

ปัจจัยทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ประเภทกัญชาออนไลน์

Marketing mix and credibility that influence the decision to purchase online cannabis
products in the Bangkok Metropolitan Region

วีระพงษ์ อินอ่อน¹, และ สุมาลี รามานุส²

Weerapong In-on ¹, and Sumalee Ramanust²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพฯ¹

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์²

Master of Business Administration, Program in Business Administration, Southeast Asia University, Thailand¹

Graduate School, Southeast Asia University, Thailand²

Corresponding Author E-mail; Sackweerapong49@gmail.com

Retrieved 01-02 -2024; Revised 28-02-2024; Accepted 03-04-2025

Doi: 10.14456/japm.2025.19

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดโดยผ่านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 3.0

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาด 4P ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94, 3.88, และ 3.83 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.723, 0.622, และ 0.615 ตามลำดับ และ ส่วนประสมทางการตลาดโดยผ่านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.711 และ 0.318 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.714 และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.226 ตามลำดับ งานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์กัญชาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดเป้าหมายพร้อมทั้งส่งผลถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4P ; ความไว้วางใจ ; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research article are: 1) to study the levels of the marketing mix, trust, and purchase decisions; 2) to examine the influence of the marketing mix on trust, which in turn affects purchase decisions; and 3) to investigate the relationship between the marketing mix and online purchase decisions for cannabis products in Bangkok. As a quantitative study, the sample size consists of 260 participants, selected using a convenience sampling method. The statistical methods used include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, structural equation modeling (SEM) was conducted using the Smart PLS 3.0 software.

The results revealed that the levels of the 4P marketing mix, trust, and overall purchase decision were high, with mean scores of 3.88, 3.94, and 3.83, respectively. The marketing mix's influence on trust affecting purchase decisions was found to be 0.711 and 0.318, respectively. Furthermore, the marketing mix had a direct influence on purchase decisions of 0.714, while its indirect influence was 0.226. This research provides insights into improving and developing the online sales of cannabis products to enhance efficiency and align with target marketing strategies, thereby influencing future consumer demand.

Keywords: 4P Marketing Mix; Trust; Purchase Decision

บทนำ

กัญชา หรือ ต้นกัญชา เป็นชื่อไม้ล้มลุกชนิด *Cannabis sativa* L. ในวงศ์ Cannabaceae ซึ่งเคยถูกพิจารณาให้อยู่ในหมวดหมู่ยาเสพติดให้โทษ มีสรรพคุณทำให้มีเมามาก เพราะกัญชามีฤทธิ์กระตุ้นประสาททำให้เกิดอารมณ์เคลิบเคลิ้ม คลายกังวล สงบ ประสาท และเซื่องซึม เมื่อเสพติดติดต่อกันเป็นเวลานาน จะส่งผลเสียต่อสุขภาพและจิตใจ

ในปัจจุบันมีการประกาศประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563 ประกาศเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2563 อนุญาตให้สามารถนำกัญชามาใช้ในกรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ของทางราชการ การแพทย์ การรักษาผู้ป่วยหรือการศึกษาริวิจัยและพัฒนาการศึกษาวิจัยทางการแพทย์ได้โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงฯ ยกเว้นสารสกัดจากกัญชาและกัญชง และบางส่วนของพืชกัญชงให้ไม่ต้องถูกควบคุมเป็นยาเสพติดให้โทษ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และยา นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ได้แก่ แคนนาบิไดออล (CBD) บริสุทธิ์ และผลิตภัณฑ์ที่มี CBD เป็นส่วนประกอบหลักและสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอล (THC) ซึ่งเป็นสารที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เช่นเดียวกับหลายประเทศ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการ

ผลิตยาหรือสมุนไพร ดังนั้น กัญชายังเป็นยาเสพติด โดยห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เว้นแต่ได้รับอนุญาตในกรณีประโยชน์ของทางราชการ การแพทย์ การศึกษาวิจัย รวมถึงเกษตรกรรม พาณิชยกรรม วิทยาศาสตร์หรืออุตสาหกรรม โดยการใช้เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ ผู้ขออนุญาตจะต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ ในประเทศไทยสามารถนำกัญชามาใช้ทางการแพทย์ได้อย่างถูกกฎหมาย ซึ่งกัญชายังเป็นสารเสพติดประเภท 5 ที่ห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เว้นแต่ได้รับอนุญาต และประเทศไทยได้มีการผลักดันให้ใช้กัญชาในเชิงพาณิชย์ในประเทศมากยิ่งขึ้น (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการนำไปพิจารณาวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดหรือเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดโดยผ่านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H2) ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและคงทนจะช่วยให้กิจการมีประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ (Jielong, 2021) กลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดและปรับแต่งกลยุทธ์ เพื่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ (วันสพร บุปผาทอง, 2564) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานของกิจการให้ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2561) โดยส่วนประสมการตลาดหรือ 4P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ช่องทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามแนวคิดของ (สนั่นวัน ทามณี 2564, Kotler & Keller. 2012, Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric 2017)

2. ความไว้วางใจ

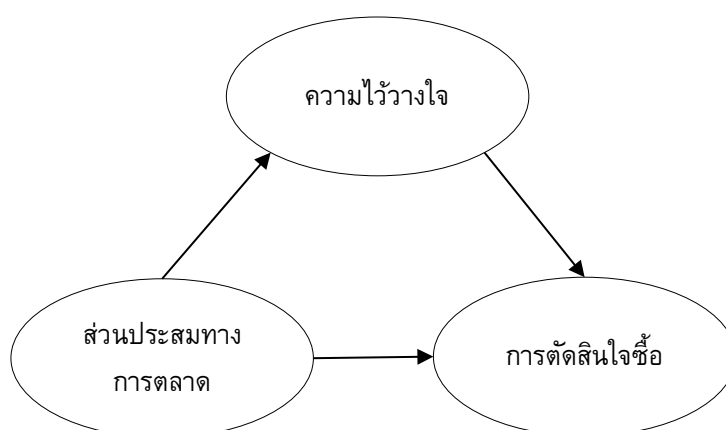
ความไว้วางใจ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยให้บริษัทหรือองค์กรมีความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยความไว้วางใจในการค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ (ชวนวล คณานุกุล, 2565) โดยเริ่มต้นจากการมีความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความเข้าใจกันระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ยังต้องมีการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อบรรลุงานที่สร้างความเชื่อมั่นและเข้าใจกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กัญญากาญจน์ เสาวชาคริต, 2560) ผู้อื่นจะทำตามคำสั่งหรือการกระทำที่เราต้องการ หรือจะมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามความคาดหวังของเรา เกิดจากความไว้วางใจซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล และมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของทีมหรือองค์กร โดยความไว้วางใจสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างสัมฤทธิ์ภาพในการทำงานได้มากขึ้น (Park, Kim & Kwon, 2017) ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของสินค้าจากผู้ขาย เป็นการลดความไม่แน่นอนหรือความไม่มั่นคงในการซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยมีวิธีการต่าง ๆ เช่น การรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน การมีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน การมีการรับประกันความถูกต้องของสินค้า และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า เป็นต้น (Namahoot & Laohavichien (2018) องค์ประกอบความไว้วางใจเป็น 5 องค์ประกอบดังนี้ 1) ด้านการสื่อสาร 2) ด้านความเชื่อมั่น 3) ด้านความซื่อสัตย์ 4) ด้านการเอาใจใส่และการดูแล 5) ด้านการบริการ ตามแนวคิดของ (Crofts & Turner 1999, Doney et al., 1998, Lewicki, McAllister; & Bries. 1998)

3. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต้องการ โดยต้องพิจารณาและตัดสินใจว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราจะใช้เป็นประโยชน์ได้ และราคาที่จ่ายนั้นมีคุณค่ากับสิ่งที่เราจะได้รับมา เช่น ความต้องการ ความเหมาะสม ความสามารถในการจ่ายเงิน คุณภาพสินค้าหรือบริการ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) มีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดและการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ความคุ้มค่าของสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018) เป็นเรื่องที่สำคัญในการบริหารธุรกิจ โดยการตัดสินใจซื้อนั้นควรพิจารณาด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการ ราคา ส่วนลด และความเหมาะสมในการใช้งาน เพื่อให้การใช้จ่ายเงินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถทำให้ได้ผลตามเป้าหมายที่ต้องการได้มากที่สุด (ฉัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล, 2563) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ (Perception) 2) การค้นคว้าข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินและการเปรียบเทียบ (Evaluation and Comparison) 4) การตัดสินใจ (Decision) 5) การดำเนินการหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) (ชูชัย สมितिไกร 2562, วนัสพร บุปผาทอง , 2564, Kotler & Keller, 2012)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซหุงต้มในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ พื้นที่วิจัย คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Gorsuch (1983) ได้เสนอจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 5 เท่าของการคำนวณโดยนำ 5 คูณ 52 จะได้กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 260 ตัวอย่าง และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักอยู่ระหว่าง 0.915 – 0.933 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2–5 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน สิงหาคม ถึงเดือน กันยายน 2566 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 260 ฉบับ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรเก็บจากลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอัตราตอบกลับร้อยละ 100 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ $\bar{X}$ และ S.D. โดยผู้วิจัย นำเสนอสถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 163 คน (ร้อยละ 62.69) สถานะโสด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 64.62) มีอายุอยู่ระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 40.77) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 181 คน (ร้อยละ 69.62) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 32.39) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 31.92)

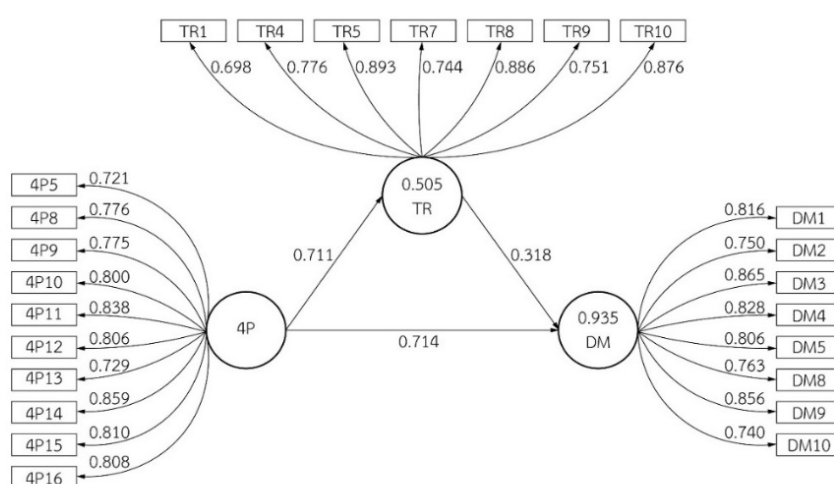
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=260)

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับตัวแปรในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความไว้วางใจ	3.94	0.615	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	3.88	0.622	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.83	0.723	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับของความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ($\bar{x}=3.94$, S.D.=0.615) ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ($\bar{x}=3.88$, S.D.=0.622) ระดับของการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ($\bar{x}=3.83$, S.D.=0.723)

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแบบสมการโครงสร้าง การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 3 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ (DM) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงการตัดสินใจซื้อ (DM) มีค่าเท่ากับ 0.714 และ 0.318 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (DM) มีค่าเท่ากับ 0.226 ตามลำดับ และความไว้วางใจ (TR) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (DM) มีค่าเท่ากับ 0.711

ผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร (LV)	ค่าความสัมพันธ์แปร	อิทธิพล (EFFECT)	4P	TR
การตัดสินใจซื้อ (DM)	0.935	DE	0.714***	0.318***
		IE	0.226	0.000
		TE	0.940	0.318
ความไว้วางใจ (TR)	0.505	DE	0.711***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.711	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, DL; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicabl

