เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก
Comparing Consumer Behavior Trends Across Generations Concerning Reed Processed Products

วิทมา ธรรมเจริญ*[1], ภัทรบดี พิมพ์กิ[2], ศันสนีย์ อาจนาฝาย[2], พนม จงกล[2], กรกนก สนิทการ[2]
Wittama Thumcharoen[1], Pattarabordee Pimki[2], Sansanee Artnafai[2], Pranom Chongkon[2], Kornkanok Sanitgan[2]
[1] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000
[2] คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000
[1] Faculty of Science and Technology, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000 Thailand
[2] Faculty of Industrial Technology, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000 Thailand
*Corresponding author E-mail: wittama.t@rbru.ac.th
(Received: May 8 2023; Revised: June 20 2023; Accepted: July 18 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก และ 2) เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ t-test และ ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ Dunnett's T3

ผลการศึกษาพบว่า ทุกเจเนอเรชั่นซื้อสินค้าประเภทของใช้มากที่สุด โดยซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตนเอง และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะประโยชน์ใช้สอย ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของ Gen Z ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในราคาต่ำว่า 500 บาท ส่วน Gen B, Gen X และ Gen Y ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 500-1,500 บาท ด้านลวดลาย Gen B , Gen X และ Gen Y ชื่นชอบลายไทยมากที่สุด Gen Z ชื่นชอบลายสามเหลี่ยมมากที่สุด ด้านโทนสี Gen B ชอบสีโทนเย็น Gen X ชอบสีเอิร์ทโทน Gen Y และ Gen Z ชอบสีธรรมชาติมากที่สุด ทุกเจเนอเรชั่นชอบเครื่องประกอบการแต่งกายมากที่สุด ในภาพรวมผู้บริโภค Gen B และ Gen X มีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกในระดับมาก ส่วน Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกในระดับปานกลาง

ผู้บริโภค Gen B ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ผู้บริโภค Gen X ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ผู้บริโภค Gen Y ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน และผู้บริโภค Gen Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค; เจเนอเรชั่น; ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก

Abstract

This research aimed to investigate the consumer behavior of different generations toward reed-processed products and compare the trends in their behavior based on various personal factors. The study utilized a stratified sampling method to select a sample size of 385 respondent for the questionnaire. Descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, average, and standard deviation, were employed, along with inferential statistics such as t-test and One-way analysis of variance (ANOVA) to test the differences in mean scores for each pair using LSD and Dunnett's T3 test.

The results revealed that each generation primarily purchased products for personal use, with self-influence being the most significant factor in making purchasing decisions. Utility emerged as the main reason for product selection. Notably, a majority of Gen B and Gen Z spent less than 500 baht, while most of Gen B, Gen X, and Gen Y spent between 500 and 1500 baht. Gen B, Gen X, and Gen Z show a preference for Thai patterns. Gen Z demonstrates a particular liking for Triangle patterns. Gen B favors cool colors, while Gen X leans towards earth tones. Gen Y and Gen Z both exhibit a fondness for natural colors. Additionally, accessories are favored by every generation. The overall findings indicated that the consumer behavior of Gen B and Gen X showed a high level of trend toward reed-processed products, while Gen Y and Gen Z exhibited a moderate level of trend in their behavior.

Additionally, the study demonstrated that consumer behavior varied significantly across generations concerning status, education, average income for Gen B, education for Gen X, status for Gen Y, and gender for Gen Z, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Consumer behavior; generation; reed processed product

