

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำตาลสด ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น x , y , z
A study of consumption behaviors of generations x, y, and z on the perception of product value and expectations for 4Cs marketing communications toward palm juice drinks

พิชญ์สินี ภัตสรศิริกุล*ปรียา รินรัตนากร*

Phitsinee Passornsirikul* Pariya Rinrattanakorn*

คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการดิจิทัลการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม*

Master of Communication Arts Program Digital Innovation in Marketing

Communication and Branding) Sripatum University*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำตาลสด ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น x , y , z มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ (เจนเอเรชั่น) ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสด 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ (เจนเอเรชั่น) ของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่าสินค้า เครื่องดื่ม น้ำตาลสด 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ (เจนเอเรชั่น) ของผู้บริโภคกับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่ม น้ำตาลสด และ 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าสินค้า เครื่องดื่ม น้ำตาลสด ของผู้บริโภค กับความคาดหวัง ต่อการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่ม น้ำตาลสด ผลการศึกษาวิจัยการรับรู้คุณค่าสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าสินค้า ที่มีต่อเครื่องดื่ม น้ำตาลสดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าสินค้า ที่มีต่อเครื่องดื่ม น้ำตาลสด มากที่สุด คือ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านสรรพคุณของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาวิจัยความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องดื่ม น้ำตาลสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องดื่ม น้ำตาลสด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องดื่ม น้ำตาลสด มากที่สุด คือ ด้านราคา (Cost) มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค, การรับรู้คุณค่า, ความคาดหวัง, การตลาดแบบ 4C

Abstract

Research article on the study of consumption behaviors, of generations x , y , z on the perception of product value and expectations for 4c marketing communications toward palm juice drinks were aimed to 1) to compare the differences between the age ranges. (Generation) of consumers and consumption behavior of fresh sugar beverages, 2) to compare the differences between the age ranges. (Generation) of consumers and the perception of product value Fresh sugar drinks, 3) to compare the differences between the ages. (Generation) of consumers and their expectations of marketing communications. and 4) to find the relationship between the perception of the value of products, fresh sugar beverages of consumers and the expectations of marketing communications. fresh sugar drink The results of the product value perception research study showed that the sample group had a level of perception of product value. on fresh sugar beverages overall with an average of 4.50 at the highest level. When considered in detail, it was found that The sample group had a level of perceived product value. The most affecting fresh sugar beverages was packaging design with an average of 4.54 at the highest level, followed by local wisdom with an average of 4.51 at the highest level. And the least is the product properties with an average of 4.44, the highest level.

The results of the research study of the expectation of 4 c marketing communication towards fresh sugar beverages showed that the sample group had the level of expectation of 4c marketing communication towards fresh sugar beverages overall, the mean was 4.41. at the highest level When considered in detail, it was found that The sample group had the highest level of expectation of 4 c marketing communication towards fresh sugar beverage, which was the cost (Cost) with an average of 4.49 at the highest level, followed by the distribution channel. (Convenience) with an average of 4.47, the highest level. And the least is the consumer demand (Customer) with an average of 4.31 at the highest level.

Keywords: Consumer Behavior, Value Perception, Expectations, 4C Marketing

บทนำ

น้ำตาลสดเป็นเครื่องดื่มที่ได้จากธรรมชาติและเป็นที่ยอมรับของคนไทยทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็เด็กหรือผู้ใหญ่ เพราะ มีรสชาติหวาน ถูกปาก สดชื่น เหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทย ตาลปรากฏในประเทศไทยมาช้านาน มักพบต้นตาลในประเทศไทยตามเมืองท่าที่สำคัญที่มีการติดต่อ กับอินเดียมาก่อนเป็นพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้เช่นเมืองเพชรบุรี สุพรรณบุรี (อู่ทอง) ชัยนาท นครปฐม (นครชัยศรี) นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี (ไชยา) สงขลา (คาบสมุทรมหิทธิงพระ) จากนั้นมีการนำต้นตาลไปเพาะปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตาลมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามท้องที่ภาคกลางเรียกต้นตาล ตาลโตนด ภาคเหนือ เรียกว่า ปลีตาล ภาคใต้เรียกว่า โทนด โดยใน

แถบจังหวัดยะลาและปัตตานี เรียก ตาลว่า ปอ เก้าะ ตา ตาลเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญในท้องถิ่นของ ไทยมีการนำตาลมาใช้เพื่อการ ดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพมาช้านาน (จุฑารัตน์ นกแก้ว, 2564)

