



การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

Correspondence Analysis between Generation and Customer Perceived Value of Cannabis Beverages in Bangkok

อภิชนา พิภาวกร

Apichaya Pipawakorn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Faculty of Business Administration, Sripatum University

E-mail : Pipawakorn.a@gmail.com

Received: 15 กันยายน 2566

Revised: 6 มีนาคม 2567

Accepted: 21 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่จำนวนมากและเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมกัญชาได้หลากหลายมุมมอง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญทางด้านการธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 21-76 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาในประเทศไทย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงวัยเบบี้บูมส์ (Generation Baby boomers) 2) ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) 3) ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) 4) และช่วงวัยเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ไคสแควร์ โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์การสมนัย

ผลการวิจัย ช่วงวัยของผู้บริโภคมีผลต่อความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงวัย Gen Z (21 - 26 ปี) คือ กลุ่มช่วงวัยที่มีการรับรู้คุณค่าระดับมากที่สุด 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์, ช่วงวัย, การรับรู้คุณค่า, กัญชา



Abstract

This article aims to study the congruence between generations with perception of value among cannabis-infused beverages consumers in Bangkok. There are many perspectives from the large population in Bangkok who accessed to cannabis-infused beverage products. Consumer perception of value toward beverage products were an important aspect of business. By using questionnaire to collect data, the sample consisted of consumers aged between 21-76 years in Bangkok who have previously purchased cannabis-infused beverages in Thailand. Quota Sampling Design was dividing the sample into 4 groups: 1) Generation Baby Boomers 2) Generation X 3) Generation Y 4) Generation Z. The data were analyzed with chi-square by SPSS for Correspondence Analysis.

The research results found that generation had an effect on perceived value of cannabis-infused beverages among consumers in Bangkok. It was found that the age range of Generation Z (21-26 years old) is a demographic group characterized by a high level of awareness of values across all five dimensions, with statistically significant at 0.001 level

Keywords: Correspondence Analysis, Generation, Perceived Value, Cannabis

บทนำ

ปัจจุบันมูลค่าตลาดกัญชาทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าตลาดกัญชาจะระหว่างประเทศจะมีมูลค่าสูงถึง 103.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2567 (Prohibition Partners, 2018) แบ่งเป็น ตลาดกัญชาเพื่อการแพทย์ มีสัดส่วนร้อยละ 60 และร้อยละ 40 เป็นตลาดกัญชาเพื่อการสันทนาการ มูลค่าของตลาดเครื่องดื่มทั่วโลกที่มีส่วนผสมของกัญชาหรือ Cannabis Beverage ในปี 2561 มีมูลค่า 1,613 ล้านดอลลาร์ และคาดว่า ภายในปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 4,464 ล้านดอลลาร์ (ไทย เทรด เซ็นเตอร์, 2562) สำหรับในประเทศไทย กัญชากลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมหลังจากที่มีการประกาศของกระทรวงสาธารณสุข (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563, 2563) บริษัทในประเทศไทยได้นำผลิตภัณฑ์จากกัญชาต่อยอดในธุรกิจ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ วางจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของใบกัญชาในร้านค้าปลีกของบริษัท ทั้งร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่มทั่วประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) รวมไปถึงร้านค้าในรูปแบบแฟรนไชส์คาเฟ่กัญชาแบรนด์ต่างๆ (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2564) ทั้งนี้ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องสมุนไพรควบคุม (กัญชา) (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565, 2565) เมื่อกัญชามีส่วนผสมของกัญชา ทางผู้จำหน่ายจะต้องมีการติดประกาศคำเตือนให้ผู้บริโภคทราบ รวมถึงข้อกำหนดในการห้ามจำหน่ายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องสมุนไพรควบคุม (กัญชา) เช่น ห้ามจำหน่ายในเด็กที่อายุต่ำกว่า 20 ปี หญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตร เป็นต้น



