

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of service side quality, product, price strategy, shop features affecting the
satisfaction and loyalty of retailers of hemp-derived health products for consumers
in Bangkok

ศุภษณ์ ตะเส^{1*} ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ² จรรย์ภัสร์ จุฑาธณัญญ³และมะลิวัลย์ คุณกระมุท⁴
Sarit Tase^{1*}, Siriwan Iamsiri² Jareephass Juthathanan³and Maliwan Khunkramut⁴

*Corresponding author, e-mail: saritase99@gmail.com

Received: March 3th, 2023; Revised: December 22th,2023; Accepted: December 23th,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาซึ่งผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นได้ 0.8 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยคุณภาพบริการ กลยุทธ์ด้านราคา และคุณลักษณะของร้านค้า มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าน มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ และกลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, ความภักดี

^{1*,2,3} อาจารย์ประจำคณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer of Business Administration and Finance, Rattana Bundit University

⁴อาจารย์ประจำโครงการการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer of General Education Rattana Bundit University

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors of service side quality, product, price strategy and shop features affecting the shops' satisfaction selling hemp-derived health products for consumers in Bangkok. 2) the factors of service side quality, product, price strategy, shop features and satisfaction affecting the loyalty of retailers selling hemp-derived health products for consumers in Bangkok. The research methodology was quantitative research by using a survey method for this study. The constructed questionnaire was evaluated for content validity and confidence. The sample group for data collection was 400 people. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation.

The findings revealed that 1) the factors of service side quality, the factors of price strategy and the factors of retailing features selling hemp-derived health products have affected positively consumers' satisfaction to retailers selling hemp-derived health products in Bangkok with statistically significant at 0.05 and 2) the factors of service quality, the factors of price strategy and the retailers' satisfaction selling hemp-derived health products have affected positively loyalty towards retailers selling hemp-derived health products for consumers in Bangkok with statistically significant at 0.05, respectively.

Keywords: service quality, satisfaction, loyalty

บทนำ

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา การดำเนินชีวิตของผู้คนหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น เนื่องด้วยเหตุผลที่เกิดภาวะความเสี่ยงจากโรคภัยต่างๆอย่างรอบด้าน อันเนื่องมาจากสาเหตุปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เกิดมลภาวะ รวมทั้งสิ่งแวดล้อม การรับประทานอาหาร ที่ปนเปื้อนด้วยสารเคมี ประกอบกับภาวะทางอารมณ์ ความเครียด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและทำลายสุขภาพของผู้คน จึงทำให้ผู้คนสนใจและตระหนักว่าร่างกายนั้นมีความสำคัญ เทรนในการเลือกวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อสุขภาพจึงเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาคืออีกทางเลือกหนึ่งเช่นกัน และในช่วงเวลานี้รัฐบาลได้เปิดเสรีและสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาโดยไม่ผิดกฎหมาย จึงทำให้ร้านค้าปลีกต่างๆเข้ามาจับบทบาทในการนำเอาวัตถุดิบที่มาจากกัญชงกัญชามาผลิตเพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่ง ผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชานั้นได้ถูกผลิตขึ้นมาในรูปแบบต่างๆอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม ร้านขนม ร้านเบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆไม่ว่าจะเป็นทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องใช้ต่างๆ ที่ต้องสัมผัสกับร่างกายเรา ก็เริ่มออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชง กัญชา มาให้เลือกซื้อเลือกใช้อย่างหลากหลาย โดยเน้นด้านคุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ในด้านต่างๆที่ตอบโจทย์ให้กับลูกค้ามากที่สุดโดยคำนึงถึงสุขภาพที่ในแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างในการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชา

ซึ่งในขณะที่เดียวกันในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีความแตกต่างที่หลากหลายบางคนรับได้นิดเดียวก็เมาแล้ว แต่บางคนรับได้มากกว่า(อย.)จึงต้องกำหนดปริมาณการใช้ให้ชัดเจน แต่กัญชน่าจะนำมาทำอาหารและเครื่องดื่มได้ง่ายกว่ากัญชา เพราะมีปริมาณสารที่ให้ความเมาน้อยกว่ากัญชา สำหรับการบริโภค ขณะนี้ เริ่มเห็นร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขนม นำใบกัญชามาใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารและเครื่องดื่มบ้างแล้ว คาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