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทนำ

ประเทศไทยมีไม้ล้มลุกที่เรียกว่า กก ที่สามารถพบได้ทั่วไปในบริเวณที่ชื้นแฉะ เป็นพืชน้ำที่มีความเหนียวและทนทาน ถูกนำมาใช้เป็นวัสดุในงานหัตถกรรมเครื่องจักสาน ที่พบเห็นมากที่สุดคือการนำมาผลิตเสื่อสำหรับปูนั่ง ภายหลังมีการออกแบบและพัฒนาเป็นรูปแบบต่าง ๆ อาทิ รองเท้า กระเป๋า กล่องทิชชู และของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งในจังหวัดจันทบุรีมีหัตถกรรมการทอเสื่อกกเป็นหนึ่งภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี และเป็นงานฝีมือที่เลื่องชื่อของจังหวัดและรู้จักกันแพร่หลายในนามของ “เสื่อกกจันทบูร” ซึ่งการทอเสื่อกกในจังหวัดจันทบุรีมีประวัติความเป็นมายาวนานจากรุ่นสู่รุ่นที่ถ่ายทอดกรรมวิธีและเทคนิคต่าง ๆ ในการทำขึ้นมา และถ้าพูดถึงกกจะต้องนึกถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกในชุมชนบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เพราะชุมชนแห่งนี้ได้รับการถ่ายทอดจากผู้เข้าเฝ้าและอบรมจากสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เนื่องจากพระองค์ทรงพัฒนาการทอเสื่อกกจันทบูรให้มีคุณภาพ รูปแบบ และสีสันที่สวยงาม อาชีพการทอเสื่อจึงถือเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนแห่งนี้จากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ชุมชนบางสระเก้า เป็นหมู่บ้านที่คนในพื้นที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร เช่น การเย็บใบจาก การทอผ้าฝ้าย และการทอเสื่อกก ซึ่งถือว่าชุมชนแห่งนี้มีการทอเสื่อกกมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหมู่บ้านอื่น ๆ ในจังหวัดจันทบุรี มีการผลิตที่ครบวงจร มีวัตถุดิบ และการทอที่ประณีต จึงเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ ในหลายเจเนอเรชั่นที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมชุมชนแห่งนี้ (นรวรรณ ใจชื่น และรังษี ตองอ่อน, 2548)

ในปัจจุบันมีการแบ่งผู้บริโภคตามช่วงวัยเป็น 4 เจเนอเรชั่น ดังนี้ 1) Gen B เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 มีลักษณะจริงจัง ทุ่มเทให้กับการทำงาน ประหยัด ยึดติดกับธรรมเนียมและประเพณี ในด้านความเป็นผู้บริโภค เน้นการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคา เนื่องจากเป็นวัยที่ไม่สามารถสร้างรายได้ด้วยตัวเองจึงพิจารณาจากสินค้าที่ราคาถูกและคุณภาพเหมาะสมเป็นหลัก 2) Gen X เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Work Life Balance มีความเชื่อมั่นและเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากการรีวิวก่อนเลือกซื้อ และคุ้นชินกับเทคโนโลยีมากกว่าคนเจเนอเรชั่นก่อน 3) Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและมีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต ชื่นชอบการรีวิวสินค้า 4) Gen Z เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เนื่องจากเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีด้านดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีมากกว่าคนเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ส่วนมากเป็นคนในวัยเรียน จึงเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย ทำให้มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ชื่นชอบการเรียนรู้ แต่ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อ เน้นประสบการณ์จริง (Fillgoods, 2563)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน การเจาะกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้นั้นจึงมีความสำคัญยิ่ง และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่พบงานวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกเจเนอเรชั่น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น และเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกในชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกในชุมชนต่าง ๆ เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกในชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี

2. เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อน ซึ่งมีส่วนในการทำให้มีการกระทำดังกล่าว ทั้งนี้การจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในเบื้องต้นจะเป็นการทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน การประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และสังคม เป็นต้น (นัทนิชา โชติพิทยานนท์, 2564)

พฤติกรรมของผู้บริโภค 4 เจเนอเรชั่น (สรรเพชร ไชยสิริยะสวัสดิ์, 2561)

เจเนอเรชั่น Baby Boomer (Gen B) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 ส่วนมากเป็นคนวัยเกษียณที่มีลักษณะจริงจัง ประหยัด ใช้ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน ยึดติดกับธรรมเนียมและประเพณี ด้านความเป็นผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญ

กับราคา เนื่องจากเป็นวัยที่ไม่สามารถสร้างรายได้ด้วยตัวเองจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาถูกและคุณภาพเหมาะสมที่สุด คนเจเนอเรชั่นนี้สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อสื่อสาร รับสื่อบันเทิง และรับข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้