ทั้งนี้ จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่จำนวนมากและเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมกัญชาได้หลากหลายมุมมอง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นมากมายทางด้านธุรกิจ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นประเด็นพื้นฐานอยู่ในทุกกิจกรรมทางการตลาด (Uzir, et al., 2021) แต่สิ่งเหล่านี้อาจแปรเปลี่ยนตามช่วงวัยหรือส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคหรือไม่นั้นเป็นสิ่งที่ควรแก่การศึกษา จากรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ทว่ายังไม่พบการศึกษากว้างขวางถึงความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและนักวิชาการตลาดที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนา และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ ปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) (Rianty, Simanihuruk, Chairani, Supriyanto, & Ingkadijaya, 2022; Sharma et al., 2021) ประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้น กิจการจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่มีความแตกต่างให้เป็นกลุ่มย่อย เพื่อที่กิจการจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ธุรกิจต้องระบุส่วนตลาดให้ชัดเจนเพื่อช่วยตัดสินใจต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งส่วนตลาด เป็น 4 ด้าน (Sharma, Kaur, & Syan, 2021) ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งด้านประชากรศาสตร์ในมิติของความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคถูกเชื่อมโยงอธิบายด้วยพฤติกรรม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความยินดีที่จะจ่ายและการรับรู้ เพื่อให้เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยด้านอายุข้างต้น จึงแบ่งคุณลักษณะออกเป็นช่วงอายุ หรือ เจเนอเรชัน (Thangavel, Pathak, & Chandra, 2022)



แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชัน (Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเดียวกัน เติบโตมาโดยสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยจะส่งผลถึงรูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิด ทักษะ และ การรับรู้คุณค่า ในช่วงวัยเดียวกันที่คล้ายคลึงกัน ฉะนั้น พฤติกรรมของแต่ละเจนเนอเรชันจึงแตกต่างกัน Sladek and Grabinger (2014); Jorgensen (2003); Taylor and Keeter (2010); Turner (2015); Jose, Thomas, Kumar and Syama (2022) กล่าวถึง การแบ่งช่วงวัย (Generation) ได้แก่ กลุ่ม Baby Boomers (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489-2507/อายุ 58-76 ปี) กลุ่ม Generation X (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2524/อายุ 41-57 ปี) กลุ่ม Generation Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2525-2538/อายุ 27-40 ปี) และ กลุ่ม Generation Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2539-2552/อายุ 13-26 ปี)

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (Shah, Yan, Shah, & Ali, 2020) เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้ายาคู่ว่า คำนึงถึงเงินที่จ่ายไป หรือ อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ อีกนัยหนึ่งคือ คุณค่าที่รับรู้ เป็นอัตราส่วนหรือการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับแนวคิดของค่านิยมของเงิน เป็นความพยายามในการประเมินมูลค่าสุทธิที่ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับตอบแทนเมื่อชั่งน้ำหนักกับสิ่งที่จะได้รับ อะไรคือสิ่งที่เสียไปในการแลกเปลี่ยน การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่าง กัน ตามแนวความคิดการรับรู้คุณค่า (Uzir, et al., 2021)

องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า มี 5 ด้าน (Kusumawati & Rahayu, 2020) ดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่าทางด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value) เป็นการรับรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในด้านลักษณะที่ต้องการ ประโยชน์ และรูปแบบการใช้งานจากคุณภาพ ประสิทธิภาพ ด้านราคาและคุณค่าด้านราคาที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจาก สินค้าและบริการ 2) การรับรู้ด้านคุณค่าทางสังคม ค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจาก ความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม 3) การรับรู้ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก อารมณ์ที่สินค้าและบริการสร้างขึ้น 4) การรับรู้ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่มาจากความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ ความแปลกใหม่ในสินค้าและบริการที่ให้ความรู้สิ่งใหม่หรือแตกต่าง และ 5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจของ ลูกค้าจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกันออกไป ทำให้รู้สึกรู้ว่าค่านิยมจากสถานการณ์ที่ลูกค้าพบเจอ

การวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis: CA)

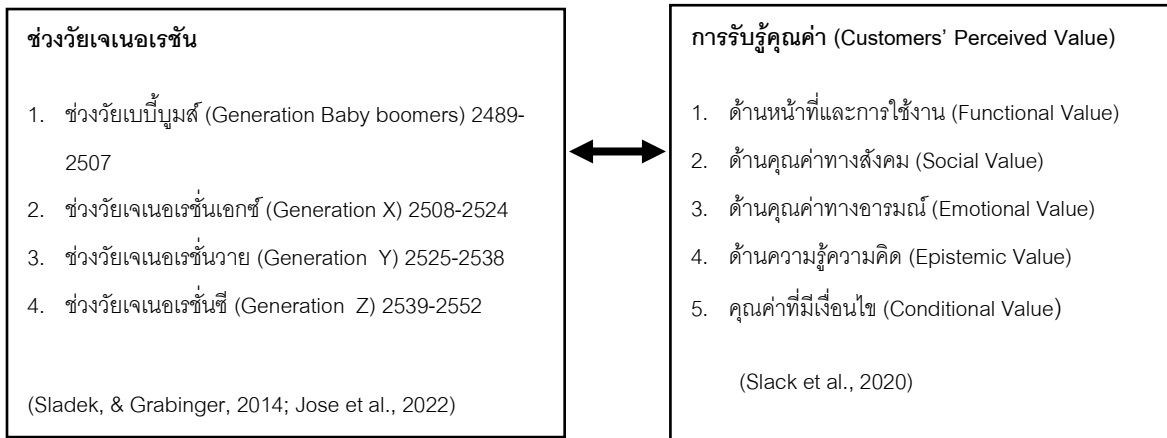
การวิเคราะห์การสมนัย เป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุในการค้นหา อธิบายข้อมูลเชิงความถี่ของ ตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables) ซึ่งจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งในระดับภาพรวม ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของตัวแปร และความสัมพันธ์ระหว่างระดับภายในตัวแปร ประสพชัย พสุนนท์, อาฟีฟิ ลาเต๊ะ, & เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) อีกทั้งยังช่วยสร้างแผนภาพความคิดจากข้อมูล (Data Visualization) (Yanmaz, Kadaifci, & Bozdog, 2022)



จากงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และช่วงวัย (Generation) เช่น การศึกษาความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (พิชญ์ชน เปี้ยนวน้อย, นันทวัน อินทชาติ และ อาริรัตน์ เส้นสด, 2564) พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันการบินพลเรือน (จริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล และ ประสพชัย พสุนนท์, 2566) พบว่า ช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจลักษณะงานที่มีความท้าทาย ขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน การสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน และการได้รับการยอมรับหรือคำชมเชย ช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยค้ำจุน ความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน การปรับโครงสร้างเงินเดือน การตอบแทนเงินพิเศษ และสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และงานวิจัยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกประเภทที่พักและการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ปฤณพร บุญรังสี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2561) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่า เนื่องจากเป็นประเด็นพื้นฐานอยู่ในทุกกิจกรรมทางการตลาด เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าในอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมในการบริโภค ซึ่งอาจแปรเปลี่ยนตาม Generation หรือไม่นั้นเป็นสิ่งที่ควรแก่การศึกษา จึงนำมาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชั่น (Sladek & Grabinger, 2014; Jose et al., 2022) ช่วงวัยเบบี้บูมส์ (Generation Baby boomers) 2489-2507 ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) 2508-2524 ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) 2525-2538 และช่วงวัยเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) 2539-2552 และกลุ่มการรับรู้คุณค่า (Customers' Perceived Value) (Slack, Singh, & Sharma, 2020) ประกอบด้วย ด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) (Kusumawati, & Rahayu, 2020) จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ที่มา: การรวบรวมแนวคิดของ Sladek and Grabinger (2014) Jose et al. (2022) และ Slack et al. (2020) เพื่อทำการขอบแนวคิดการวิจัยโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทย มีอายุระหว่าง 21-76 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,111,689 คน โดยแบ่งเป็น ช่วงวัยเบบี้บูมส์ จำนวน 1,091,644 คน ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ จำนวน 1,454,310 คน ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 1,086,702 คน และ ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นซี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 479,033 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2565) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ 5% จึงได้ขนาดที่ 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคไม่อาศัยหลักการความน่าจะเป็นแบบโควตา (Quota) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มตามเจนเนอเรชั่นในจำนวนเท่าๆ กัน คือ 100 คน และแต่ละกลุ่มย่อยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นบุคคลใดก็ตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

2. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อและการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวัดระดับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน 36 ข้อคำถาม โดยปรับใช้ข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Iltner & Larcker, 1996; Sweeny & Souter, 2001; Woodruff, 1997; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Zeithaml, 1988) ได้คำถามที่นำไปใช้ รวม 22 ข้อคำถาม จำแนกตามองค์ประกอบ คือ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน (Functional Value) ประกอบด้วย 4 ข้อ (ประโยชน์ที่ได้จากสินค้าและบริการ 2 ข้อ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย 2 ข้อ) ด้านสังคม (Social Value) ประกอบด้วย 3 ข้อ (ภาพลักษณ์ทางสังคม 1 ข้อ และการยอมรับจากสังคม 2 ข้อ) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ประกอบด้วย 4 ข้อ ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ประกอบด้วย 4 ข้อ และด้านที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ประกอบด้วย 3 ข้อ



เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ด้วยแบบฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ URL: <https://forms.gle/audctxn5Mvxy8vKY8> ระหว่างวันที่ 1-30 กรกฎาคม 2566

4. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการจำนวน 3 ท่าน และพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า .50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) และนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โคสแควร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis : CA) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีลักษณะของข้อมูลอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Data) คือ เป็นระดับที่ใช้จำแนกความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการวัดออกเป็นกลุ่มโดยใช้ตัวเลข สองตัวแปรในตารางการถ่วงสองทาง (Two-way Contingency) และเป็นเทคนิคที่ช่วยลดจำนวนมิติ (Dimension) ของตัวแปรให้น้อยลง นอกจากนี้ CA ยังช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่างๆ ของตัวแปรกลุ่มสองตัวแปรและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่างภายในแต่ละตัวแปรในรูปแบบของแผนภาพการสมนัย (Correspondence Mapping) โดยที่ระยะห่างระหว่างจุดต่างๆ ในแผนภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มที่มีพิกัดจุดใกล้ๆ กันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ในขณะที่กลุ่มที่อยู่ห่างกัน จะมีระดับความสัมพันธ์ห่างกันออกไปตามลำดับ

ผลการศึกษา

จากการวิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ 5 ประเด็น คือ การวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value), การวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) การวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) และการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 1 ค่า Chi Square ของช่วงวัยเท่ากับ 62.705 (Sig = 0.000a) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ที่ระดับ 0.01

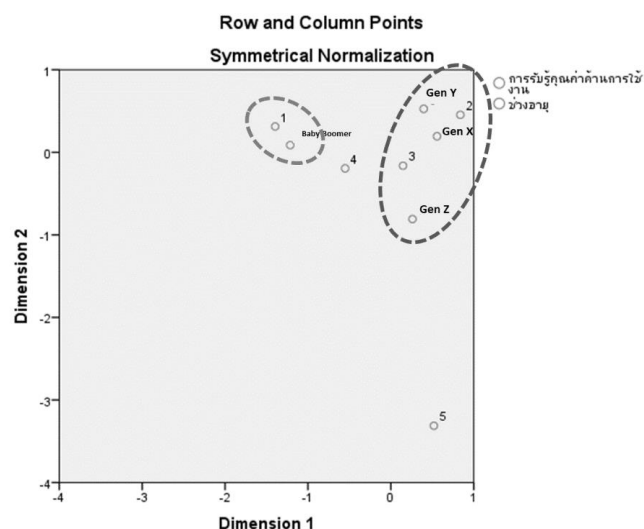


ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value)

ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
1.การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Values)	62.705	0.000a***
1.1 เครื่องดื่มผสมกัญชา เป็นเครื่องดื่มที่ตรงกับความต้องการ	105.859	0.000a***
1.2 เครื่องดื่มผสมกัญชา มีคุณภาพเชื่อถือได้	61.977	0.000a***
1.3 เครื่องดื่มผสมกัญชา เป็นสินค้าที่ดีเหมาะสมกับราคา	115.54	0.000a***
1.4 เครื่องดื่มผสมกัญชา เป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าคุ้มราคา	93.123	0.000a***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา พบว่าค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.767 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.167 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.347, 0.120 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.162, 0.26 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.101, 0.010 ตามลำดับ ค่า Inertia รวม เท่ากับ 0.157 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 62.705 (Sig = 0.000a) แสดงว่า ช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (เครื่องดื่มผสมกัญชา) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับการวัดจาก 1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก 5 มากที่สุด ให้เป็น 1 คือ น้อย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลจากแผนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 2 สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 2 กลุ่ม 1) ช่วงวัย Gen X, Gen Y และ Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลางและน้อย 2) ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 2 แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน

2. ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 2 ค่า Chi Square ของช่วงวัยเท่ากับ 68.349 (Sig = 0.000a) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)

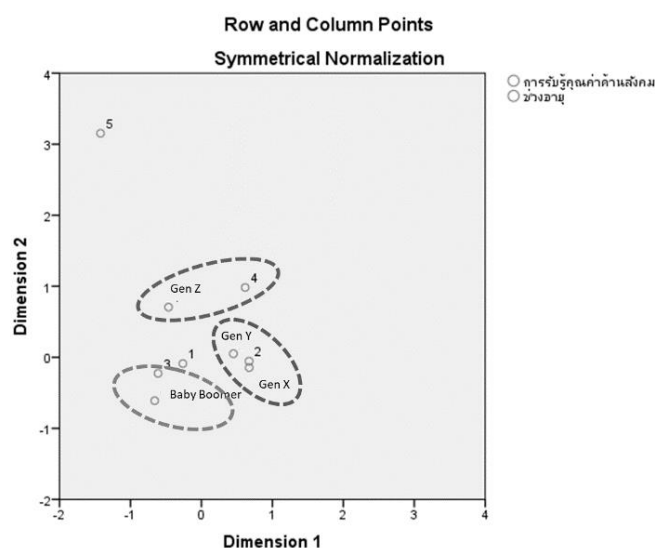
ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
2.การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Values)	68.349	0.000a***
2.1 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้ท่านรู้สึกทันสมัย	144.649	0.000a***
2.2 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ทำให้ท่านได้รับการชื่นชม	82.872	0.000a***
2.3 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้เข้าสังคมได้ดี	65.948	0.000a***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา พบว่าค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.623 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.293 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.084 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.326,



0.106 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.224, 0.50 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.120, 0.014 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.171 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 68.349 (Sig = 0.000a) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคมที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับการวัดจาก 1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก 5 มากที่สุด ให้เป็น 1 คือ น้อย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลจากแผนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 3 สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 3 กลุ่ม 1) Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก 2) ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง และ 3) ช่วงวัย Gen X, Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางสังคม ในระดับน้อย



ภาพที่ 3 แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม

3. ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 3 ค่า Chi Square ของช่วงวัยเท่ากับ 62.705 (Sig = 0.000a) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

