

คุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

Product Attributes of Cannabis Bakery Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan.

อภิชาติ เชาวลิต¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²Apichart Chaovalit¹ and Phiphat Nonthanathorn²

Received & June 4, 2022 & Revise June 26, 2022 & Accepted June 30, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่กัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยอาชีพมีผลมากที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กันกับเรื่องจำนวนครั้งการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อ จำนวนการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง สินค้าเบเกอรี่กัญชาที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่กัญชา การบริโภคเบเกอรี่กัญชา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชากาโตว์ เฮิร์บ โดยปัจจัยด้านอายุและอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์; เบเกอรี่กัญชา; การเลือกซื้อ

¹ นิสิตโครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : apichart.cha@ku.th

¹ Master of the Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

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

² Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University



Abstract

The objectives of this research were to 1) study the relationship between demography factors and selected by consumers in Bangkok metropolitan. and 2) to study the relationship Between demography factors and product attributes of cannabis bakery selected by consumers in bangkok metropolitan. This research is a quantitative research. Data were collected by using a questionnaire as a tool with a sample of 400people. Which a consumers who use to buy cannabis bakery in Bangkok metropolitan. the statistics used in the research were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and chi-square test at 0.05level of statistical significance.

The results showed that the results showed that the majority of consumers are males. Age between 31 -40 years, single status, bachelor's degree, self-employed business-owner and have an average income of 20,001 - 30, 000baht, which personal factors are related to selected behavior The occupation had the greatest effect, which was related to the number of bakery purchases per month. The type of bakery to buy Number of bakery purchases per time Cannabis Bakery Products to Buy Reasons to stop buying cannabis bakery Consumption of cannabis bakery at the statistical significance level of 0.05, it was also found that different personal factors influenced the degree of importance of the Gatos House cannabis bakery by age and occupation. at a statistically significant level of 0.05

Keywords: : Product Attitude; Cannabis Bakery; Selected by Consumers

บทนำ

กระแสความท้าทายและตื่นตัวเรื่องพืชกัญชาเริ่มเป็นที่สนใจในประเทศไทย เมื่อรัฐบาลมีการผลักดันพืชกัญชาให้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ ภายใต้ยุทธศาสตร์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาประเทศ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2560) (Digital Government Development Agency, 2017) ในขณะที่ปัจจุบันพืชกัญชายังถูกจัดให้อยู่ในรายการสารเสพติด ประเภทที่ 5 ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 ซึ่งจะต้องมีมาตรการควบคุมการนำมาใช้ที่เหมาะสม ประกอบกับนับตั้งแต่มีการประกาศพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2562 (NARCOTICS ACT (NO.7) B.E. 2522 (1979) ซึ่งระบุถึงการนำพืชกัญชามาใช้เพื่อประโยชน์ทางราชการ การแพทย์ การรักษาผู้ป่วย จนถึงการศึกษาวิจัยและพัฒนาทางการแพทย์ว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ จึงยิ่งทำให้ประชาชนทุกภาคส่วนเกิดความสนใจเป็นอย่างมาก



ในปัจจุบันกัญชากลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมหลังจากที่มีการประกาศของกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง กำหนดตำรับยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 ที่มีกัญชาปรุงผสมอยู่ให้เสพเพื่อการรักษาโรคหรือศึกษาวิจัยได้พ.ศ. 2564 สามารถนำมาปรุงในอาหารและเครื่องดื่ม แต่จะต้องคำนึงถึงการบริโภคอย่างเหมาะสม ซึ่งการนำกัญชามาบริโภคที่อยู่ในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่มนั้น เป็นนวัตกรรมและสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาการนำมาใช้ให้เหมาะสมและปลอดภัยซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้ผู้บริโภค การนำกัญชามาปรุงอาหารพบว่าส่วนใหญ่จะนำส่วนใบมาใช้ในการประกอบอาหารเป็นหลัก และผู้บริโภคควรบริโภคในปริมาณที่เพียงพอและเหมาะสม ซึ่งส่วนประกอบในใบกัญชาประกอบด้วยสาร THC (Tetrahydrocannabinol) และ CBD (Cannabidiol) ที่อยู่ในใบมีคุณสมบัติละลายได้ดีในอาหาร มีไขมันเป็นองค์ประกอบและถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดผ่านระบบทางเดินอาหารได้ดี จึงมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคค่อนข้างสูง ทั้งนี้ยังมีหลักฐานทางวิชาการที่สนับสนุนอย่างชัดเจนว่ากัญชามีประโยชน์ทางการแพทย์ที่มีการรายงานของหน่วยงานทางการแพทย์ เช่น โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร กล่าวว่า กัญชามีฤทธิ์ต้านอาเจียน ช่วยในการทำงานของระบบทางเดินอาหารและยังมีงานวิจัยที่ระบุว่ากัญชาช่วยให้ผ่อนคลาย ทำให้หลับสบายขึ้น อีกทั้งกัญชายังมีส่วนช่วยในการทำงานของระบบทางเดินอาหารและยังแก้ท้องเสียได้อีกด้วย