เจเนอเรชั่น X (Gen X) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 คนกลุ่มนี้เน้น Work Life Balance มีความเชื่อมั่นและเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากการรีวิวก่อนเลือกซื้อสินค้า สามารถใช้เทคโนโลยีและปรับตัวเข้ากับสมาร์ทโฟนได้ดี

เจเนอเรชั่น Y (Gen Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 เป็นกลุ่มคนที่ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างดีมาก มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความรวดเร็ว และชอบแสดงความคิดเห็น เช่น การรีวิวสินค้า

เจเนอเรชั่น Z (Gen Z) คือ กลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเทคโนโลยี จึงค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญและเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ด้านความเป็นผู้บริโภคเน้นประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้า และเน้นความจริง นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (นันทิดา แก้วทอง, 2558) จากการศึกษาของ ราตรี บาระพรม (2553) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อกกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม และผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าก็แตกต่างกันด้วย (ปรียวัทน์ ด้วงนิล และธีรารัตน์ วรพิเชฐ, 2565)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ย และจำนวนบุตรแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

1. ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกในชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบ่งประชากรออกเป็น 4 ชั้น (Stratum) คือ ชั้นที่ 1 Gen B ชั้นที่ 2 Gen X ชั้นที่ 3 Gen Y และชั้นที่ 4 Gen Z ในแต่ละเจเนอเรชั่น สุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random ampling) ให้ครบตามจำนวน คือ 385 คน ซึ่งการหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เมื่อกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

จากสูตร $$n = \frac{Z^2_{\alpha/2}}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้นได้ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก จำนวน 385 คน

แต่เนื่องจากในแต่ละชั้นภูมิ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สัดส่วนของประชากรในประเทศ จำแนกตามเจเนอเรชั่นในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น	ประชากรทั่วประเทศ (คน)			ขนาดตัวอย่าง (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
Baby Boomer	5,287,748	6,297,730	11,585,478	33	39	72
Generation X	7,344,931	7,927,590	15,272,521	45	49	94
Generation Y	8,661,488	8,561,591	17,223,079	53	53	106
Generation Z	9,347,186	8,616,174	18,225,690	59	54	113
รวม			62,306,768			385

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ และการยื่นขอพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้เก็บข้อมูลได้อธิบายชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์ พร้อมทั้งชี้แจงคำถามในแต่ละส่วน โดยมีรายละเอียดคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ย จำนวนบุตร โดยเป็นแบบกำหนดให้ตอบ (Check List) 2) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบกำหนดให้ตอบ (Check List) และ 3) แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากกก จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่าของลิเคอร์ท 5 ระดับ (Likert's Scale)

2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ และความครอบคลุมของเนื้อหา จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (IOC) ซึ่งผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด (สมนึก ภัททิยธนี, 2544) แสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากกก มีค่าเท่ากับ 0.9 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544; Nunnally, 1994) ดังนั้นคำตอบของแต่ละข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.3 การยื่นขอพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์

ผู้วิจัยได้พิทักษ์สิทธิ์ของตัวอย่าง โดยดำเนินการยื่นเรื่องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Rambhai Barni Rajabhat University Institutional Review Board) โดยดำเนินการก่อนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่าง ซึ่งได้รับเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2566 ใบรับรองเลขที่ IRB-02/2566

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากกก สถิติที่ใช้คือ การทดสอบ t-test และ ANOVA โดยทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD และ Dunnett's T3

ผลการวิจัย

คุณลักษณะทั่วไปของ Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z

Gen B

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกที่อยู่ใน Gen B ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.20 โดยมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือ เป็นหม้าย หย่า แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 19.40 ด้านจำนวนบุตร มีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมามีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ โดยเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ รองลงมาคือ เป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 27.80 เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00

Gen X

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกที่อยู่ใน Gen X ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.10 โดยมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมาคือ เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 16.00 ด้านจำนวนบุตร มีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมามีบุตร 3 คน และมีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และ 16.00 ตามลำดับ โดยเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.50 ด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.10 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 18.10 ด้านรายได้ เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมามีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50

Gen Y

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกที่อยู่ใน Gen Y เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่ง โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.70 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 24.50 ด้านจำนวนบุตร มีบุตร 2 คน และไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 8.50 รองลงมามีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ โดยเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.90 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ ซึ่งประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 10.40 ตามลำดับ ด้านรายได้

เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.70

Gen Z

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกที่อยู่ใน Gen Z ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.20 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 98.20 รองลงมาคือ เป็นหม้าย หย่า แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.20 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา เจ้าหน้าที่ปกครองลูกจ้าง เป็นต้น รองลงมาคือ ว่างงาน/แม่บ้าน และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 6.20 ด้านรายได้เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาคือ มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50

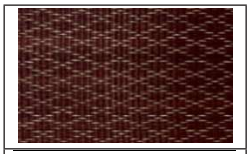
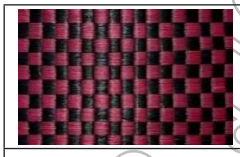
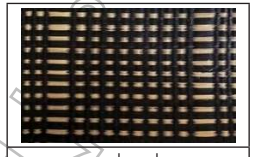
ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก ในชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี

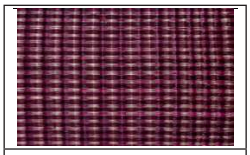
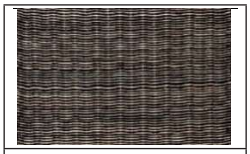
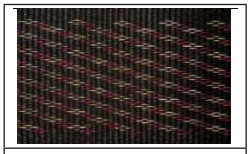
ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้าน	Gen B		Gen X		Gen Y		Gen Z	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าประเภท (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)								
ของใช้	68	94.40	74	78.70	88	83.00	89	78.80
ของประดับตกแต่งบ้าน	13	18.10	30	31.90	36	34.00	39	34.50
ของประดับตกแต่งร่างกาย	10	13.90	20	21.30	32	30.20	36	31.90
ของที่ระลึก	31	43.10	33	35.10	32	30.20	39	34.50
อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)								
ซื้อนำไปใช้เอง	67	93.10	81	86.20	89	84.00	95	84.10
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	44	61.10	47	50.00	55	51.90	53	46.90
ซื้อเพื่อการจำหน่ายต่อ	0	0.00	5	5.30	6	5.70	6	5.30
อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน								
เพื่อน	6	8.30	9	9.60	15	14.20	10	8.80
ครอบครัว	28	38.90	39	41.50	31	29.20	44	38.90
หัวหน้างาน	0	0.00	1	1.10	4	3.80	4	3.50
ตนเอง	38	52.80	45	47.90	56	52.80	55	48.70
อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	23	31.90	27	28.70	31	29.20	67	59.30
500 - 1,500 บาท	36	50.00	49	52.10	57	53.80	40	35.40
1,501 - 2,500 บาท	9	12.50	12	12.80	15	14.20	4	3.50
2,501 - 3,000 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มากกว่า 3,000 บาท	4	5.60	6	6.40	3	2.80	2	1.80

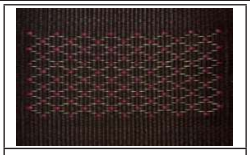
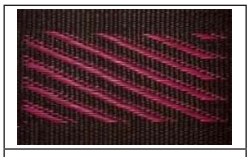
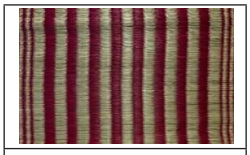
ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ด้าน	Gen B		Gen X		Gen Y		Gen Z	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)								
ความสวยงาม (สีสันและลวดลาย)	41	56.90	49	52.10	73	68.90	75	66.40
ความทนทาน (คุณภาพ)	42	58.30	54	57.40	72	67.90	73	64.60
ประโยชน์ใช้สอย	63	87.50	75	79.80	77	72.60	77	68.10
ความนิยม (ชื่อเสียงและความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์)	13	18.10	19	20.20	36	34.00	42	37.20
ราคา	30	41.70	36	38.30	54	50.90	41	36.30
ความชื่นชอบลวดลาย								
 ลายดอกเข็ม	2	2.80	9	9.60	17	16.00	16	14.20
 ลายไทย	20	27.80	23	24.50	20	18.90	21	18.60
 ลายสลับ	1	1.40	5	5.30	4	3.80	1	0.90
 ลายดอกเข็มสลับ	4	5.60	6	6.40	1	0.90	2	1.80
 ลายตาหมากรุก	8	11.10	8	8.50	2	1.90	13	11.50
 ลายสี่เหลี่ยม	4	5.60	6	6.40	7	6.60	12	10.60