และน่าจะทำให้มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีพืช 2 ชนิดนี้เป็นส่วนผสม เพิ่มขึ้นประมาณ 10% จากมูลค่าตลาดรวมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ” ข้อมูลจากบริษัท สเปเชียลตี้ เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด (SNP) ผู้ผลิตสารสกัดสมุนไพรที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ระบุถึงยาและกัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ โดยเฉพาะกัญชง ซึ่งปัจจุบันมีการปลดล็อกเปิดโอกาสให้เอกชนสามารถขออนุญาตผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ครอบครองได้ ไทยรัฐฉบับพิมพ์ (2564:8) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารนันท์ สุโนภักดิ์, มนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557:84) ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้นอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้า ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภค ให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ด้วย

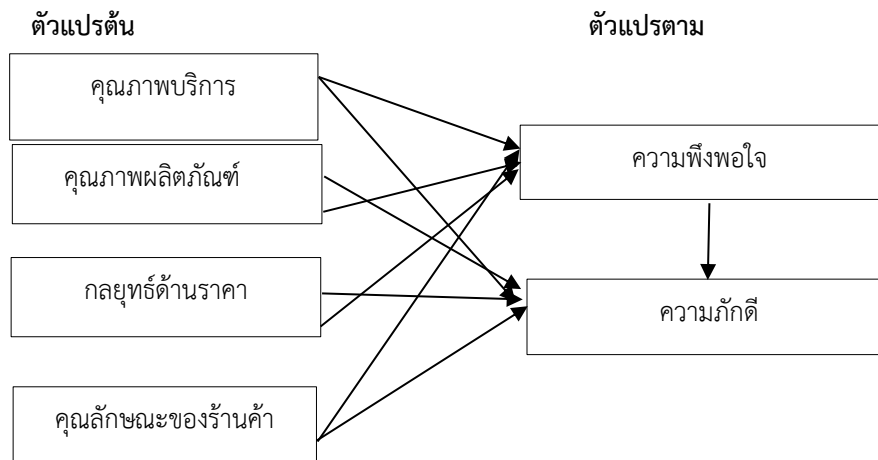
จะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาประกอบกิจการในตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชาเป็นจำนวนมาก รวมทั้งผู้ประกอบการเดิมในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่อยู่นอกธุรกิจ แต่ต้องการเข้ามาขยายโอกาสในตลาดนี้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเดิมหรือรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดนี้ ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากมีการพัฒนา การปรับปรุงผลิตภัณฑ์จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยเป็นต้นว่า องค์ประกอบของร้านค้าปลีกสินค้าที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ทั้งด้านคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะของร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา จากการที่ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชานั้น เป็นกลุ่มธุรกิจที่บางธุรกิจเริ่มเข้าสู่ตลาดที่ผู้บริโภค ให้ความสนใจและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชายังมีไม่มากนัก

ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาธุรกิจร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาโดยทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะ ของร้านค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าปลีกสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาซึ่งถือเป็นกลุ่มธุรกิจหน้าใหม่ในตลาดที่ผู้บริโภคได้ ให้ความสนใจและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาซึ่งไม่ทราบจำนวน ผู้วิจัยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1973:12) ใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (multiple regression analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามเชิงโครงสร้าง (Structured question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 7 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ คือ 1. ท่านได้เลือกซื้อ/เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา จากร้านค้าปลีกเพื่อนำมาอุปโภคบริโภคในครัวเรือน 2. ท่านซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา จากร้านค้าปลีกใดต่อไปนี้โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว **ส่วนที่ 2** ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีทั้งคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ **ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ **ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ **ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก

กัญชงกัญชาซึ่งเป็นคำถาม ที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1973:12) แต่อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและงานวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จึงใช้เกณฑ์จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่า ของตัวแปรอิสระ โดย งานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $5 \times 20 = 100$ ใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตา ผู้วิจัยจึงได้รวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 175 คน ระหว่างวันที่ 16 กรกฎาคม ถึง วันที่ 26 กันยายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ที่เป็นสถิติพื้นฐาน สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเลือกตอบ และแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation หรือ ค่า S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด, 2542:419)

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560:96)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 175 คน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	(1) ชาย	32	18.29
	(2) หญิง	143	81.71
2. สถานภาพสมรส	(1) โสด	133	76
	(2) สมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วม/อยู่กินกับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	37	21.14
	(3) อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	5	2.86
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	4.57
	(2) ปริญญาตรี	109	62.29
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	58	33.14