นอกจากนี้ กัญชาก็สามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายรูปแบบ ในต่างประเทศได้มีการนำไปปรุงในคุกกี้ ปรากฏนี้ ขนมปัง ช็อกโกแลต และในขณะนี้กัญชาถูกนำมาปรับให้เข้ากับวิถีวัฒนธรรมให้เข้ากับคนไทยเริ่มจากเมนูอาหาร และมีการนำไปปรุงในขนมชนิดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการนำมาประยุกต์และนำไปพัฒนาต่อยอดได้ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาวางขายแล้วแต่ยังมาจากผู้ที่ได้รับอนุญาตและเป็นตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งถือเป็นการนำร่องการนำกัญชามาใช้ประโยชน์มากกว่าในอดีตที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เพื่อใช้การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามให้ครบคลุม ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้



1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่กัญชาของผู้บริโภคและปัจจัยประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชา ด้านรสชาติ ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสม่ำเสมอ รูปลักษณ์น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ความสะอาดสดใหม่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่กัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนธันวาคม 2564 ถึง กุมภาพันธ์ 2565

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์ (2544)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยมีการใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดย Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและการตระหนักถึงการมีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และมีการแสวงหาทางเลือกต่างๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

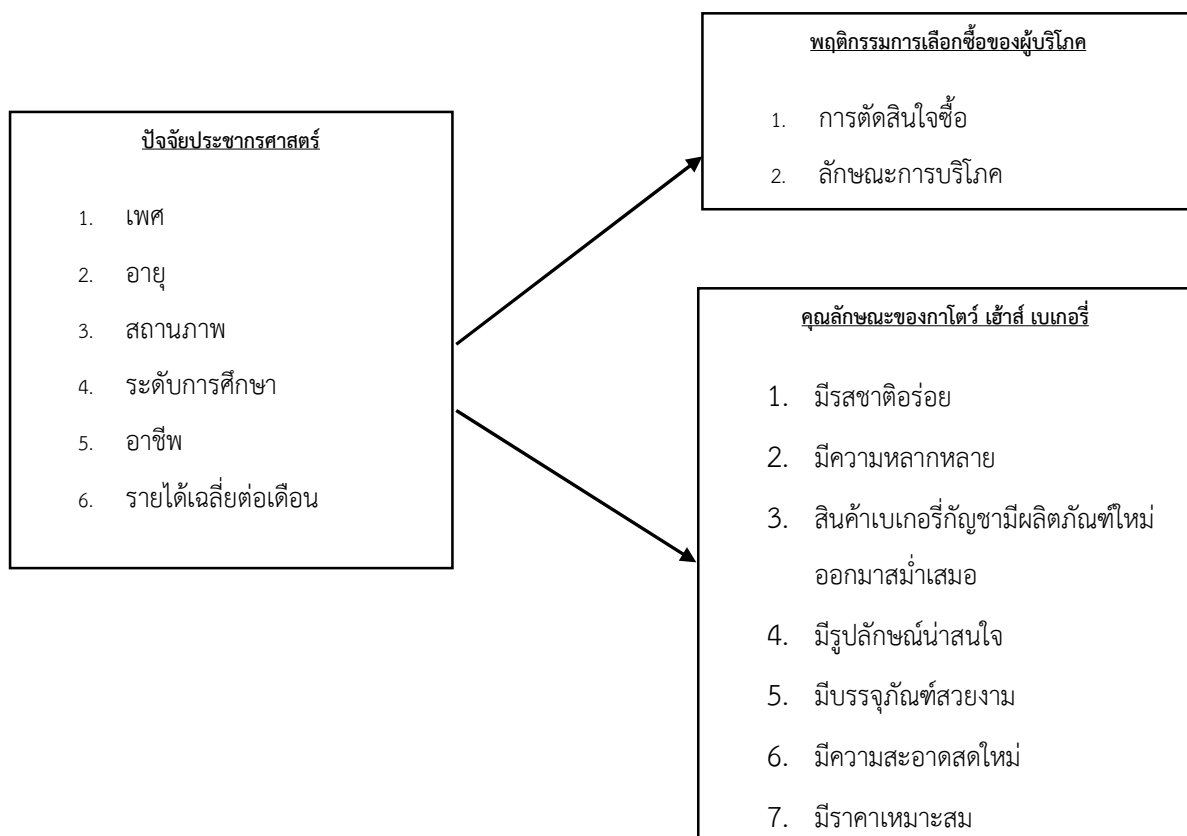
3. แนวคิดทัศนคติและคุณลักษณะของสินค้า

ทัศนคติหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยการแสดงออกของพฤติกรรมเป็นการแสดงถึงการเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบบเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากทัศนคติที่ดี โดยลักษณะนี้ทัศนคติจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและ



อารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษา ทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมของกลุ่มที่ศึกษาได้ สำหรับการประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจะให้นักการตลาดได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อสินค้าของตนเองและของคู่แข่งว่าเป็นทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของตนในตลาด ทั้งนี้ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตราสินค้าสามารถทำได้โดย 1) มีการกำหนดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ 2) การสร้างมาตรวัดที่ทำให้ผู้บริโภคได้แสดงออกทางความคิดที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้มาตรวัดที่เรียกว่า Semantic Differential Scales ดังนั้น การศึกษาและการวัดทัศนคติของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบได้ว่าจะต้องดำเนินการทางการตลาดอย่างไรเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจในเรื่องที่ผู้บริโภคเข้าความสำคัญเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561)