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ด้าน	Gen B		Gen X		Gen Y		Gen Z	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
 ลายตาคู่	1	1.40	3	3.20	8	7.50	13	11.50
 ลายพริกไทย	5	6.90	3	3.20	5	4.70	5	4.40
 ลายสลับสองเส้น	5	6.90	5	5.30	9	8.50	2	1.80
 ลายดอกพิกุล	2	2.80	0	0.00	0	0.00	0	0.00
 ลายสามเหลี่ยม	5	6.90	7	7.4	11	10.40	14	12.40
 ลายดอกไม้	4	5.60	3	3.20	5	4.70	3	2.70
 ลายเก้าอี้	2	2.80	5	5.30	3	2.80	5	4.40
 ลายสลับสามเหลี่ยม	2	2.80	2	2.10	3	2.80	1	0.90

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ด้าน	Gen B		Gen X		Gen Y		Gen Z	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
 ลายผ้าไทย	6	8.30	5	5.30	10	9.40	5	4.40
 ลายเฉลียง	0	0.00	0	0.00	1	0.9	0	0.00
 ลายตรงไส้ปลาไหล	1	1.40	4	4.30	0	0.00	0	0.00
ชอบโทนสีแบบใด (เลือกเป็นลำดับที่ 1)								
สีธรรมชาติ	22	30.60	25	26.60	32	30.20	43	38.10
สีพื้น (สีเดียว)	6	8.30	13	13.80	22	20.80	18	15.90
สีโทนร้อน	2	2.80	12	12.80	7	6.60	6	5.30
สีโทนเย็น	24	33.30	16	17.00	16	15.10	19	16.80
สีเอิร์ทโทน	18	25.00	28	29.80	29	27.40	27	23.90
ท่านชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบ								
เครื่องประกอบการแต่งกาย								
กระเป๋าถือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	28	38.90	49	52.10	37	34.90	31	27.40
 กระเป๋าถือ แบบที่ 1	5	6.90	16	17.00	11	10.40	7	6.20
 กระเป๋าถือ แบบที่ 2	4	5.60	13	13.80	3	2.80	7	6.20
 กระเป๋าถือ แบบที่ 3	9	12.50	21	22.30	14	13.20	14	12.40

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ด้าน	Gen B		Gen X		Gen Y		Gen Z	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
 กระเป๋าถือ แบบที่ 4	6	8.30	6	6.40	5	4.70	4	3.50
 กระเป๋าถือ แบบที่ 5	8	11.10	10	10.60	10	9.40	3	2.70
 กระเป๋าถือ แบบที่ 6	4	5.60	3	3.20	9	8.50	4	3.50
 กระเป๋าถือ แบบที่ 7	13	18.10	11	11.70	6	5.70	3	2.70
 กระเป๋าถือ แบบที่ 8	0	0.00	21	22.30	15	14.20	18	15.90
 กระเป๋าถือ แบบที่ 9	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กระเป๋าสะพาย  กระเป๋าสะพาย	9	12.50	32	34.00	51	48.10	59	52.20

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ด้าน	Gen B		Gen X		Gen Y		Gen Z	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รองเท้า	35	48.60	13	13.80	18	17.00	23	20.40
เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน								
กล่องทิชชู	12	16.70	14	14.90	18	17.00	20	17.70
เสื่อปูนอน	35	48.60	45	47.90	39	36.80	58	51.30
เสื่อนั่ง	5	7.00	8	8.50	20	18.80	15	13.30
หมอน	14	19.40	19	20.20	16	15.10	7	6.20
กล่องดินสอ	6	8.30	8	8.50	14	13.20	16	14.20

