

คุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์และผลิตภัณฑ์กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร

Product Attributes of Online Platform and Cannabis Product Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan

มนทกานต์ โกรรัมย์¹ และพิพัฒน์ นนทนารณ์²

Montakan Koram¹ and Phiphat Nonthanathorn²

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

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชาออนไลน์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ประชากรที่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 409 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะและทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบบอลล์ หิมะ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square และ One-way ANOVA ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ ในด้านความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ความรวดเร็วในการจัดส่ง และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชาออนไลน์

คำสำคัญ: คุณลักษณะ, แพลตฟอร์มออนไลน์, ผลิตภัณฑ์กัญชา

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: montakan.ko@ku.th

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University

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

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



Abstract

The purposes of this research were 1) to study attributes of online platform selected by consumers of online shopping 2) to study the relationship between personal demography and consumer behavior in online shopping 3) to study the difference between personal demography and important level of online platform attributes selected by consumers 4) to study relationship between personal demography and behavior in purchasing a cannabis and hemp online among people in Bangkok metropolitan who use online platform by collected questionnaires with 409 samples size in Bangkok and determined using the Yamane formular and conducted by convenience sampling and Snowball sampling. The data analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square and One-way ANOVA.

The analysis of this study was used the statistically significant level of 0.05. The results indicated that 1) a personal demography's factor such as gender and age had affected the behavior in purchasing online 2) the differential of personal demography's factor had affected important level of online platform attributes such as ease of use in online platforms, various products in online platforms, promotions, shipping speed and reliability of platform online 3) a personal demography's factor such as age, marital status, occupation and average monthly income had affected the behavior in purchasing a cannabis and hemp online.

Keywords: Attribute, Online Platform, Cannabis Products

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยได้มีการพัฒนาขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่เป็นปัจจัยเร่งผลักดันให้การค้าปลีกออนไลน์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทย มีความก้าวหน้าเติบโตขึ้นจนกลายเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Digital 2021 Global Overview Report ที่เผยให้เห็นอัตราการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นอัตราการซื้อของออนไลน์ของคนไทยเป็นอันดับ 3 ของโลก และอัตราการซื้อของออนไลน์ผ่านมือถือเป็นอันดับ 2 ของโลก แม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลายลงแล้วก็ตาม (lineforbusiness, 2564) อย่างไรก็ดี เมื่อพูดถึงอีคอมเมิร์ซทั้ง Lazada และ Shopee ซึ่งถือเป็นอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการค้าปลีกออนไลน์ทั้งหมดในประเทศ (KKP Research, 2564)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 424) พ.ศ. 2564 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง กำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย กำหนดรายชื่อพืช สัตว์ หรือส่วนของพืชหรือสัตว์ ที่



เป็นอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย โดยมีการพิจารณาทบทวนพืชกัญชาและกัญชงในบัญชีรายชื่อพืช สัตว์ หรือ ส่วนของพืชหรือสัตว์ที่ห้ามใช้เป็นอาหาร แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข โดยแก้ไขลำดับที่ 18 ของบัญชีท้ายประกาศ ในส่วนของกัญชาและกัญชง โดยมีข้อยกเว้นส่วนของกัญชาและกัญชงเฉพาะที่ได้รับ อนุญาตให้ผลิตในประเทศและไม่จัดเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 มีความสอดคล้องกับประกาศกระทรวง สาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ เมื่อนำไปใช้ในอาหารต้องมีคุณภาพ หรือมาตรฐาน และความปลอดภัยเป็นไปตามข้อกำหนดของประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง (จิรา รัตน์ เทศศิลป์, 2564) และกองควบคุมวัตถุเสพติด (2564) กล่าวว่า เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบไปใช้ ในผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาหารหรือเครื่องสำอางได้ ภายใต้การขออนุญาตตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนี้ 1) การใช้เมล็ดกัญชงหรือน้ำมันจากเมล็ดกัญชง (Hemp seed /Hemp seed oil) เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นอาหาร โดยต้องขออนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร 2) การใช้น้ำมันจากเมล็ด กัญชง (Hemp seed oil) หรือสารสกัดจากเมล็ดกัญชง (Hemp seed extract) เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็น เครื่องสำอาง โดยต้องขออนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง 3) การใช้สารสกัดจากกัญชง หรือ ผลิตภัณฑ์สารสกัดกัญชงที่มีสารสกัดที่มีสารแคนนาบินอยด์ (CBD) เป็นส่วนประกอบหลัก และมีปริมาณสาร เตตราไฮโดรแคนนาบินอล (THC) ไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นยาหรือผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ต้องขออนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยอ้างอิงรายงาน The Global Cannabis Report ของ Prohibition Partners คาด ว่า มูลค่าตลาดกัญชาทั่วโลกจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ในปี 2567 คิดเป็นมูลค่ากว่า 1.039 แสนล้านดอลลาร์ สหรัฐ ทำให้ในปัจจุบันมีบริษัทในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก สนใจใช้สารสกัดจากกัญชาเป็นส่วนประกอบใน ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มูลค่าตลาดกัญชาโลกจะเติบโตและกระจายไปในหลายธุรกิจมากขึ้น (Marketeer, 2564) และตลาดกัญชาในประเทศไทยเองนั้นก็คึกคักไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดหุ้นและ ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (SMEs) อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าเครื่องดื่มกัญชาที่คาดว่าจะสร้าง รายได้ที่ชัดเจนในช่วงปลายปี 2564 ซึ่งจะแสดงมูลค่าการตลาดเต็มรูปแบบ (Bangkokbanksme, 2564)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์และผลิตภัณฑ์กัญชาที่ผู้บริโภคริเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และ คุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง คุณลักษณะทางด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการ วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ตลอดจนสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

1. ศึกษาคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์



2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
3. ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพของออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

- H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- H2 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- H3 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพของออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งในการพิจารณาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจะพิจารณาถึง ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อ

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Schiffman & Kanuk, 2007)

แนวคิดการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว โดยแตกต่างกันตามประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของ



ผู้บริโภคร (Armstrong & Kolter, 2000, pp. 204) สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบเป็นขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูล เพื่อประกอบในการพิจารณา เพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ เราต้องหาสาเหตุและทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

แนวคิดทัศนคติกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าที่กำหนด สำหรับในทางการตลาด สิ่งเร้านั้นอาจหมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบริการ โฆษณา ราคา หีบห่อหรือร้านค้า เป็นต้น ดังนั้น ในการวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ เรามักจะกำหนดเหตุการณ์ที่จะทำให้เกิดการวิจัยมีความเฉพาะเจาะจง ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญสามประการคือ การเรียนรู้ ความสม่ำเสมอและอิทธิพลของสถานการณ์ที่อาจจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ซึ่งลักษณะประการแรกคือ สิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ประการที่สองคือ ความสม่ำเสมอ แต่ไม่ได้หมายความว่าคงทนถาวร เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ ดังนั้น เราจึงสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้และแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้เปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องทำตามหรือแสดงพฤติกรรมเสมอไป และประการที่สามคือ อิทธิพลของสถานการณ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติบางอย่างที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากทัศนคติเดิมหรืออาจจะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากทัศนคติที่มีอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกนั้นอาจจะตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ทำการ ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1- 2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคือ 501- 1,200 บาท ทราบข่าวสินค้าจากอินเทอร์เน็ต/Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ



อิรวดี อุณยะพันธุ์ (2564) ทำการ ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้กัญชา 2) ความแตกต่างกันด้านความรู้เกี่ยวกับกัญชาส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กัญชา 3) ความแตกต่างกันด้านความรู้เกี่ยวกับกัญชาส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชา และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้กัญชาและการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กัญชา 2) ความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกัญชาส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ด้านการแพทย์ ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และภาพรวม 3) ความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกัญชาส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาด้านการบริโภค และภาพรวม และ 4) ทัศนคติด้านการแพทย์ ทัศนคติด้านกฎหมาย ทัศนคติด้านเศรษฐกิจและทัศนคติด้านสังคมและอื่นๆ ส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุม โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชาทางออนไลน์และคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์