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 5,527,994 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2565) คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ธันวาคม 2564 ถึง กุมภาพันธ์ 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ วิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้ค่าสถิติไค์สแควร์ ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.75 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 51.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 32.25 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 26.20

พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.50 ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อคือขนมปัง ร้อยละ 66.80 มูลค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 100 - 200 บาท จำนวนการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง 2 - 3 ชิ้น ร้อยละ 84.50 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเบเกอรี่ เสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 92.0 ประเภทของเบเกอรี่กัญชาที่เลือกซื้อคือขนมปัง ร้อยละ 66.80 เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่กัญชา ต้องการลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 62.70 เบเกอรี่กัญชาที่เคยบริโภคคือขนมปัง ร้อยละ 65.40 ความรู้สึกหลังบริโภคเบเกอรี่กัญชา ช่วยให้อ่อนหลับ ร้อยละ 59.36

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	303	75.75
	หญิง	56	14.00
	เพศทางเลือก (LGBTQI)	41	10.25
	รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50
	21 - 30 ปี	167	41.75
	31 - 40 ปี	206	51.50
	41 - 50 ปี	14	3.50
	51 ปีขึ้นไป	7	1.75
	รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
สถานภาพ	โสด	238	59.50
	สมรส	144	36.00
	อื่นๆ	18	4.50
	รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54
ปริญญาตรี		302	75.50
สูงกว่าปริญญาตรี		44	11.00
รวม		<u>400</u>	<u>100.00</u>
อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	8
	พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.25
	เกษตรกร / ประมง	108	27.00
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.75
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	129	32.25
	อื่นๆ	19	4.75
	รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท	61	15.10
15,001 - 20,000 บาท	50	12.40
20,001 - 30,000 บาท	106	26.20
30,001 - 40,000 บาท	80	19.80
40,001 - 50,000 บาท	41	10.10
50,000 บาท ขึ้นไป	66	16.30
รวม	404	100.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่กัญชา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน ^{ก ค จ ฉ}		
1 - 2 ครั้ง	155	38.75
3 - 4 ครั้ง	206	51.50
ประเภทของเบเกอร์รี่ที่ซื้อ ^{ค ง จ ฉ}		
ขนมปัง	385	66.80
คุกกี้	167	29.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง ^{ก ข ง}		
100 - 200 บาท	355	88.75
200 - 300 บาท	23	5.75
จำนวนการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง ^{ข ง จ}		
2 - 3 ชิ้น	338	84.50
4 - 5 ชิ้น	34	8.50
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่		
เสาร์-อาทิตย์	368	92.00
จันทร์-ศุกร์	32	8.00
เบเกอร์รี่กัญชาที่เลือกซื้อ ^{ก ค จ}		
ขนมปัง	378	66.80
คุกกี้	157	27.70
เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่กัญชา ^{ข ค จ}		
ต้องการลองสินค้าใหม่	251	62.27