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น พบว่า Gen B ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.40 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 43.10 โดยซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง และเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 93.10 และ 61.10 ตามลำดับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.90 ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคา 500 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.90 ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ซื้อเพราะความทนทาน (คุณภาพ) และความสวยงาม (สีสันและลวดลาย) คิดเป็นร้อยละ 58.30 และ 56.90 ตามลำดับ ด้านลวดลาย ส่วนใหญ่ชื่นชอบลายไทย คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ ชื่นชอบลายตาหมากรุก คิดเป็นร้อยละ 11.10 ด้านโทนสีที่ชอบ ส่วนใหญ่ชอบสีโทนเย็น คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ ชอบสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 30.60 ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ชื่นชอบ แบ่งเป็น 1) เครื่องประกอบการแต่งกาย พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ ชื่นชอบกระเป๋าถือ และกระเป๋าสะพาย คิดเป็นร้อยละ 38.90 และ 12.50 ตามลำดับ ทั้งนี้กระเป๋าถือที่ชื่นชอบได้แก่ กระเป๋าถือแบบที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 18.10 รองลงมาคือ กระเป๋าถือแบบที่ 3 และแบบที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 11.10 ตามลำดับ 2) เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื่อปูนอน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ หมอน และกล่องทิชชู คิดเป็นร้อยละ 19.40 และ 16.70 ตามลำดับ

Gen X ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก และของประดับตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และ 31.90 ตามลำดับ โดยซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง และเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 86.20 และ 50.00 ตามลำดับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.50 ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคา 500 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.70 ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมาคือ ซื้อเพราะความทนทาน (คุณภาพ) และความสวยงาม (สีสันและลวดลาย) คิดเป็นร้อยละ 57.40 และ 52.10 ตามลำดับ ด้านลวดลาย ส่วนใหญ่ชื่นชอบลายไทย คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ ชื่นชอบลายดอกเข็ม และลายตาหมากรุก คิดเป็นร้อยละ 9.60 และ 8.50 ตามลำดับ ด้านโทนสีที่ชอบ ส่วนใหญ่ชอบสีเอิร์ทโทน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ ชอบสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 26.60 และสีโทนเย็น คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ชื่นชอบ แบ่งเป็น 1) เครื่องประกอบการแต่งกาย พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบกระเป๋าถือ คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมาคือ ชื่นชอบกระเป๋าสะพาย และรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ 13.80 ตามลำดับ ทั้งนี้กระเป๋าถือที่ชื่นชอบ ได้แก่ กระเป๋าถือแบบที่ 3 และแบบที่ 8 คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 22.30 รองลงมาคือ กระเป๋าถือแบบที่ 1 และแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 13.80 ตามลำดับ 2) เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื่อปูนอน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาคือ หมอน และกล่องทิชชู คิดเป็นร้อยละ 20.20 และ 14.90 ตามลำดับ

Gen Y ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทของประดับตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.00 โดยซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง และเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 84.00 และ 51.90 ตามลำดับ ด้านบุคคล

ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.20 ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคา 500 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.20 ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมาคือ ซื้อเพราะความสวยงาม (สีสันและลวดลาย) และความทนทาน (คุณภาพ) คิดเป็นร้อยละ 68.90 และ 67.90 ตามลำดับ ด้านลวดลาย ส่วนใหญ่ชื่นชอบลายไทย คิดเป็นร้อยละ 18.90 รองลงมาคือ ชื่นชอบลายดอกเข็ม และลายสามเหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 10.40 ตามลำดับ ด้านโทนสีที่ชอบ ส่วนใหญ่ชอบสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ ชอบสีเอิร์ทโทน คิดเป็นร้อยละ 27.40 และสีพื้น (สีเดียว) คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ชื่นชอบ แบ่งเป็น 1) เครื่องประกอบการแต่งกาย พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบกระเป๋าสะพาย คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาคือ ชื่นชอบกระเป๋าถือ และรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 34.90 และ 17.00 ตามลำดับ ทั้งนี้กระเป๋าถือที่ชื่นชอบ ได้แก่ กระเป๋าถือแบบที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 14.20 รองลงมาคือ กระเป๋าถือแบบที่ 3 และแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 13.20 และ 10.40 ตามลำดับ 2) เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื่อปูนอน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ กล่องทิชชู คิดเป็นร้อยละ 17.00

