต,กิตติ แก้วเขียว (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิต และคุณภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ดวงสมร หรั่งช่วง (2562) ศึกษาเรื่อง ทักษะคนดี ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ทักษะคนดี ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 43.2 ในระดับนัยสำคัญ 0.05

พิมพ์วิสา บัววิวัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่อง ตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร และไม้ออบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อเมื่อสินค้าที่ได้รับไปคุ้มค่าแก่การซื้ออีกครั้ง

ชนม์ชฎา วัฒนะธนากร, บุญกา ปัทมทุรอำพร (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยการโฆษณา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์/ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของกัญชา - กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริยานุช ภาแสง (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ความสนใจในการเลือกซื้อ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อต้นไม้กัญชาผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ

W.G Cochram (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.05 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน จากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ

0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณ จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคลาดเคลื่อน ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความเหมาะสม และสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของผู้ซื้อต้นกัญชาออนไลน์ กรณีศึกษา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้ 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม ว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถาม ให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วเพื่อนำไปจัดทำ และเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50, 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และไม่เกิน 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดร้อยละ 19.50, ข้าราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, อาชีพอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดร้อยละ 5.30 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80, ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดของผู้ซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และ ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า



ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อต้นกล้วยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดของผู้ซื้อต้นกล้วยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และ ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้วยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อ

### อภิปรายผล

#### 1.ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาของต้นกล้วยจะต้องมีความแข็งแรง ดินที่ปลูกต้นกล้วยจะต้องมีธาตุอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ ลักษณะของต้นกล้วย จะต้องตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ต้นกล้วยให้มีให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์ ต้นกล้วย ควรแบ่งเพศผู้ และเพศเมีย ก่อนนำมาวางขาย ต้นกล้วยให้มีให้เลือกหลากหลายขนาด ต้นกล้วยที่มีดอกแล้ว เป็นที่ต้องการในตลาดมากกว่าที่ยังไม่มีดอก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุมพล อ่อนน้อย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ ต่อ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การกำหนดราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ซื้อ ราคาเมื่อถูกเปรียบเทียบกับคุณภาพของต้นกล้วยมีความคุ้มค่า ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ขายแจ้งราคาต้นกล้วยในหน้าร้านอย่างชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดและสายพันธุ์ของต้นกล้วย การตั้งราคาขายของต้นกล้วยมีความสอดคล้องกับราคาในตลาด ราคาของต้นกล้วยขึ้นอยู่กับขนาดของต้นกล้วย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลทัศน์ จุลศรีไกรวัล (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อต้นไม้ และอุปกรณ์

การเกษตร จากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ และอุปกรณ์การเกษตร มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาถูกกว่าที่อื่น

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น เบอร์โทร e-mail Line message ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ลูกค้าสามารถเลือกบริการขนส่งได้ เพจขายต้นไม้ ของร้านมีความน่าสนใจ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 อยู่ในระดับมาก

### 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีบริการจัดส่งสินค้า มีการให้ความรู้ อบรม เกี่ยวกับการปลูกต้นกัญชา มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารของต้นกัญชา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ มีเกมส์ การตอบคำถามแต่ละอาทิตย์ ให้ร่วมเล่นเพื่อชิงรางวัลตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao Yanhong (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยทุกด้านต่างกัน มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ ราคา และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน แต่ในขณะที่ตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเรากล้วยไม้ไทยทุกด้านไม่ต่างกัน

### 5. ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานตอบแชทลูกค้าด้วยความสุภาพ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ แอดมินเพจ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี รวดเร็วและถูกต้อง มีการให้ความรู้ และแนะนำต้นกัญชาสายพันธุ์ต่าง ๆ ภายในเพจมีระบบตอบกลับอัตโนมัติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา แก้วทอง (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคน ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการซื้อกล้วยไม้ประดับ 3-4 ครั้ง ในรอบระยะเวลา 1 ปี มักเลือกซื้อกล้วยไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้พุ่ม มากที่สุดจากศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ผู้บริโภคร้อยละ 40.0 มีแนวโน้มมากที่จะกลับมาซื้อต่อ

### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีป้าย หรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของต้นกัญชา อย่างชัดเจน สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือตามลำดับ ส่วนข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่อยากเข้ามาซื้อแบบออฟไลน์ สถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในวงกว้าง มีการตกแต่ง หน้าร้านขายของออนไลน์ ทำให้เกิดความน่าสนใจ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีฉวี โภกนุต ,กิตติ แก้วเขียว (2562)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อไม้คอกไม้ประดับของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

### 7. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีกระบวนการในการติดต่อชำระเงินอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยตามลำดับ ส่วนข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าแบบไม่ยุ่งยาก มีระบบตอบกลับอัตโนมัติ ที่รวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของดวงสมร หรั่งช้าง (2562) ศึกษาเรื่อง ทักษะคน ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ทักษะคน ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 43.2 ในระดับ นัยสำคัญ 0.05

#### 1. ด้านการรับรู้ปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประโยชน์ของต้นไม้กัญชา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้กัญชาผ่านออนไลน์ ความสนใจเกี่ยวกับการปลูกต้นไม้กัญชา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้กัญชาผ่านออนไลน์ สายพันธุ์ของต้นไม้กัญชา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้กัญชาผ่านออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชนม์ชูดา วัฒนธนากร, บุญกา ปัทมธรรณพร (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเค็มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์/ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเค็มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาของต้นไม้กัญชาด้วยตัวเองได้ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้กัญชาผ่านออนไลน์ ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสายพันธุ์ต้นไม้กัญชาส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้กัญชาผ่านออนไลน์ การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้กัญชาผ่านออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ปรียานุช นภาแสง (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความสนใจในการเลือกซื้อ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3. ด้านการประเมิน

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้กัญชาผ่านออนไลน์ร้านค้าที่มีต้นไม้กัญชาสายพันธุ์นอก วิธีการปลูกต้นไม้กัญชาของร้านค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้กัญชาผ่านออนไลน์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้กัญชาผ่านออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ พลภักดี (2558)

ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้บนร้านค้าใน Instagram ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ ต่อสั่งซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) สินค้ามีความหลากหลาย (2) ความสวยงามของรูปที่ใช่ (3) รายละเอียด สินค้าครบถ้วน ยิ่งสินค้ามีความหลากหลายผู้ซื้อยังมีทางเลือกมาก

#### 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ คำแนะนำของผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านออนไลน์ วิถีชีวิตของท่าน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ภมร อินทองคำ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง ส่วนระดับความสำคัญ ของเหตุผลการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับการซื้อตามหลักสวงจุมมากที่สุด

#### 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะกลับมาซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง เนื่องจากร้านมีการบริการที่ดี ท่านจะแนะนำร้านค้านี้ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นมาซื้อ และได้รับบริการที่ดีจากทางร้าน ท่านจะรีวิวด้านกัญชา ให้แก่ทางร้านที่ท่านซื้อ มา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ พิมพวิสา บั้ววัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่อง ตัดสินใจซื้อ กระบองเพชร และไม้อวบน้ำออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อเมื่อสินค้าที่ได้รับไปคุ้มค่าแก่การซื้ออีกครั้ง

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดของผู้ซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ รากของต้นกัญชาจะต้องมีความแข็งแรง กล่าวคือ รากเป็นส่วนที่สำคัญของพืช ซึ่งมีหน้าที่ดูด น้ำ แร่ธาตุจากดินเข้าไปยังลำต้น พืชจะสะสมสารอาหารไว้ในราก ถ้ารากแข็งแรงต้นกัญชา ก็จะแข็งแรงเช่นกัน ,ดินที่ปลูกต้นกัญชาจะต้องมีธาตุอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ดินที่ปลูกต้นกัญชา จะต้องเป็นดินที่มีความเป็นกรดน้อย เนื้อดินหลวม ไม่จับตัวเป็นก้อนระบายน้ำได้ไว แต่ยังพออุ้มน้ำได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ อดน้ำจนรากเน่า ดินที่ดีจะต้องมีสีเข้ม มีสารอาหารครบถ้วน ซึ่งดินทั่วไปตามตลาดมักมีค่า PH เป็นกลาง ซึ่ง ไม่เหมาะแก่การปลูกต้นกัญชา