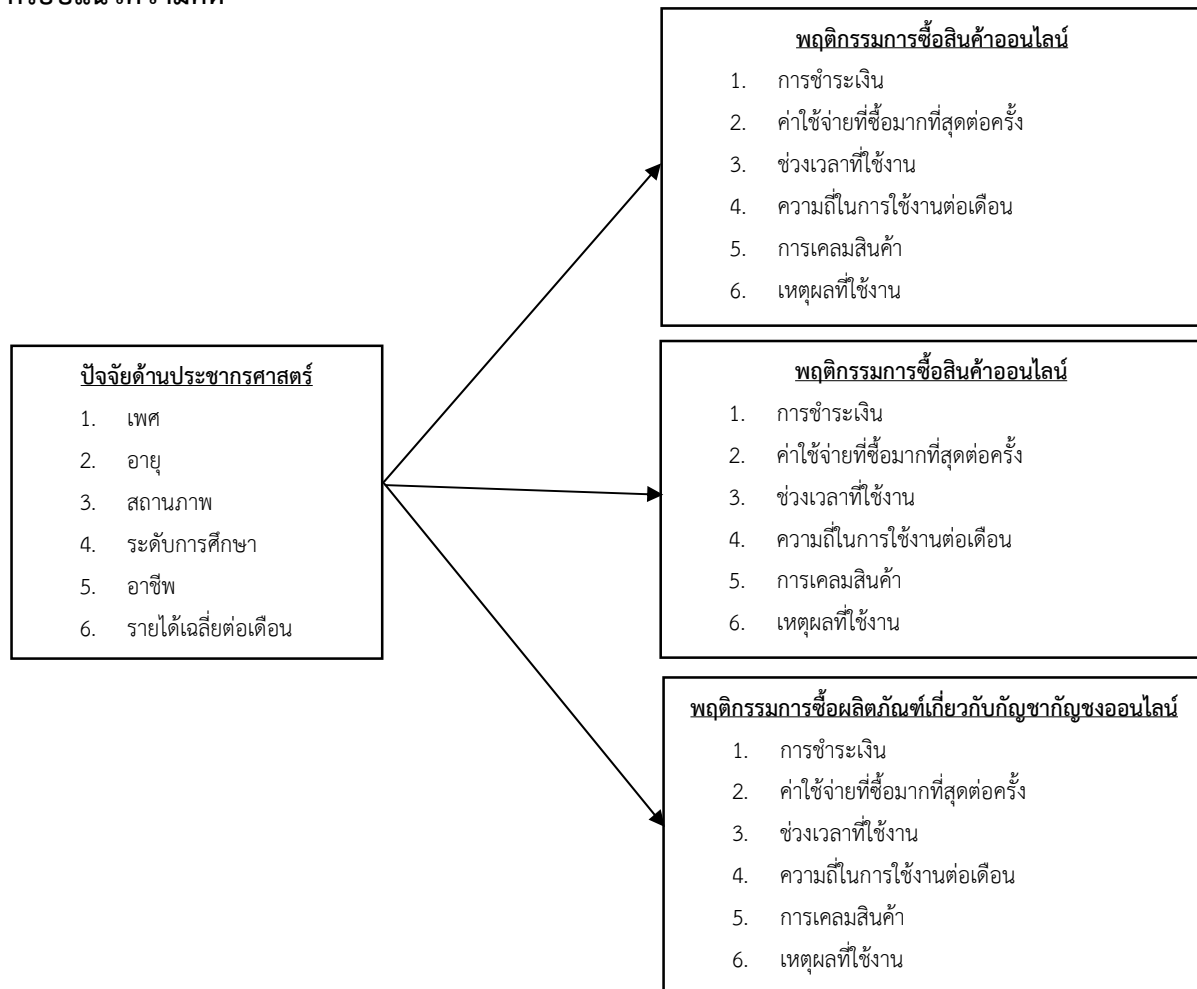
ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564–กุมภาพันธ์ 2565

ข้อจำกัดในการวิจัย

กัญชาที่สามารถซื้อขายได้และไม่จัดเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 ได้แก่ เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่ง ก้าน ราก ใบ ซึ่งไม่มียอดหรือช่อดอกติดมาด้วย รวมไปถึงสารสกัด CBD และกากหรือเศษที่เหลือจากการสกัดกัญชา โดยต้องมี THC ไม่เกินร้อยละ 0.2 อย่างไรก็ตาม ในการซื้อขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ ยังมีข้อจำกัดอยู่ เนื่องจาก 1) กฎหมายควบคุมว่าต้องมีใบอนุญาตจำหน่าย และ 2) ปริมาณความต้องการในการเสนอขายยังมีน้อย จากผู้ที่ได้รับอนุญาตผลิต (ปลูก) อย่างถูกต้องตามกฎหมาย



กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและเก็บข้อมูลประชากรที่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จากสูตรของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 409 คน ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบบอลล์ หิมะ โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2564 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในการศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์



สถิติเชิงอนุมาน ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชาทางการแพทย์ออนไลน์

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 409 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.79 สถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 72.86 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 68.85 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.17 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.47