Gen Z ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทของประดับตกแต่งบ้านและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ 34.50 โดยซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง และเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 84.10 และ 46.90 ตามลำดับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.90 ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าราคา 500 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.40 ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมาคือ ซื้อเพราะความสวยงาม (สีสันและลวดลาย) และความทนทาน (คุณภาพ) คิดเป็นร้อยละ 66.40 และ 64.60 ตามลำดับ ด้านลวดลาย ส่วนใหญ่ชื่นชอบลายสามเหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 12.40 รองลงมาคือ ชื่นชอบลายตาหมากรุก และลายตาคู่ คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 11.50 และลายสี่เหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ ด้านโทนสีที่ชอบ ส่วนใหญ่ชอบสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ ชอบสีเอิร์ทโทน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และสีโทนเย็น คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ชื่นชอบ แบ่งเป็น 1) เครื่องประกอบการแต่งกาย พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบกระเป๋าสะพาย คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ ชื่นชอบกระเป๋าถือ และรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 27.40 และ 20.40 ตามลำดับ ทั้งนี้กระเป๋าถือที่ชื่นชอบ ได้แก่ กระเป๋าถือแบบที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 15.90 รองลงมาคือกระเป๋าถือแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 12.40 ส่วนแบบที่ 1 และแบบที่ 2 มีร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 6.20 ตามลำดับ 2) เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื่อปูนอน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ กล่องทิชชู คิดเป็นร้อยละ 17.70

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากกกของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากกกของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น

พฤติกรรม	Gen B			Gen X			Gen Y			Gen Z		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากกกต่อไป	3.71	0.88	มาก	3.68	0.77	มาก	3.64	0.82	มาก	3.36	0.84	ปานกลาง
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์จากกก	3.58	0.84	มาก	3.63	0.80	มาก	3.58	0.90	มาก	3.52	0.86	มาก
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกก	3.43	0.85	ปานกลาง	3.43	0.90	ปานกลาง	3.35	0.94	ปานกลาง	3.35	0.87	ปานกลาง
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกก	3.28	0.91	ปานกลาง	3.46	0.90	ปานกลาง	3.39	0.87	ปานกลาง	3.50	0.88	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.52**	**0.79**	**มาก**	**3.54**	**0.74**	**มาก**	**3.49**	**0.75**	**ปานกลาง**	**3.43**	**0.77**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภค Gen B และ Gen X มีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.52, $\overline{X}$ = 3.54) ส่วนผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.49, $\overline{X}$ = 3.43)

2. การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค Gen B เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	1.00	0.32	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	**3.89***	**0.03**	**สอดคล้อง**
ระดับการศึกษา	F-test	**3.28***	**0.02**	**สอดคล้อง**
อาชีพหลัก	F-test	1.89	0.17	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ย	F-test	**3.19***	**0.02**	**สอดคล้อง**
จำนวนบุตร	F-test	1.54	0.21	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภค Gen B ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค Gen B จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค Gen B จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค Gen B จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค Gen X เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-1.33	0.19	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	2.71	0.07	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	**8.73***	**0.00**	**สอดคล้อง**
อาชีพหลัก	F-test	1.95	0.07	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ย	F-test	0.88	0.48	ไม่สอดคล้อง
จำนวนบุตร	F-test	0.40	0.81	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภค Gen X ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค Gen X จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-0.71	0.48	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	**3.45***	**0.04**	**สอดคล้อง**
ระดับการศึกษา	F-test	1.12	0.32	ไม่สอดคล้อง
อาชีพหลัก	F-test	1.15	0.34	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ย	F-test	2.17	0.08	ไม่สอดคล้อง
จำนวนบุตร	F-test	0.21	0.82	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	**-2.28***	**0.03**	**สอดคล้อง**
สถานภาพ	F-test	0.65	0.42	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	1.79	0.15	ไม่สอดคล้อง
อาชีพหลัก	F-test	1.12	0.36	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ย	F-test	0.41	0.75	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีประเด็นในการอภิปรายดังนี้