กลยุทธ์ 4C's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการเปลี่ยนมุมมองของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ที่เป็นมุมมองของฝ่ายผู้ผลิตสินค้าว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้านั้น ในขณะที่กลยุทธ์ 4C's จะเปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตมาเป็นมุมมองฝั่งผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ 4C's ประกอบด้วย 1.Consumer ความต้องการของผู้บริโภค 2.Customer Cost ต้นทุนของผู้บริโภค 3.Convenience ความสะดวกในการซื้อ 4.Communication การสื่อสารถือเป็นการเปิดรับมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่ธุรกิจต่างสนใจลูกค้าและยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) (ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ, 2562)

ปัจจุบันเทคโนโลยีของประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลหรือเรียกกันว่ายุค 4.0 ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้สูงอายุ ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้บริโภคในเจนเนอร์เรชันต่างๆ ซึ่งมีพฤติกรรม ดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชัน X (อายุ 38 – 54 ปี) เจนเนอร์เรชัน X คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2506 – 2522 มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป เป็นยุคของความมั่งคั่ง ส่วนมากจะได้ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เริ่มมีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาท จึงจะมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีมากกว่า เจน Baby Boomer ด้านของการใช้ชีวิตจะไม่เน้นการทำงานหนักเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากรีวิวก่อนเลือกซื้อ มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากผ่านการทำงานกับคอมพิวเตอร์มาก่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชัน Y (อายุ 20 – 37 ปี) เจนเนอร์เรชัน Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2521 – 2538 เรียกได้ว่าเป็นเจนที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นเจนที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย ด้านการใช้ชีวิตเจนเนอร์เรชัน Y เป็นเจนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นเจนเนอร์เรชันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย และ พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชัน Z (อายุ 10 – 19 ปี) เจนเนอร์เรชัน Z คือกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเฟื่องฟู ในด้านการติดต่อสื่อสารและสื่อบันเทิงในระบบดิจิทัล ทำให้คนเจนนี้ค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญและเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเจนอื่น ๆ ด้านการใช้ชีวิตของคนเจนเนอร์เรชัน Z ส่วนมากเป็นเด็กในวัยเรียน ทำให้มีทัศนคติที่เปิดกว้าง สามารถใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างเชี่ยวชาญ (Fillgoods, 2021)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องตม้ น้ำตาลสดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชัน x , y , z ว่ามีพฤติกรรมด้านใดหรือปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องตม้ น้ำตาลสดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชัน x , y , z

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องตม้ น้ำตาลสด ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชัน x , y , z สำหรับวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอในบทความนี้มี 4 ข้อ คือ