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	209	51.10
ชาย	185	45.23
เพศทางเลือก (LGBTQI)	15	3.67
รวม	<u>409</u>	<u>100.00</u>
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.47
20-30 ปี	154	37.65
31-40 ปี	175	42.79
41-50 ปี	43	10.51
51 ปีขึ้นไป	31	7.58
รวม	<u>409</u>	<u>100.00</u>

สถานภาพสมรส



โสด	298	72.86
สมรส	107	26.16
อื่นๆ	4	0.98
รวม	<u>409</u>	<u>100.00</u>
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	6.85
ปริญญาตรี	282	68.95
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.21
รวม	<u>409</u>	<u>100.00</u>
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	112	27.38
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	197	48.17
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.47
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	35	8.56
อื่นๆ	12	2.93
เกษตรกร/ประมง	2	0.49
รวม	<u>409</u>	<u>100.00</u>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	51	12.47
15,000 - 20,000 บาท	65	15.89
20,001 - 30,000 บาท	141	34.47
30,001 - 40,000 บาท	56	13.69
40,001 - 50,000 บาท	24	5.87
มากกว่า 50,000 บาท	72	17.60
รวม	<u>409</u>	<u>100.00</u>

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 409 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ภายในบ้าน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ชำระเงินผ่านช่องทางบัตรเครดิต / บัตรเดบิต จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.43 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดต่อครั้งเป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.28 ช่วงเวลาที่ใช้งาน 20.01-23.00 น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.88 ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน จำนวน 2- 3 ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.83 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Shopee จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 70.42 เหตุผลที่ใช้



เนื่องจากใช้งานง่าย/สะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 และการเคลมสินค้า ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือได้รับสินค้าล่าช้า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.36

คุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 โดยให้ความสำคัญกับด้านความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ความสำคัญรองลงมาเป็นด้านความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ด้านความสามารถในการเปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และด้านตัวเลือกในการจัดส่ง เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชา กัญชงออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชา กัญชงออนไลน์ จำนวน 101 คน พบว่า โดยวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการปลูกกัญชา กัญชงออนไลน์ที่เคยสั่งซื้อออนไลน์ คือเมล็ดพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 37.66 เคยซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา กัญชง คิดเป็นร้อยละ 29.71 ชำระเงินผ่านช่องทางบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 34.65 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดต่อครั้งเป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.35 ช่วงเวลาที่ใช้งาน 20.01-23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.64 ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.29 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 50.50 เหตุผลที่ใช้ เนื่องจากใช้งานง่าย/สะดวกในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.70 และด้านการเคลมสินค้า ไม่พบปัญหา คิดเป็นร้อยละ 31.68

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
การชำระเงิน ^{ข จ ฉ}		
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	149	36.43
Mobile Banking	97	23.72
เก็บเงินปลายทาง	88	21.52
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	47	11.49
iBanking	13	3.18
e-Wallet	12	2.93
ชำระผ่าน ATM	3	0.73

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดต่อครั้ง ^{ค ฉ}



ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	222	54.28
1,000 – 2,000 บาท	128	31.30
2,001 – 3,000 บาท	33	8.07
3,001 – 4,000 บาท	9	2.20
4,001 – 5,000 บาท	5	1.22
5,001 บาทขึ้นไป	12	2.93
ช่วงเวลาที่ใช้งาน ^จ		
08.00 – 11.00 น.	19	4.65
11.01 – 14.00 น.	40	9.78
14.01 – 17.00 น.	44	10.76
17.01 – 20.00 น.	110	26.89
20.01 – 23.00 น.	159	38.88
หลัง 23.00 น.	37	9.05
ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ^ก		
1 ครั้ง	62	15.16
2 – 3 ครั้ง	212	51.83
4 – 5 ครั้ง	61	14.91
มากกว่า 5 ครั้ง	74	18.09
การเคลมสินค้า ^ข		
ได้รับสินค้าล่าช้า	116	28.36
สินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา	108	26.41
ไม่พบปัญหา	65	15.89
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	61	14.91
ไม่มีบริการหลังการขาย	43	10.51
สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า	16	3.91

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Chi-Square)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi-Square)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพสมรส (Chi-Square)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Chi-Square)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Chi-Square)

^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-Square)



จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านเพศ กับความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ด้านอายุ กับการชำระเงินและการ เคลมสินค้า ด้านสถานภาพสมรส กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดต่อครั้ง ด้านการศึกษา กับการชำระเงิน ด้านอาชีพ กับการชำระเงินและช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการชำระเงินและค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านความแตกต่างด้านความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านความรวดเร็วในการจัดส่งและด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

คุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์	M	SD
1. ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ^ก	4.56	0.60
2. ความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ^{ก ง}	4.45	0.65
3. ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาสินค้า	4.32	0.70
4. ตัวเลือกในการจัดส่ง	4.03	0.73
5. โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ^{ข ค}	4.35	0.71
6. ความรวดเร็วในการจัดส่ง ^ก	4.18	0.73
7. ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ ^{ข ค ง}	4.39	0.72

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (ANOVA)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพสมรส (ANOVA)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพของออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพของออนไลน์

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพของออนไลน์ ^{ข ค จ ฉ}		



ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคย	308	75.31
เคย	101	24.69
การชำระเงิน ^จ		
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	35	34.65
Mobile Banking	28	27.72
เก็บเงินปลายทาง	18	17.82
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	11	10.89
iBanking	5	4.95
ชำระผ่าน ATM	2	1.98
e-Wallet	2	1.98
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดต่อครั้ง ^ก		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	66	65.35
1,000 – 2,000 บาท	26	25.74
2,001 – 3,000 บาท	6	5.94
3,001 – 4,000 บาท	0	0.00
4,001 – 5,000 บาท	2	1.98
5,001 บาทขึ้นไป	1	0.99
ช่วงเวลาที่ใช้งาน ^จ		
11.01 – 14.00 น.	15	14.85
14.01 – 17.00 น.	16	15.84
17.01 – 20.00 น.	29	28.71
20.01 – 23.00 น.	36	35.64
หลัง 23.00 น.	5	4.95
ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ^{ก จ}		
1 ครั้ง	72	71.29
2 – 3 ครั้ง	20	19.80
4 – 5 ครั้ง	2	1.98
มากกว่า 5 ครั้ง	7	6.93
การเคลมสินค้า ^{ก ฉ}		
ไม่พบปัญหา	32	31.68
สินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา	20	19.80



ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ได้รับสินค้าล่าช้า	19	18.81
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	13	12.87
ไม่มีบริการหลังการขาย	12	11.88
สินค้าเสียหาย/ไม่ได้รับสินค้า	5	4.95

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Chi-Square)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi-Square)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพสมรส (Chi-Square)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Chi-Square)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Chi-Square)

^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-Square)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบพบว่ามียุทธศาสตร์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านเพศกับค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดต่อครั้งและการเคลมสินค้า ด้านอายุกับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชา กัญชง ด้านสถานภาพสมรสกับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชา กัญชงและความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ด้านอาชีพกับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชา กัญชง การชำระเงิน ช่วงเวลาที่ใช้งานและความถี่ในการใช้งานต่อเดือน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชา กัญชงและการเคลมสินค้า

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์และผลิตภัณฑ์กัญชา กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านเพศมีผลต่อความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ด้านอายุมีผลต่อการชำระเงินและการเคลมสินค้า ด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดต่อครั้ง ด้านการศึกษามีผลต่อการชำระเงิน ด้านอาชีพมีผลต่อการชำระเงินและช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และยังพบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการชำระเงินและค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดต่อครั้ง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี คงห้วยรอบ (2559)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของอิรวดี อุณยะพันธุ์ (2564) ในด้านความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านความรวดเร็วในการจัดส่งและด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบัญชีทางออนไลน์ ทางด้านเพศ มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดต่อครั้ง และการเคลมสินค้า ด้านอายุมีผลต่อผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบัญชีทางออนไลน์ ด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบัญชีทางออนไลน์และความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ด้านอาชีพมีผลต่อผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบัญชีทางออนไลน์ การชำระเงิน ช่วงเวลาที่ใช้งานและความถี่ในการใช้งานต่อเดือน และยังพบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบัญชีทางออนไลน์และการเคลมสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศทางเลือก ให้มีความสำคัญด้านความรวดเร็วในการจัดส่งมากกว่าเพศชายและเพศหญิง
2. ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพโสด ให้มีความสำคัญด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มากกว่าสถานภาพสมรสและสถานภาพอื่นๆ เช่น หม้าย, หย่าร้าง ส่วนสถานภาพสมรสให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพอื่นๆ เช่น หม้าย, หย่าร้าง และในส่วนของสถานภาพโสด ให้มีความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ ของแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าสถานภาพอื่นๆ เช่น หม้าย, หย่าร้าง ส่วนสถานภาพสมรส ให้ ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าสถานภาพอื่นๆ เช่น หม้าย, หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญ ด้านความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขายน้อยกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และในส่วนของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน
6. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้มีความสำคัญด้านความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และในส่วนของผู้ที่มีรายได้



เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หากจะมีการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ควรเน้นการให้ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตร เดบิต Mobile Banking และการเก็บเงินปลายทาง เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าทุกกลุ่มช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ควรมีมาตรการป้องกันปัญหาสินค้าไม่ตรงกับโฆษณา การป้องกันปัญหาการส่งสินค้าล่าช้าและการบริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าทุกกลุ่มช่วงอายุ สินค้าควรมีมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท เพื่อให้เหมาะกับลูกค้าในทุกสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และควรจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลา 14.01-23.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาการซื้อสินค้าของลูกค้าในทุกกลุ่มอาชีพ

2. จากผลการศึกษา ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านความรวดเร็วในการจัดส่งและด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น หากต้องการให้ประชาชนมีคุณลักษณะครบทุก ๆ ด้าน จะต้องมีการให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในทุกด้าน ทั้งในด้านความสามารถในการเปรียบเทียบราคาสินค้า และด้านตัวเลือกในการจัดส่ง โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะทางด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

3. จากผลการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพของออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพของออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หากจะมีการดำเนินธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของออนไลน์ ควรเน้นสินค้ามูลค่าต่ำกว่า 2,000 บาท เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าทุกเพศ การให้ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตร



เดบิต Mobile Banking การเก็บเงินปลายทางและช่องทาง e-wallet เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ ควรมีมาตรการป้องกันปัญหาสินค้าไม่ตรงกับโฆษณา การป้องกันปัญหาการส่งสินค้าล่าช้าและการบริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าทุกกลุ่มเพศและทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ควรจัดโปรโมชั่นขายในช่วงเวลา 17.01-23.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาการซื้อสินค้าของลูกค้าในทุกกลุ่มอาชีพ โดยพฤติกรรมของลูกค้าทุกกลุ่มสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้ากัญชาัญชากัญชงออนไลน์ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและยังมีข้อจำกัด ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้ ควรเพิ่มการโฆษณาทางการตลาด เพื่อเผยแพร่ช่องทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมของประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต
2. เพื่อให้การศึกษาเกิดความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอให้ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์กัญชาัญชากัญชงของผู้บริโภค เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เฉพาะเจาะจงและตรงเป้าประสงค์ของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). แนวทางการขออนุญาตจำหน่ายยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 เฉพาะกัญชาเพื่อการรักษาผู้ป่วย (กรณีการแพทย์แผนปัจจุบัน). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- คำถามที่พบบ่อย – กัญชา. (2564). กองควบคุมวัตถุเสพติด, สืบค้นจาก https://cannabis.fda.moph.go.th/wp-content/uploads/PDF/others/August_2020/%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%A1-3.pdf
- โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร. (2564). กรมการปกครอง, สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- จิรารัตน์ เทะเศศิลป์. (2564). การปรับกฎระเบียบด้านอาหารเพื่อการนำกัญชาและกัญชงมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร. กรุงเทพฯ: สมาคมเภสัชกรรมทะเบียนและกฎหมายผลิตภัณฑ์ (ประเทศไทย).
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาการตลาด.
- พิพัฒน์ นนทธานธรณ์. (2561). รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



อิรวดี อุณยะพันธุ์. (2564). *ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior: Its origins and strategic Applications. Consumer Behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.

Translated Thai References

FAQ – cannabis. (2021). Narcotics Control Division, Retrieved from https://cannabis.fda.moph.go.th/wp-content/uploads/PDF/others/August_2020/%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%A1-3.pdf

Khonghuayrob, Nuttanee. (2016). *Digital Marketing Communications Influencing on Lazada Website Online Buying Behavior in Bangkok*. (Master's Independent Study). Master of Marketing. Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Faculty of Business Administration (Marketing). (in Thai)

Narcotics Control Division, Food and Drug Administration. (2019). *Guidelines for obtaining permission to sell narcotics of category 5, only cannabis for the treatment of patients (In the case of modern medicine)*. Bangkok: Food and Drug Administration.

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

Population Statistical Data Structure. (2021). Department of Provincial Administration, Retrieved from https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php

Unyaphan, Irawadee. (2021). *Knowledge, Attitude and Practice towards Cannabis Use among People in Bangkok Metropolitan*. (Master's Independent Study). Kasetsart University, Faculty of Business Administration, Major Field: Business Administration. (in Thai)