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์		
	เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.714***	16.696	สนับสนุน
H2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.711***	15.075	สนับสนุน

H3	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ			
	ผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ ในเขต	0.318***	8.399	สนับสนุน
	กรุงเทพมหานคร			

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 3

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง (Mediation Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรต้นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลที่ได้ปรากฏดังตารางที่ 3

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.714*** หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ก๊าซอออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ($t=16.696$)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.711** หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ก๊าซอออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ($t=15.075$)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.318 ***หมายความว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ($t= 8.399$)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง (Mediation Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรต้นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม Indirect (Preacher & Hayers, 2008) ผลที่ได้จะปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4 ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.493	0.075	0.366	0.655

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULC) ในช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.366 และ 0.655 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์กัญชาปริมาณที่ต้องการได้และเหมาะสมกับราคารวมถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์กัญชา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดมีรูปแบบทันสมัยและสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉิมา ทีคะพันธ์ (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจน ความมั่นใจในการชำระเงิน การบริการ การรับประกันต่อสินค้า การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความมั่นใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสาขาอาหารสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purwana (2019) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของซิการ์ในประเทศกำลังพัฒนา: ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกด้าน และมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า รวมถึงการมีอิทธิพลมากที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการส่งเสริมการขาย ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดการที่ BIN Jember ได้รับการสร้างมุมมองที่ดีขึ้นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจได้ดำเนินการส่งเสริมการขาย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดโดยผ่านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความน่าเชื่อถือของลูกค้าที่ได้รับจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ก๊าซ ช่วยเหลือลูกค้าไว้วางใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก๊าซผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ ศรีสว่าง และณอม พงษ์พานิช (2564) ได้ศึกษา ทศนคติความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ความเข้าใจ ความไว้วางใจด้านความเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruswanti et al. (2020). ได้ศึกษา เรื่อง การสื่อสารแบบการบอกต่อมีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและผลของความตั้งใจซื้อซ้ำที่โรงพยาบาลบาตาเวียทางตะวันตกเมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การสื่อสารแบบ WOM และความไว้วางใจของผู้ป่วยมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการรับการรักษาที่โรงพยาบาล ผู้ป่วยที่ได้รับคำแนะนำและการสื่อสารจากบุคคลในครอบครัว พวกเพื่อน และคนรู้จักก็มีความน่าเชื่อถือสูงในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรักษาทางการแพทย์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุคนั้นมักจะเป็นผลมาจากประสบการณ์จริงๆ ของผู้ที่ได้รับการรักษามาก่อน ความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัย ความมุ่งมั่นชื่อเสียง และการให้บริการของโรงพยาบาล นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ป่วย ผู้ป่วยที่มีความพึงพอใจกับการรักษามีความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับผ่านการสื่อสารแบบ WOM และมีโอกาสเข้ารับการรักษาอีกครั้ง Juliana et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ความสะดวกในการใช้งานง่าย ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าบนเว็บไซต์ Tokopedia ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการใช้งานง่ายมีผลเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ ในทำนองเดียวกัน ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกและมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกเป็นอันดับแรกๆ ในการกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์บน Tokopedia ในประเทศอินโดนีเซีย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซอออนไลน์ พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก๊าซเพราะราคามาสูงเกินกำลัง รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและจะกลับมาซื้อซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Che et al. (2017) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภคในร้านค้า Instagram เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นได้กลายเป็นแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ยอดนิยมในหมู่คนหนุ่มสาวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความไว้วางใจของผู้บริโภคในร้านค้า Instagram ความน่าเชื่อถือของร้านค้า Instagram (เช่น ความสามารถในการรับรู้ แนวโน้มที่จะไว้วางใจและสภาพแวดล้อมภายนอก Key Opinion Leader (KOL) และการรับรองลูกค้าแบบเพียร์ ปัจจัยเหล่านี้คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในร้านค้า Instagram และความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syarifuddin et al. (2021) ศึกษาเรื่อง ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งในมาเลเซียประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบตัวแปรย่อยได้ถูกนำมาใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองมาเลเซียเห็นได้ชัดว่าผู้ประกอบการให้ราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับกลุ่มต่างๆของสังคม ราคาสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข้อตกลงสำหรับราคาในการซื้อจำนวนล๊อตที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อคืน ฝ่ายการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ในอุดมคติเพื่อใช้ประโยชน์จากตลาดที่กำลังเติบโตนี้และเพิ่มผลกำไรสูงสุด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อและความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P) สู่การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และได้คุณภาพ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการและ การวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดของกิจการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชา เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อความเชื่อมั่นที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อจะส่งผลให้กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงการผสมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และความไว้วางใจสู่การตัดสินใจซื้อ