ความรู้สึกหลังบริโภค	108	27.00
ความรู้สึกหลังบริโภคเบเกอรี่กัญชา ^{ก ข ค}		
ผ่อนคลาย	173	30.57
ช่วยให้นอนหลับ	336	59.36

หมายเหตุ: ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)

ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)

ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)

ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)

จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)

ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ที่ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่กัญชา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่กัญชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เบเกอรี่กัญชาที่เลือกซื้อ และความรู้สึกหลังบริโภคเบเกอรี่กัญชา อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง จำนวนการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่กัญชา และความรู้สึกหลังบริโภคเบเกอรี่กัญชา สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อ เบเกอรี่กัญชาที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่กัญชา และความรู้สึกหลังบริโภคเบเกอรี่กัญชา การศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง และจำนวนการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อ จำนวนการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เบเกอรี่กัญชาที่เลือกซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่กัญชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชาในอุดมคติที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ

คุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชาในอุดมคติ	M	SD
1. มีรสชาติอร่อย ^{ก ง}	3.25	0.48
2. มีความหลากหลาย ^{ข ค ก ฉ}	4.07	0.34
3. สินค้าเบเกอรี่กัญชามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสม่ำเสมอ ^ฉ	3.05	0.23
4. มีรูปลักษณ์น่าสนใจ	4.11	0.31
5. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ^{ข ค ฉ}	4.18	0.39
6. มีความสะอาดสดใหม่	4.83	0.37



7. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.23	0.42
เฉลี่ย	<u>3.96</u>	<u>0.13</u>

หมายเหตุ : ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)
 ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
 ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)
 ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
 จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)
 ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชาในอุดมคติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่กัญชา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะความสะอาดสดใหม่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 ความสำคัญรองลงมาเป็นคุณลักษณะด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 คุณลักษณะด้านรูปลักษณ์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 คุณลักษณะด้านความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 คุณลักษณะด้านรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 และคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชา กาโตว์ เฮ้าส์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ

คุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชา กาโตว์ เฮ้าส์	M	SD
1. มีรสชาติอร่อย	3.89	0.37
2. มีความหลากหลาย ^ง	2.95	0.30
3. สินค้าเบเกอรี่กัญชามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสม่ำเสมอ ^ง	2.94	0.31
4. มีรูปลักษณ์น่าสนใจ	2.93	0.29
5. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.89	0.33
6. มีความสะอาดสดใหม่ ^ค	4.80	0.40
7. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ^{ข ฉ}	4.71	0.46
รวม	<u>3.59</u>	<u>0.15</u>

หมายเหตุ : ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)
 ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
 ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)
 ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
 จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)
 ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)



จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาคูณลักษณะของเบเกอร์รี่กัญชา กาโตว์ เฮียร์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่กัญชา กาโตว์ เฮียร์ โดยผู้บริโภครู้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความสะอาดสดใหม่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ความสำคัญรองลงมาเป็นคุณลักษณะด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 คุณลักษณะด้านรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 คุณลักษณะด้านความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 คุณลักษณะด้านรูปลักษณ์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 และคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 ตามลำดับ

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของเบเกอร์รี่กัญชาที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ สามารถสรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของเบเกอร์รี่กัญชาในอุดมคติที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ดังนี้

1 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของเบเกอร์รี่กัญชาในอุดมคติที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเบเกอร์รี่กัญชาในอุดมคติที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

2 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของเบเกอร์รี่กัญชากาโตว์ เฮียร์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเบเกอร์รี่กัญชากาโตว์ เฮียร์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ และปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเบเกอร์รี่กัญชากาโตว์ เฮียร์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของเบเกอร์รี่กัญชา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 พฤติกรรม พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่กัญชาเพียง 3 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา พฤติกรรมช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อเบเกอร์รี่และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่กัญชา ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่กัญชาถึง 8 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน พฤติกรรมประเภทของเบเกอร์รี่ที่ซื้อ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง พฤติกรรมจำนวนการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง พฤติกรรมประเภทของสินค้าเบเกอร์รี่กัญชาที่เลือกซื้อ พฤติกรรมเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่กัญชา พฤติกรรมเบเกอร์รี่กัญชาที่เคยบริโภค และ