ผู้บริโภค Gen B ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับความตั้งใจที่จะใช้ แนะนำ ติดตาม และตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่สถานภาพแตกต่าง เช่น เป็นโสดอยู่คนเดียว อาจไม่มีโอกาสในการพูดคุยหรือแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ ใช้หรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แปรรูปจากกก ต่างจากผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสที่มีโอกาสพูดคุยกับคนในครอบครัวมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ อรชร มณีสงฆ์ (2566) ที่พบว่า การดำรงชีวิตในลักษณะของครอบครัวจะมีความต้องการ ลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ด้านการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นการศึกษาเฉพาะทางมากขึ้น และทำให้มีสังคมกว้างขึ้นกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ดังนั้นพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับในระดับที่แตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ อรชร มณีสงฆ์ (2566) ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุเป็นวัยที่ไม่สามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง ต้องอาศัยเงินเก็บหรือพึ่งพาลูกหลาน ดังนั้นการมีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจึงทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค Gen B เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2559) ที่ระบุว่ารายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนาพร ศิลารังสี และพัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ (2565) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภค Gen X ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อรชร มณีสงฆ์ (2566) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภค Gen Y ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ วรกานต์ ว่องไวรุด (2554) ที่พบว่าสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนาพร ศิลารังสี และพัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ (2565) ที่พบว่าสถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อซ้ำการแนะนำ/การบอกต่อแตกต่างกัน

ผู้บริโภค Gen Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับความตั้งใจที่จะใช้ แนะนำติดตาม และตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Gen Z ส่วนใหญ่เป็นเด็กและวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นในปัจจุบันสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้จากการศึกษาของ โชติกา เศรษฐธัญการ (2562) แสดงให้เห็นว่าเพศมีผลต่อความสามารถในการใช้ภาษา ดังนั้นผู้บริโภค Gen Z ที่มีเพศแตกต่างกัน จึงสามารถที่จะแนะนำ ติดตาม รวมถึงแนะนำให้บุคคลอื่นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน สอดคล้องกับ จิตราพร ลดาดก (2559) ที่ระบุว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการ หรือพฤติกรรมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการวิจัยกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละบริบทมีพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกกแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ฯลฯ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น เพื่อส่งเสริมความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละเจเนอเรชั่นได้ดียิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกแตกต่างกัน จากประเด็นดังกล่าวควรนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของลวดลาย โทนสี และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้หลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น นอกจากนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ และเชิงพาณิชย์ เช่น ผู้สนใจ หรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอด หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งภายใต้โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (อพ.สธ.มร.รพ.)

เอกสารอ้างอิง

กาญจนาพร ศิลารังสี และพัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 24(2): 103-116.

จิตราพร ลดาดก. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

โชติกา เศรษฐธัญการ. การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการใช้ภาษาระหว่างเพศหญิงกับเพศชายที่สะท้อนให้เห็นภาพพจน์ทางเพศ. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mrsj/article/download/196563/142965/635316. 2562.

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. การจัดการตลาด (MPP 5607). [online]. เข้าถึงได้จาก : https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/. 2564.

นรวรรณ ใจชื่น และรังษี ตองอ่อน. (2548). ผืนเสื่อ...สายใยทางสังคม“คนบางสระเก้า”. ใน **เอกสารชุดถอดประสบการณ์ชุมชน**. พิมพ์ครั้งที่ 4. ขบวนการสร้างความสุขภาคตะวันออก ตำบลบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

นันทิดา แก้วทอง. (2558). **การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผ้าไหม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปรียวัทน์ ด้วงนิล และธีรารัตน์ วรพิเชฐ. ระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาวลาเท็กซ์. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/264969/175668/1012800. 2565.

ราตรี บาระพรม. (2553). **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อกกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

วรกานต์ ว่องไวรุด. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปชนิดหมูแผ่นบางกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บุญศิริการพิมพ์.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://doctemple.wordpress.com/. 2559.

สรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์. สแกนนิสัย “คน 4 เจเนอเรชั่น” แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401795159. 2561.

สมนึก ภัททิยธนี. (2544). **การวัดผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. [online]. เข้าถึงได้จาก : http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx. 2564.

อรชร มณีสงฆ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm. 2566.

Fillgoods. เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior- 4-generations-marketing-plan/. 2563.

Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). **Psychometric Theory**. McGraw-Hill: New York.