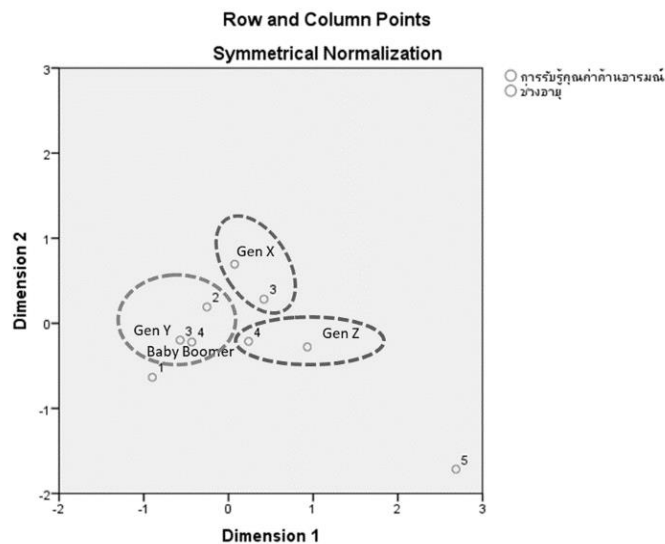
ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
3.การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	62.705	0.000a***
3.1 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้รู้สึกพอใจ	110.013	0.000a***



ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
3.2 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ทำให้รู้สึกเฟลิดเฟลิน คลายกังวล	115.841	0.000a***
3.3 เครื่องดื่มผสมกัญชา สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตได้ดี	49.545	0.000a***
3.4 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้ท่านทำให้รู้สึกดี/มีความสุข	117.977	0.000a***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา พบว่าค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.767 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.167 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.065 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.347, 0.120 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.162, 0.26 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.101, 0.010 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.157 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 62.705 (Sig = 0.000a) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลจากแผนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 4 สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 3 กลุ่ม 1) Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก 2) ช่วงวัย Gen X มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง และ 3) ช่วงวัย Baby Boomer และ Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในระดับน้อย



ภาพที่ 4 แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

4. ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4 ค่า Chi Square ของช่วงวัยเท่ากับ



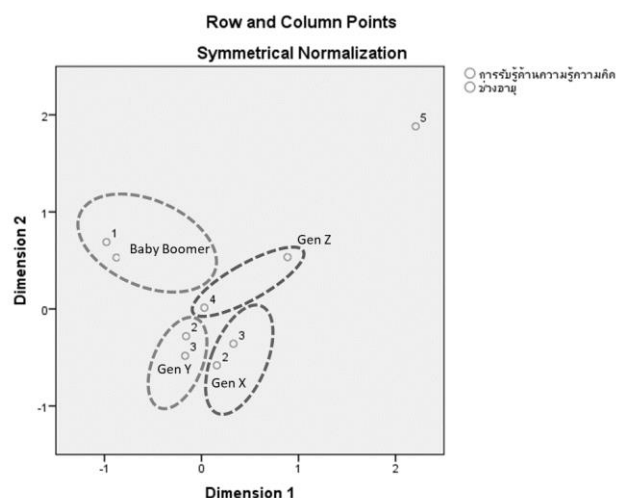
111.723 (Sig = 0.000a) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ ความคิด มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value)

ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
4.การรับรู้ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value)	111.723	0.000a***
4.1 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	183.514	0.000a***
4.2 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	115.636	0.000a***
4.3 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้ได้รับสิ่งใหม่ๆ ในชีวิต	56.267	0.000a***
4.4 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาเป็นสินค้าที่เปิดโอกาสให้ได้ข้อมูลใหม่ๆ	124.047	0.000a***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา พบว่าค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.578 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.289 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.134 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.402, 0.161 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.284, 0.81 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.193, 0.037 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.279 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 111.723 (Sig = 0.000a) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลจากแผนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 5 สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 4 กลุ่ม 1) Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก 2) ช่วงวัย Gen X มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง 3) ช่วงวัย Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อย และ 4) ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดในระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 5 แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้ด้านความรู้ความถนัด

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 5 ค่า Chi Square ของช่วงวัยเท่ากับ 125.556 (Sig = 0.000a) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)