ตารางที่ 1 ความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 175 คน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพหลัก	(1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน	108	61.71
	(2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	8
	(3) นักเรียน/นักศึกษา	9	5.14
	(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	29	16.57
	(5) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร	5	2.86
	(6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณ	6	3.43
	(7)ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	1	0.57
	(8) อื่นๆ	3	1.71
5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาทต่อเดือน)	(1) ไม่เกิน 15,000	13	7.43
	(2) 15,001 - 30,000	73	41.71
	(3) 30,001 - 45,000	47	26.86
	(4) 45,001-60,000	23	13.14
	(5) 60,001-75,000	16	9.14
	(6) 75,001 บาทขึ้นไป	3	1.71

จากตารางที่ 1.พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 81.71) มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 76.00) ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 62.29) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 61.71) รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย (คิดเป็นร้อยละ 16.57) ในขณะที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 41.71) รองลงมามีรายได้ 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 26.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพบริการของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

คุณภาพบริการ	mean	S.D.	การแปลผล
1. มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม	3.55	0.059	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพบริการของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	mean	S.D.	การแปลผล
2. มีพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดของ สินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดี	3.67	0.066	เห็นด้วย
3. พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้า อย่างเป็นมิตร	3.01	0.079	เฉยๆ / กลางๆ
4. การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายใน ร้านสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.02	0.069	เห็นด้วย
5. การบริการรวดเร็วและถูกต้องไม่ต้องรอคิวนาน	4.54	0.046	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.31	0.068	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.93	0.030	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเฉยๆ / กลางๆ ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 3.01 – 4.54) โดยประเด็นการบริการรวดเร็วและถูกต้องไม่ต้องรอคิวนาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.54 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงไปคือ ประเด็นให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.31 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ประเด็น การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายใน ร้านสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.02 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ประเด็น พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้า อย่างเป็นมิตร มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.0114 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเฉยๆ / กลางๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

คุณภาพผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	การแปลผล
1.มีสินค้าที่ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ เลือกซื้อ	3.91	0.081	เห็นด้วย
2.สินค้ามีคุณภาพดี	3.81	0.070	เห็นด้วย
3.มีสินค้าหลากหลายระดับ คุณภาพให้เลือกซื้อ	3.85	0.073	เห็นด้วย
4. สินค้าผลิตไว้บริการแบบตามรอบการผลิตที่ใหม่เสมอ	4.40	0.057	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า จากทางร้านค้า	3.62	0.064	เห็นด้วย
6. ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและ ชัดเจน	3.67	0.077	เห็นด้วย
รวม	3.95	0.033	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 3.62 – 4.40) โดยประเด็นสินค้าผลิตไว้บริการแบบตามรอบการผลิตที่ใหม่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.40 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็น

ด้วยอย่างยิ่ง รองลงไปคือ ประเด็นมีสินค้าที่ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.91 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย และ ประเด็น มีสินค้าหลากหลายระดับ คุณภาพให้เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.85 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ประเด็น มีการรับประกันคุณภาพสินค้า จากทางร้านค้า มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.62 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกลยุทธ์ราคาของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

กลยุทธ์ราคา	Mean	S.D.	การแปรผล
1. การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ	3.67	0.072	เห็นด้วย
2. ร้านมีส่วนลดราคาพิเศษให้กับสมาชิก	3.87	0.063	เห็นด้วย
3. มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหลาย ประเภท	3.72	0.054	เห็นด้วย
4. มีการปรับลดราคาสินค้า	3.54	0.072	เห็นด้วย
5. มีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดให้ซื้อในปริมาณที่ มากขึ้น	3.91	0.069	เห็นด้วย
รวม	3.74	0.035	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคาของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.54 – 3.91) โดยประเด็นมีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดให้ซื้อในปริมาณที่ มากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.91 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงไปคือ ประเด็นร้านมีส่วนลดราคาพิเศษให้กับสมาชิก มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.87 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย และ ประเด็น มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหลาย ประเภท มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.72 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ประเด็น มีการปรับลดราคาสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.54 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

คุณลักษณะของร้านค้า	Mean	S.D.	การแปรผล
1. การจัดตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจได้ดี	4.21	0.060	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.17	0.062	เห็นด้วย
3. จอดรถเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ง่าย	3.77	0.064	เห็นด้วย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ต่อคุณลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 175 คน (ต่อ)