พฤติกรรมความรู้สึกล้างบริโศกเบเกอร์ก็ัญชา จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโศกที่เคยเลือกซื้อเบเกอร์ก็ัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนข้างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ก็ัญชาที่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ที่ผู้วิจัยได้กำหนดในการศึกษา

ผลการวิจัยเป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blackwell & Miniard (1993) (ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีกิจกรรมต่างๆ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้แตกต่างกันออกไปและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอิรวดี อุณยะพันธ์ (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้ก็ัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ก็ัญชา และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนาทิพย์ เหมือนนิก (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้ก็ัญชาของประชากร ในเขตภาคใต้ และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ก็ัญชา

2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเบเกอร์ก็ัญชาในอุดมคติที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ระดับความสำคัญของคุณสมบัติของเบเกอร์ก็ัญชาในอุดมคติที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เป็นผู้บริโศกสินค้าชนิดนี้มีความต้องการอยากจะมีเบเกอร์ก็ัญชาที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน และหากสังเกตจากคุณสมบัติที่ผู้บริโศกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีความสะอาด สดใหม่ และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจเบเกอร์ของอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร (2559) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอร์เป็นอาหารที่รับประทานง่ายและสะดวกที่จะพกพาไปรับประทานนอก สถานที่ มีราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนาทิพย์ เหมือนนิก (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้ก็ัญชาของประชากร ในเขตภาคใต้ และพบว่า ทัศนคติต่อการใช้ก็ัญชาด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและอื่นๆ ส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อ การใช้ก็ัญชาของประชากรในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเบเกอร์ก็ัญชากาโตว์ เฮ้าร์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ และปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเบเกอร์ก็ัญชากาโตว์ เฮ้าร์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของเบเกอร์ก็ัญชากาโตว์ เฮ้าร์ ยังมีความแตกต่างกับคุณสมบัติของเบเกอร์ก็ัญชาในอุดมคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยหากพิจารณาคูณสมบัติเป็นรายชื่อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางอยู่ถึง 4 ข้อ จาก 7 ข้อคุณสมบัติ คือ มีความหลากหลาย สินค้าเบเกอร์ก็ัญชามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา



สม่ำเสมอ มีรูปลักษณะน่าสนใจ และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ส่วนในคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมีเพียง 2 ข้อ คือ มีความสะอาด สดใหม่ และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของเบเกอร์รี่กัญชาในอุดมคติที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินกิจการของกาโตรว์ เฮ้าส์ (2564) ที่มีนโยบายจัดส่งขนมปังทุกชิ้นที่ผลิตเสร็จใหม่ๆ ไปยังหน้าร้านแบบ “วันต่อวัน” จนส่งต่อถึงมือลูกค้า และมีนโยบายในการเรียกคืนขนมปังที่เหลือจากการขายในแต่ละวัน นำกลับมาทำลายที่โรงงานอีกด้วย ดังนั้นลูกค้าทุกจึงสามารถวางใจได้ว่าขนมปังของกาโตรว์ เฮ้าส์ สดใหม่ทุกวัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษานี้ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่กัญชาจำนวน พฤติกรรม ได้ดังนี้

1 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน และปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เพศ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

3 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของเบเกอร์รี่ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประเภทของเบเกอร์รี่ที่ซื้อ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประเภทของเบเกอร์รี่ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ เพศ และการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง และปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05



5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมจำนวนการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ อายุ การศึกษาสูงสุด และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง และปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

7 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมประเภทของสินค้าเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประเภทของสินค้าเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ และปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ อายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประเภทของสินค้าเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

8 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ศึกษา และปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เพศ การศึกษาสูงสุด และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

9 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่ที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นผู้เคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่ที่ศึกษา จำนวน 400 คน

10 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมเบเกอรี่ที่เคยบริโภค พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเบเกอรี่ที่เคยบริโภค และปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพ และการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเบเกอรี่ที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

11 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมความรู้สึกหลังบริโภคเบเกอรี่ที่ศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความรู้สึกหลังบริโภคเบเกอรี่ที่ศึกษา และปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความรู้สึกหลังบริโภคเบเกอรี่ที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่กัญชาจะนำข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ควรจะส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าทุกๆ กลุ่มอย่างเท่าๆกัน เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่กัญชาที่ใกล้เคียงกัน