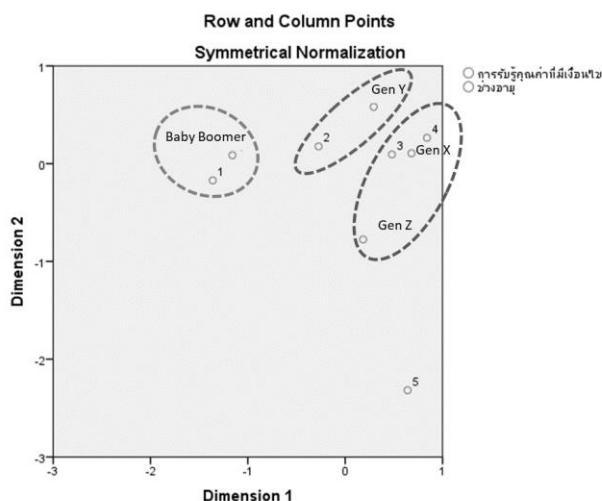
ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
5.การรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)	125.556	0.000a***
5.1 เลือกเครื่องดื่ม เพราะกระแสนิยม	123.899	0.000a***
5.2 เลือกเครื่องดื่ม เพราะอยู่ในช่วงโปรโมชันลดราคา	99.384	0.000a***
5.3 เลือกเครื่องดื่ม เพราะคนที่รู้จักหรือคนที่ซื้อเสี่ยงดื่มเครื่องดื่มนี้	122.333	0.000a***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา พบว่าค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.738 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.182 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.080 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.481, 0.232 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.239, 0.57 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.158, 0.025 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.314 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 125.556 (Sig = 0.000a) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขที่



ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลจากแผนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 6 สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 3 กลุ่ม 1) ช่วงวัย Gen X และ Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมากและปานกลาง 2) ช่วงวัย Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อย และ 3) ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขในระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 6 แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้คุณค่า จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value) ในช่วงวัย Gen X, Gen Y และ Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลางและน้อย และช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อยที่สุด

2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ในช่วงวัย Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง และ ช่วงวัย Gen X, Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางสังคม ในระดับน้อย

3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ในช่วงวัย Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก ช่วงวัย Gen X มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้าน



อารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง และ ช่วงวัย Baby Boomer และ Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในระดับน้อย

4. การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ในช่วงวัย Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก ช่วงวัย Gen X มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง ช่วงวัย Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อย และ ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดในระดับน้อยที่สุด

5. การรับรู้คุณค่าคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ในช่วงวัย Gen X และ Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมากและปานกลาง ช่วงวัย Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อย และช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขในระดับน้อยที่สุด

อิทธิพลของช่วงวัยของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ชูดา วัฒนธนากร และ บุญกา ปันพชรอัมพร (2563) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน และ ญัฐวีร ฝื่อนพงษ์ และ พัทธมน นนทนาธรณ์ (2565) ซึ่งพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลวิจัย พบว่า ช่วงวัย Gen Z (21 - 26 ปี) คือ กลุ่มช่วงวัยที่มีการรับรู้คุณค่าระดับมากทั้ง 5 ด้าน สอดคล้องกับ มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชามากที่สุด สอดคล้องกับ Schroth (2019) พบว่า กลุ่ม Gen Z มีลักษณะหลายอย่างที่คล้ายกับ Generation Y (Millennial) ที่มีคุณลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดทั่วโลก เป็นแนวโน้มสำคัญที่สุดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากมีความสามารถและความพร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ มีความกล้าหาญในการซื้อสินค้า และมีการเข้าถึงข้อมูล โดยการศึกษาด้วยตนเองก่อนการซื้อสินค้า (Schroth, 2019; Grigoreva, Garifova, & Polovkina, 2021)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาความสมนัยมีการแสดงผลเป็นกราฟและกลุ่มของความใกล้ชิดของตัวแปร ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ดังนั้น อาจใช้การวิเคราะห์ความสมนัย เพื่อเสริมการวิเคราะห์หลักในงานวิจัยเชิงปริมาณในตัวแปรที่หลากหลายในครั้งต่อไป



2. การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและนักธุรกิจ สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง ในช่วงวัย Gen Z (21 - 26 ปี) เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเป็นช่วงเวลาที่กัญชา ยังได้รับอนุญาตในการจำหน่าย และกำลังเป็นกระแสนิยม ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลของการตอบแบบสอบถามอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รหัสโครงการ A01022/2566 วันที่รับรองวันที่ 7 มิถุนายน 2566 หมายเลขหนังสือรับรอง: UTCCEC/Exemp046/2566

รายการอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2565). จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2565. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- จริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2566). การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันการบินพลเรือน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 43(2), 20-38.
- ชนม์ชูดา วัฒนธรรณกร และ บุญภา ปันนุชรธัมพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070064.pdf>
- ณัฐริณี เฟื่อนพงษ์ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2565). คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 27(2), 122-134.
- ไทยเทรตเซ็นเตอร์. (2562). ตลาดเครื่องดื่มผสมกัญชาทั่วโลกจะสูงถึง 4.46 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2568. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/537496/537496.pdf
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2564). รวม 5 แฟรนไชส์กัญชา มาแรงสุดในยุคนี้! สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <http://www.thaismescenter.com/รวม-5-แฟรนไชส์กัญชา-มาแรงสุดในยุคนี้/>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563. (2563, 14 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 137 ตอนพิเศษ 290 ง, หน้า 33-34.



- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565. (2565, 16 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 139 ตอนพิเศษ 137 ง, หน้า 9.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). PTG รุกธุรกิจกัญชง ต่อยอดผลิตภัณฑ์บริษัท. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-608824>
- ประสพชัย พสุนนท์, อาฟีฟี ลาเต๊ะ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). การประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์การสมนัยในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(1), 1-22.
- ปฤณพร บุญรังษี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(พิเศษ), 193-205.
- พิชรุณี เปี้ยนน้อย, นันทวัน อินทชาติ และ อาริรัตน์ เส้นสด. (2564). ความสมนัยและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 24(2), 258-270.
- มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F., (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. In *Advances in Management of Organization Quality*, 1, (pp. 1-37). Greenwich: JAI Press.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer behavior in the information economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164-171.
- Jorgensen, B. (2003). Baby boomers, generation X and generation Y? Policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight*, 5(4), 41-49.
- Jose, K. A., Thomas, S., Kumar, P. A., & Syama, S. (2022). Post-millennials: Psychosocial characteristics, determinants of health and well-being, preventive and promotive strategies. In *Handbook of Health and Well-Being: Challenges, Strategies and Future Trends* (pp. 257-275). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540.
- Prohibition Partners. (2018). *The global cannabis report*. Retrieved November 11, 2023, from <https://prohibitionpartners.com/reports/the-global-cannabis-report/>



- Rianty, R., Simanihuruk, M., Chairani, A., Supriyanto, B., & Ingkadijaya, R. (2022). Analysis of segmentation, targeting, and positioning in the tourism sector: The case of Pekalongan city. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(2), 200-210.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1-28.
- Sharma, R. R., Kaur, T., & Syan, A. S. (2021). Market segmentation, targeting and positioning. In *Sustainability Marketing* (pp. 119-132). England: Emerald Publishing Limited.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z. The first Generation of the 21st Century has arrived!* Retrieved September 11, 2023, from <https://www.scribd.com/document/406194936/genZ>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, P., & Keeter, S. (2010). *Millennials: A Portrait of Generation Next*. Washington, D.C.: Pew Research Center. Retrieved November 11, 2023, from <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of Gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102721
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.



- Yanmaz, O., Kadaifci, C., & Bozdog, E. (2022). A new approach to correspondence analysis based on interval-valued hesitant fuzzy sets. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 21(06), 1749-1776.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.