##### 2. ด้านราคา

สิ่งที่ ต้องปรับปรุง คือ การกำหนดราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ซื้อ ผู้ประกอบการบางรายอาศัยช่องว่างของกฎหมายเออาร์ดีเอเปรียบผู้บริโภค โดยการไม่แจ้งราคา ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อนการซื้อสินค้า, ราคาเมื่อถูกเปรียบเทียบกับคุณภาพของต้น กัญชามีความคุ้มค่า ต้นกัญชาแต่ละสายพันธุ์มีความแตกต่างกัน ซึ่งสายพันธุ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศก็จะมี

ราคาที่สูงขึ้น หรือต้นกัญชาที่มีดอก แบ่งแยกเพศเรียบร้อย ตัวเมียจะมีราคาที่สูงกว่าตัวผู้ เพราะดอกสามารถนำไปแปรรูปเป็นสิ่งเสพติดได้ ดังนั้นราคาจึงมีความแตกต่างกัน

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น เบอร์โทร e-mail Line message การติดต่อสื่อสารร้านค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการซื้อขาย เนื่องจากขายเป็นออนไลน์ ผู้บริโภค จึงมีความต้องการที่จะสอบถาม ด้านราคา และผลิตภัณฑ์ จากผู้ขายอย่างชัดเจน, ลูกค้าสามารถเลือกบริการขนส่งได้ อย่างที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบัน มีระบบขนส่งให้เลือกอย่างหลากหลาย และเข้าถึงได้ในหลายพื้นที่ ดังนั้นการเลือกระบบขนส่งเองได้ อาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

### 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีบริการจัดส่งสินค้า บริการจัดส่งสินค้า ควรมีจัดส่งทั้งในประเทศ และต่างประเทศให้ทั่วถึง เพื่อขยายกลุ่มผู้ซื้อ ให้กระจายเป็นวงกว้าง, มีการให้ความรู้อบรม เกี่ยวกับการปลูกต้นกัญชา เพราะกัญชามีหลายเพศ กัญชากะเทย หรือกัญชาที่มี 2 เพศ คือมีทั้งเกสรตัวผู้และตัวเมีย อยู่ในต้นเดียวกันได้ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น เกิดจากความเครียดและปัจจัยต่าง ๆ เช่น แสงแดดที่มากเกินไป น้ำที่มากเกินไปหรือไม่เพียงพอ แมลงศัตรูพืชแมลง โรคของพืช หรืออาจจะถูกพัฒนาภายหลังก็ได้ แต่ไม่นิยมปลูกเพราะไม่เป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากมีสารแคนนาบินอยด์ น้อยกว่ากัญชาตัวเมีย ดังนั้นเราจึงควรมีข้อมูลไว้แนะนำผู้ปลูกกัญชามือใหม่ด้วย

### 5. ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานตอบแชทลูกค้าด้วยความสุภาพ การสื่อสาร หรือการตอบแชทลูกค้า เป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่มีความสำคัญเพราะอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านของเรา แทนที่จะเป็นร้านอื่น ,แอดมินเพจ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี รวดเร็วและถูกต้อง เมื่อลูกค้าสอบถามถึงข้อมูลสินค้า ก็ควรให้ข้อมูลเพื่อที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด ควรทราบถึงรายละเอียดสำคัญของสินค้าทั้งหมด และสามารถเปรียบเทียบสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นทุกความแตกต่าง ทั้งด้านสายพันธุ์ ด้านราคา

### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีป้าย หรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของต้นกัญชา อย่างชัดเจน เพราะต้นกัญชาแต่ละสายพันธุ์มีความคล้ายคลึงกัน ถ้าเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นศึกษาด้านกัญชา อาจจะยังไม่สามารถแยกชนิดสายพันธุ์ หรือเพศออกได้ ,สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เพราะในปัจจุบัน การขายสินค้าบนโลกออนไลน์ ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือเพราะว่ามีมีฉ้อโกงแฝงตัวมาเยอะ เราจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ของเพจให้มีความน่าเชื่อถือ

### 7. ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีกระบวนการในการติดต่อชำระเงินอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอน ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น มีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการชำระค่าสินค้า และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระได้ในรูปแบบต่าง ๆ ,มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การชำระผ่าน Internet Banking ของธนาคาร ชำระผ่าน QR code ชำระผ่าน เว็บไซต์ของร้านค้า ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money)

จากผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

### 1. ด้านการรับรู้ปัญหา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ประโยชน์ของต้นกัญชา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านออนไลน์ กัญชามีสรรพคุณช่วยให้ผ่อนคลาย ช่วยให้เจริญอาหาร ด้านอาการซึมเศร้า ช่วยคลายกล้ามเนื้อ ยับยั้งเซลล์มะเร็ง ซึ่งหลายคนก็ยังไม่ทราบ ดังนั้นเราจึงควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง, ความสนใจเกี่ยวกับการปลูกต้นกัญชา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อนที่เราจะปลูกกัญชาเราต้องทราบถึงสายพันธุ์ ของกัญชา และวิธีการปลูกที่ถูกต้อง เพราะต้นกัญชาเป็นต้นไม้ที่บอบบาง และมีความต้องการสารอาหารอย่างมาก

### 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาของต้นกัญชาด้วยตัวเองได้ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านออนไลน์ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นมากมายซึ่งการที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้นั้น จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น,ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสายพันธุ์ต้นกัญชาส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันต้นกัญชาเกิดขึ้นหลากหลายสายพันธุ์ทั้งสายพันธุ์ไทยและสายพันธุ์นอก ดังนั้นความต้องการของผู้ซื้อก็จะมีหลากหลาย

### 3. ด้านการประเมิน

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ต้นกัญชามีความบอบบาง การบรรจุภัณฑ์จึงต้องใช้นุ่นที่มีความเบา มาประดับประคองต้นกัญชา ไม่ให้เกิดการโคลนล้ม หรือเอียง การบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะทำให้การขนส่งต้นกัญชา ไม่เกิดความเสียหาย ,ร้านค้าที่มีต้นกัญชาสายพันธุ์นอก ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะกัญชาสายพันธุ์นอกจะมีราคาแพงกว่าสายพันธุ์ปกติทั่วไปและมีการนำเข้าได้ยาก

### 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ ในการซื้อสินค้า การตัดสินใจเป็นเรื่องที่ยาก ถ้าทางร้านมีการปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ก็จะสามารถขายได้อย่างราบรื่น,คำแนะนำของผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ จากการบอกจากปากต่อปากของเพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะร้านที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยูจิกของคนรอบข้าง

### 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านจะกลับมาซื้อต้นกัญชาผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง เนื่องจากร้านมีการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการ จนกลายมาเป็นลูกค้าประจำ, ท่านจะแนะนำร้านค้านี้เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นมาซื้อ และได้รับบริการที่ดีจากทางร้าน เพื่อให้ร้านค้านี้ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จากการบอกปากต่อปาก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากต้นกัญชา การแนะนำวิธีรับประทาน หรือคุณประโยชน์ ในด้านการใช้พืชสมุนไพร เพื่อให้ได้ผลต่อการศึกษาที่มีความหลากหลาย และส่งผลต่อการนำไปใช้ในการสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการออนไลน์ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- จุมพล อ่อนน้อย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จุลทัศน์ จุลศรีไกวัด (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อต้นไม้ และอุปสรรคการเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชนม์ชฎา วัฒนะธนากร, บุญกา ปิ่นทอรอมพร (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยคำแหง
- ณัฐนิศา โภกนุกต,กิตติ แก้วเขียว (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
- ดวงสมร หรั่งช่วง (2562) ศึกษาเรื่อง ทักษะคนดี ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บ้านและสวน,2563 กัญชา vs กัญชง ประวัติความเป็นมาและความต่างในความเหมือน
- ปริยานุช นภาแสง (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยคำแหง
- พัชรา แก้วทอง (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคนดี ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พิมพ์วิสา บัววัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่อง ตัดสินใจซื้อกระบอกเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถ้าการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ภมร อินทองคำ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี
- ศิริรัตน์ พลภักดี (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้ประดับบนร้านค้าในInstagram ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล
- สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร, คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL:The Dryden
- McCarthy, E. Jerome &. Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing. (10th ed). Illinois Ridchard Dirwin,Inc
- zhao yanhong (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์