2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชาในอุดมคติที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่กัญชาจะนำข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กัญชา จำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าไม่จำเป็นจะต้องจัดทำผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชาในอุดมคติที่ใกล้เคียงกัน

3 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชากาโตว์ เฮิร์ทที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ และปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชากาโตว์ เฮิร์ทที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นหากผู้ประกอบการกาโตว์ เฮิร์ทจะนำข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ควรจะวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่อายุ และอาชีพต่างกัน ว่ามีข้อใดที่กลุ่มลูกค้ายังให้ระดับความสำคัญน้อยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทุกกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กัญชากาโตว์ เฮิร์ทมากเท่า ๆ กัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ปรับเปลี่ยนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยเป็นตัวแปรอิสระในระดับอัตราส่วน เช่น ระดับความคิดเห็นระดับความสำคัญ เป็นต้น เพื่อปรับเปลี่ยนสถิติในการวิจัยเพื่อให้ผลการวิจัยมีแนวโน้มหรือการพยากรณ์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2 การปรับเปลี่ยนพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กัญชาได้มีการวางจำหน่ายอยู่เกือบทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทย

3 การศึกษาคุณลักษณะของเบเกอรี่กัญชาในอุดมคติของกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเบเกอรี่กัญชานำไปปรับใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า



เอกสารอ้างอิง

- กาโตว์ เฮ้าส์. (2564). *เรื่องราวของ กาโตว์ เฮ้าส์* (online). <https://www.gateauxhouse.co.th/17535099/our-story>.
- ธนาทิพย์ เหมือนนีก. (2564). *ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากร ในเขตภาคใต้. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข .(2564). *กำหนดตำรับยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 ที่มีกัญชาปรุงผลมอยู่ที่ให้เสพเพื่อการรักษาโรคหรือการศึกษาวิจัยได้* (online). สืบค้นจาก https://www.fda.moph.go.th/sites/Narcotics/Laws/64T_0074.PDF
- ประกาศสำนักทะเบียนกลาง .(2565). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร* (online). http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/012/T_0010.PDF
- ปริณู ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ. (ฉบับที่ 7) (2562) NARCOTICS ACT (NO.7) B.E. 2522 (1979)
- พิพัฒน์ นนทธานธรณ์. (2561). *รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แนวคิดการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ของอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร (2559). *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดย คุณประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)* (online). http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2560). *ร่างยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี 2560-2579* (online).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิรวดี อุณยะพันธุ์. (2564). *ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- https://www.dga.or.th/upload/download/file_32600e26a233b3fc9c88e48300c10334.pdf.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. NJ: A Simon & Schuster Company.



Translated Thai References

- Adun Chaturongkul. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok :Thammasat Printing house.
- Announcement of the Central Registry. (2022). *Number of inhabitants throughout the kingdom according to the evidence of the civil registration* (online). http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/012/T_0010.PDF
- Announcement of the Ministry of Public Health. (2021). *Prescribes drug formulas for category 5 narcotics that contain cannabis compounds that can be consumed for medicinal purposes or research studies*. (online). https://www.fda.moph.go.th/sites/Narcotics/Laws/64T_0074.PDF
- Digital Government Development Agency. (2017). *The 20-Year National Strategy Draft 2560-2579* (online).
- Gateaux House. (2021). *The story of gateaux house* (online). <https://www.gateauxhouse.co.th/17535099/our-story>.
- Irawadee Unyaphan. (20021). *Knowledge, Attitude and Practice Towards Cannabis use Among People in Bangkok of Thailand*. Master of Business Administration. Faculty of Business Administration. Kasetsart University.
- Narcotic Drugs Act. (NO.7) (2019) NARCOTICS ACT (NO.7) B.E. 2522 (1979)
- Phiphat Nonthannathorn. (2018). *Including articles on...social responsibility* .Bangkok: Social Enterprise Leadership Center Kasetsart University.
- Prin Laksitamas. (2001). *Psychology and Consumer Behavior* .Bangkok :Rian Boon Press.
- Thanatip Meaunnuk. (2021). *Knowledge, Attitude and Practice Towards Cannabis use Among People in The Southern Region of Thailand*. Master of Business Administration. Faculty of Business Administration. Kasetsart University.
- The bakery business concept of the Industrial Development Foundation for the Food Institute. (2016). *Thai Bakery Industry by Mr. Prawesawut Raiwa, Chief Executive Officer, S&P Syndicate Public Company Limited* (online). http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126.