คุณลักษณะของร้านค้า	Mean	S.D.	การแปรผล
4. เสียงหรือดนตรีภายในร้านน่าประทับใจ	4.33	0.054	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. บริเวณภายในและภายนอกร้านมีความ สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.45	0.049	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. รอบๆ พื้นที่หรือบริเวณของร้านเหมาะแก่ การเข้ามาจับจ่ายซื้อของ	4.17	0.055	เห็นด้วย
รวม	4.21	0.032	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 3.77 – 4.45) โดยประเด็นบริเวณภายในและภายนอกร้านมีความ สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.45 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงไปคือ ประเด็นเสียงหรือดนตรีภายในร้านน่าประทับใจ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.33 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ประเด็น การจัดตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจได้ดี มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.21 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ประเด็น จอตรงเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.77 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อ
ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

ความพึงพอใจต่อร้านค้า	Mean	S.D.	การแปรผล
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้า ปลึกแห่งนี้	3.21	0.079	เฉยๆ / กลางๆ
2. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	3.52	0.077	เห็นด้วย
3. ร้านค้านี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาของท่าน	4.15	0.081	เห็นด้วย
4. โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาแห่งนี้ได้เพิ่มเติมสิ่งที่ท่านคาดหวัง	4.12	0.078	เห็นด้วย
5. โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาแห่งนี้	3.62	0.082	เห็นด้วย
รวม	3.74	0.039	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความพึงพอใจต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับเฉยๆ/กลางๆ ไปจนถึง เห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.21 – 4.15) โดยประเด็นร้านค้านี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.15 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงไปคือ ประเด็นโดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาที่เพิ่มเติมสิ่งที่ท่านคาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.12 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย และ ประเด็น โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.62 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ประเด็น จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้าปลีกแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.21 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผลระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

ความภักดีต่อร้านค้า	Mean	S.D.	การแปรผล
1. ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในครัวเรือนจากร้านค้าปลีกนี้ต่อไป	3.46	0.071	เฉยๆ / กลางๆ
2. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้	4.03	0.072	เห็นด้วย
3. ท่านได้บอกถึงแง่มุมต่างๆของร้านค้าปลีกนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ	4.43	0.060	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแห่งนี้	3.76	0.089	เห็นด้วย
รวม	4.02	0.045	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7. พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความภักดีต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับเฉยๆ/กลางๆ ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 3.46 – 4.43) โดย ประเด็นท่านได้บอกถึงแง่มุมต่างๆของร้านค้าปลีกนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.43 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงไปคือ ประเด็นท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.03 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย และ ประเด็น แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.76 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ประเด็น แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.46 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.59	0.36	-0.59	-1.65	0.101		
คุณภาพบริการ	0.45	0.16	0.46	2.77*	0.006	0.174	5.74
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.20	0.15	0.21	1.40	0.162	0.172	5.82
กลยุทธ์ราคา	0.29	0.07	0.29	4.29*	0.000	0.741	1.35
คุณลักษณะของร้านค้า	0.15	0.07	0.15	2.24*	0.026	0.901	1.11

R = 52.3%, R² = 51.18%, F-Value = 46.6, *P-value = 0.00 < 0.05

จากการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง (Multi collinearity) เนื่องจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.1 (Menard s., 1995) และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 10 (Lind et al, 2010) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม “ความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ซึ่งเท่ากับ 0.523 แสดงว่า ปัจจัยแต่ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 52.3 ในขณะที่ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม “ความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” อยู่ในระดับใด สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5118 แสดงว่า ปัจจัยแต่ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 51.18 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 46.6 ค่า นัยสำคัญ P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 8 พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ (β = 0.46, t = 2.77, p-value = 0.006 < .05) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยกลยุทธ์ราคา (β = 0.29, t = 2.29, p-value = 0.000 < 0.05) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้า (β = 0.15, t = 2.24, p-value = 0.026 < 0.05) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (B) สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

ความพึงพอใจและความภักดี = คุณภาพบริการ*0.45 + กลยุทธ์ราคา*0.29 + คุณลักษณะของร้านค้า*0.15

ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.45 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยกลยุทธ์ราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.29 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ และปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะของร้านค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.26	0.36	-0.26	-0.71	0.476		
คุณภาพบริการ	-0.14	0.17	-0.14	-0.83	0.408	6.00	0.17
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.82	0.15	0.82	5.42*	0.000	5.88	0.17
กลยุทธ์ราคา	0.06	0.07	0.07	0.90	0.367	1.49	0.67
คุณลักษณะของร้านค้า	-0.02	0.07	-0.02	-0.28	0.778	1.15	0.87
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.38	0.08	0.38	4.92*	0.000	2.10	0.48

R = 58.65%, R² = 57.68%, F-Value = 60.28, *P-value = 0.000 < 0.05

จากการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะของร้านค้า และความพึงพอใจของลูกค้าไม่เกิดปัญหามีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multi collinearity) เนื่องจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.1 (Menard s., 1995) และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 10 (Lind et al, 2010) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะของร้านค้า และความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม “ความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ซึ่งเท่ากับ 0.5865 แสดงว่า ปัจจัยแต่ปัจจัยมีผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.65 ในขณะที่ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม “ความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” อยู่ในระดับใด สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5768 แสดงว่า ปัจจัยแต่ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 57.68 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 60.28 ค่า นัยสำคัญ P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 9 พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.82, t = 5.42, p\text{-value} = 0.000 < .05$) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.38, t = 4.92, p\text{-value} = 0.000 < 0.05$) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (B) สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{ความภักดีร้านค้าปลีก} = \text{คุณภาพผลิตภัณฑ์} \times 0.82 + \text{ความพึงพอใจของลูกค้า} \times 0.38$$

ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.82 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ และ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์กัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.38 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ กลยุทธ์ด้านราคา และคุณลักษณะของร้านค้า มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ และกลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ ไช้มุก (2564:97) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านค้าสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด เช่น การตั้งราคาไม่เกิน 10% เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มทั่วไปและการทำโปรโมชั่นให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ และการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564:272) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า (1) ปัจจัยทัศนคติในด้านการรับรู้ความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (2) ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (3) ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (4) ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (5) ปัจจัยความสวยงามด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (6) ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง และ (7) ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในขณะที่ ชนม์ชุตดา วัฒนะธนากร และ บุญกา ปันทุรอำพร

(2563:272) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์/ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ควรจะจัดให้มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสมโดยพนักงานสามารถให้คำแนะนำรายละเอียดของ สินค้าแต่ละชนิดได้เป็นอย่างดีด้วยความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร นอกจากนั้นการจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้าทำให้การบริการรวดเร็ว และถูกต้องไม่ต้องรอคิวนาน
2. ผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ควรจะตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ทางร้านมีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิก มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหลายประเภท และมีเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
3. ผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ควรจะมีการจัดตกแต่งร้านที่ดึงดูดความสนใจได้ดี ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้สะดวก บริเวณภายในและภายนอกร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย พื้นที่รอบๆ ร้านเหมาะแก่การเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า
4. ผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชาควรมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีคุณภาพดี หลากหลายระดับเป็นสินค้าผลิตใหม่เสมอ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าโดยข้อมูลที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาทั้งพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้ใหม่กับผลการวิจัยครั้งนี้ อันจะนำไปสู่ข้อค้นพบใหม่ที่มีประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนม์ชุตา วัฒนธนากร และ บุญภา ปันทุรอำพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ
กัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ธารินทร์ สุโนภักดิ์และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557) ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัย
บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำนักงานกรุงเทพมหานคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 419 หน้า.
- มนทิทา ปิยะธาราธิเบศร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริพงษ์ ไช้มุก. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านกาแฟสำหรับผู้บริโภคใน
ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2564). ต่อยอดนวัตกรรมสินค้ากัญชา-กัญชง "ชุมทรัพย์ใหม่" ธุรกิจไทยยุคโควิด [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ
12 เมษายน 2564, : จาก <https://www.thairath.co.th/business/market/2067479>.
- Berry & Parasuraman. (1988). Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring
Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12–40.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin. 376 pages.
- Kumar. (2002). The impact of performance, cost and competitive considerations on the relationship
between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service
Research*. 42(4), 401-417.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior:
investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing
Research*. 38 (1), 131-142.
- Rahman, K.M., Haque, A., & Jalil, M.A. (2014). Driving Forces of Supermarket's Consumer Trust and
Loyalty: An Empirical Study in Malaysia. *Australian Journal of Commerce Study*. 8 (3), 377-386.