สรุป

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้รูปแบบใหม่ให้ทันต่อยุคสมัยเพิ่มกลยุทธ์และส่งเสริมทางการตลาด และควรเน้นช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์กัญชา การจัดโปรโมชั่น แพ็คเก็จการขาย การจัดส่งสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาในการเพิ่มปริมาณยอดขายในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาการศึกษาผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีรูปแบบทันสมัย สามารถจัดส่งตรงตามเวลาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพให้ผลลัพธ์ต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงความคุ้มค่าด้านราคา เพื่อเป็นการเพิ่มเข้าถึงช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ได้รับสินค้าตรงตามที่ต้องการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามรูปภาพที่แสดงและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์กัญชา ซึ่งการสร้างความรู้สึกของลูกค้าหรือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์กัญชา และส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของการตัดสินใจซื้อ พบว่า พิจารณาถึงความเหมาะสมปริมาณและการใช้งานในคุณภาพกัญชา รวมถึงกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกัญชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่ซื้อก๊าซออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นเพื่อการดำเนินงานวิจัยที่ดีขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้มีความครอบคลุม ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอย่างมีประสิทธิผล เช่น ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐม เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มของผู้บริโภคก๊าซที่มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษางานวิจัยควรวิเคราะห์แบบผสมผสาน เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคและคาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก๊าซ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการขายออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญากาญจน์ เสาวชาคริต. (2560). *บทบาทของความไว้วางใจด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ ความรู้สึกในอิทธิพลของการรับรู้การมอบอำนาจในการตัดสินใจ ที่มีต่อคุณภาพของพนักงาน* กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนัสวัน ทามณี. (2564). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีวีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชวนวล คณานุกุล. (2565). *อิทธิพลของการแสดงตนในสังคมต่อความไว้วางใจในการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค*. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 30(1), 62-84.
- ชูชัย สมิตีไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล. (2563). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2565. (2565, 9 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 139 ตอนที่ 35 ง. หน้า 8.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2561). *Principles of marketing: The modern business management lead to successful*. สเตรนเจอร์ส บัค.
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโดยต้าจำกัด*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ*. ศูนย์หนังสือจุฬา.
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง และณอมพงษ์พานิช. (2564). *ทัศนคติความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊คของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 10(1), 183-192.

- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- อัจริยา ที่คะพันธ์. (2566). ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Che, J. W., Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). *Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf>.
- Doney et al. (1998). (Trust) expectation, and among Thai consumers guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Gorsuch, R.L. (1983). *Factor analysis*. 2nd ed. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Jielong, H. (2021). Marketing mix factors (7P's) that affect the decision to purchase Huawei mobile phones in Bangkok and surrounding areas. Independent Study, Master of Business Administration. Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemia*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D. & Kodric, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998) Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23, 438-458.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use Internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276.

- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: an examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891.
- Purwana, A. J. (2019). Cigar Marketing Mix Strategy in Developing Countries: Does Brand Image Influence the Purchasing Decision Process European Journal of Management and Marketing Studies, 4(2), 146–163
- Ruswanti, E., Eff, A., & Kusumawati, M. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270.
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas'ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia. *Am J Humanit Soc Sci Res*. 5(4), 32–40.