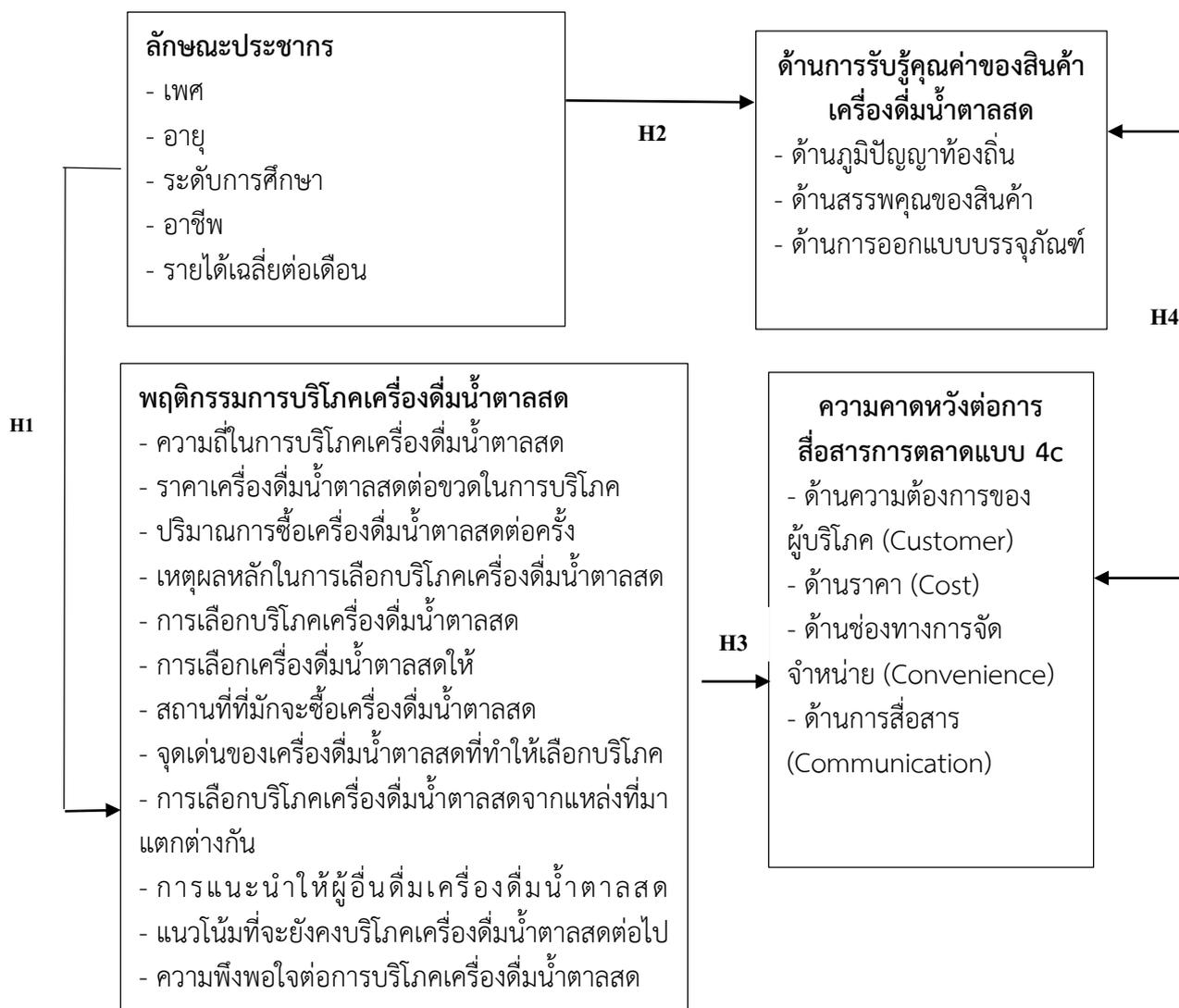
1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ (เจนเนอเรชัน) ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสด
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ (เจนเนอเรชัน) ของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่าสินค้า เครื่องดื่มน้ำตาลสด
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ (เจนเนอเรชัน) ของผู้บริโภคกับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มน้ำตาลสด
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าสินค้า เครื่องดื่ม น้ำตาลสด ของผู้บริโภค กับความคาดหวัง ต่อการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มน้ำตาลสด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำตาลสด แตกต่าง
กัน
2. ผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชันแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าสินค้า เครื่องดื่มน้ำตาลสด แตกต่าง
กัน
3. ผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่ม
น้ำตาลสด แตกต่าง
กัน
4. การรับรู้คุณค่าสินค้า เครื่องดื่ม น้ำตาลสด มีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ต่อการสื่อสาร
การตลาด เครื่องดื่มน้ำตาลสด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำตาลสด ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน x, y, z มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริการการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต็มน้ำตาลสด ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น x , y , z นี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ (เจนเอเรชั่น) X (อายุ 38-54 ปี) , Y (อายุ 20-37 ปี) , Z (อายุ ต่ำกว่า 20 ปี) ที่เคยบริการเครื่องต็มน้ำตาลสดมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น x , y , z พบผลการศึกษา ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น x , y , z ที่บริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากที่สุด โดยมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุระหว่าง 38-54 ปี (เจเนอเรชั่น X) มากที่สุด โดยมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา เพศหญิง คือ มีอายุระหว่าง 20-37 ปี (เจเนอเรชั่น Y) โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอายุระหว่าง 38-54 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 20-37 ปี โดยมี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุด คือ มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป (Bab) โดยมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด โดยมีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด 2-5 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด โดยมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ 6-9 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ราคาเครื่องต้มน้ำตาลสดต่อขวดในการบริโภค ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องต้ม 20 – 40 บาทต่อขวด มากที่สุด โดยมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ 41-60 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่า 60 บาท โดยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำตาลสดต่อครั้งพบว่า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องต้มน้ำตาลสดต่อครั้งพบว่า 3-4 ขวดต่อครั้ง มากที่สุด โดยมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ 5-6 ขวด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ขวดขึ้นไป โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคมีเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดเพราะราคาสมเหตุสมผล มากที่สุด โดยมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นการขายจูงใจ โดยมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุด คือ มีผู้อื่นแนะนำ โดยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ลักษณะของเครื่องต้มน้ำตาลสดที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกเครื่องต้มน้ำตาลสดที่ผลิตโดยกรรมวิธีที่ทันสมัยจากโรงงานอุตสาหกรรม มากที่สุด โดยมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ ผลิตโดยกรรมวิธีดั้งเดิมจากชุมชนท้องถิ่น หรือ กลุ่มวิชาชีพชุมชน โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ผู้บริโภคเลือกเครื่องต้มน้ำตาลสดให้แก่บุคคลใด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกเครื่องต้มน้ำตาลสดแก่คนในครอบครัว/ญาติ มากที่สุด โดยมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ เพื่อน โดยมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุด คือ คนรัก โดยมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำตาลสดมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด โดยมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ

ห้างสรรพสินค้า โดยมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุด คือ พื้นที่ชุมชน แหล่งท่องเที่ยว โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จุดเด่นของเครื่องต้มน้ำตาลสด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเครื่องต้มน้ำตาลสดมีจุดเด่นคือเป็นเครื่องต้มที่มีราคาเข้าถึงง่าย มากที่สุด โดยมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ เป็นเครื่องต้มที่มีวัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติ โดยมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด คือ เป็นเครื่องต้มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดที่มาจากพื้นที่ใด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำตาลสดที่มาจากพื้นที่ฉะเชิงเทรา มากที่สุด โดยมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ สมุทรสาคร โดยมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุด คือ นครปฐม โดยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นต้มน้ำตาลสด มากที่สุด โดยมีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุด คือ ไม่แนะนำ โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 แนวโน้มในการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังคงบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดมีมากที่สุด โดยมีจำนวน มากที่สุด โดยมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด มากที่สุด โดยมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และน้อยที่สุด คือ ไม่พึงพอใจเลย โดยมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

การรับรู้คุณค่าสินค้า

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าสินค้า ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าสินค้า ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด มากที่สุด คือ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านสรรพคุณของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรับรู้คุณค่าสินค้า ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น มากที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องต้มน้ำตาลสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคทราบว่า การบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบว่า การบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดช่วยส่งเสริมอาชีพให้แก่เกษตรกรท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก

ด้านสรรพคุณของสินค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรับรู้คุณค่าสินค้า ด้านสรรพคุณของสินค้า มากที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องต้มน้ำตาลสดใช้เป็นยารักษาโรคใน กระหายน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องต้มน้ำตาลสดมีสารให้ความหวานจากธรรมชาติ ใช้เป็นเครื่องดื่มสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องต้มน้ำตาลสด แก้ไขแก้อ่อนชิลอักเสบได้ มีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรับรู้คุณค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องต้มน้ำตาลมีการออกแบบหลากหลายบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องต้มน้ำตาลมีการออกแบบหลากหลายบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ความสดชื่น มีค่าเฉลี่ย 4.76 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องต้มน้ำตาลควรบรรจุในขวดทึบแสง เพราะทำให้รสชาติและกลิ่นของน้ำตาลสดมีคุณภาพดีและอร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด มากที่สุด คือ ด้านราคา (Cost) มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคคาดหวังจะบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดที่ผลิตโดยกรรมวิธีดั้งเดิมที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.86 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคคาดหวังจะบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดที่ไม่ใส่สารให้ความหวาน (น้ำตาล, น้ำเชื่อม) มีค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคคาดหวังจะบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดที่ผลิตโดยกรรมวิธีที่ทันสมัยจากโรงงานอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา (Cost) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด ด้านราคา (Cost) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคคาดหวังว่าเครื่องต้มน้ำตาลสดจะมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคคาดหวังว่าเครื่องต้มน้ำตาลสดจะมีคุณภาพ และรสชาติที่อร่อย เมื่อเทียบกับราคาที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคคาดหวังว่าเครื่องต้มน้ำตาลสดจะมีส่วนลดหากซื้อสินค้าในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะซื้อเครื่องต้มน้ำตาลสดผ่านช่องทางออนไลน์ (ระบบ E-commerce) กับผู้บริโภครายค้าหวังที่จะซื้อเครื่องต้มน้ำตาลสดจากการลงพื้นที่ไปซื้อจากชุมชนท้องถิ่นโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.73 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะซื้อเครื่องต้มน้ำตาลสด จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือ OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook Page มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก

ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มี

ต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด ด้านการสื่อสาร (Communication) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคคาดหวังให้ผู้ผลิตเครื่องต้มน้ำตาลสดระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบ บนฉลากบรรจุภัณฑ์ (เช่น น้ำตาลสดจากพื้นที่จังหวัดใด ชุมชนใด มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดที่ผ่านการรับรอง (เช่น มี อย. หรือ มีรางวัลต่าง ๆ) มีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคคาดหวังให้ผู้ผลิตเครื่องต้มน้ำตาลสดระบุประเภทของน้ำตาลสดให้ชัดเจน (เช่น น้ำตาลสดจากช่อดอกของต้นตาล หรือ น้ำตาลสดจากช่อดอกของต้นมะพร้าว เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความถี่ในการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดแตกต่างกัน กล่าวคือเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีความถี่ในการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดแตกต่างกันโดยเจเนอเรชัน Baby Boomer และ Y มีความถี่ในการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด คือ 2-5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ในขณะที่เจเนอเรชัน X มีความถี่ในการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด คือ 6-9 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด และเจเนอเรชัน Z มีความถี่ในการบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด คือ น้อยกว่า/เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เจเนอเรชันแตกต่างกัน มีราคาเครื่องต้มน้ำตาลสดต่อขวดในการบริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีราคาเครื่องต้มน้ำตาลสดต่อขวดในการบริโภคแตกต่างกัน โดยเจเนอเรชัน Baby Boomer, X, Y และ Z มีราคาเครื่องต้มน้ำตาลสดต่อขวดในการบริโภค คือ 20 – 40 บาท มากที่สุด แต่ เจเนอเรชัน X เลือกเครื่องต้มน้ำตาลสดต่อขวด 20-40 บาท มากกว่าทุกกลุ่มช่วงอายุ (ร้อยละ 31.3)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เจเนอเรชันแตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำตาลสดต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำตาลสดต่อครั้งแตกต่างกัน โดยเจเนอเรชัน Baby Boomer, X และ Y มีปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำตาลสดต่อครั้ง คือ 3-4 ขวดมากที่สุด ในขณะที่เจเนอเรชัน Z มีปริมาณเครื่องต้มน้ำตาลสดที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1-2 ขวด มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เจเนอเรชันแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดแตกต่างกัน กล่าวคือเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดแตกต่างกันโดยเจเนอเรชัน Baby Boomer มีเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด คือ หาซื้อง่าย / สะดวก มากที่สุด ในขณะที่เจเนอเรชัน X มีเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด คือ ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทน้ำตาลสด มากที่สุด เจเนอเรชัน Y มีเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด คือ ราคาสมเหตุสมผล มากที่สุด และเจเนอเรชัน Z มีเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 เจเนอเรชันแตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดที่แตกต่างกัน กล่าวคือเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสดแตกต่างกัน โดยเจเนอเรชัน Baby Boomer และ Z มีการเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำตาลสด คือ ผลิตโดยกรรมวิธีดั้งเดิม

จากชุมชนท้องถิ่น หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มากที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชั่น X และ Y มีลักษณะในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสด คือ ผลิตโดยกรรมวิธีที่ทันสมัยจากโรงงานอุตสาหกรรม มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีการเลือกเครื่องดื่มน้ำตาลสดให้แตกต่างกัน กล่าวคือ เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีการเลือกเครื่องดื่มน้ำตาลสดให้แตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชั่น Baby Boomer, X และ Y มีการเลือกเครื่องดื่มน้ำตาลสดให้ คือ คนในครอบครัว/ญาติ มากที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชั่น Z มีการเลือกเครื่องดื่มน้ำตาลสดให้ คือ ตนเอง มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีสถานที่ที่มักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสดแตกต่างกัน กล่าวคือเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีสถานที่ที่มักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสดแตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z มีสถานที่ที่มักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสด จาก ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชั่น Baby Boomer มีสถานที่ที่มักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสด จากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีจุดเด่นของเครื่องดื่มน้ำตาลสดที่ทำให้เลือกบริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีจุดเด่นของเครื่องดื่มน้ำตาลสดที่ทำให้เลือกบริโภคแตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชั่น Baby Boomer มีจุดเด่นของเครื่องดื่มน้ำตาลสดที่ทำให้เลือกบริโภค คือ ราคาเข้าถึงง่าย มากที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชั่น X มีจุดเด่นของเครื่องดื่มน้ำตาลสดที่ทำให้เลือกบริโภค คือ ราคาเข้าถึงง่าย และมีวัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติ มากที่สุด เจเนอเรชั่น Y มีจุดเด่นของเครื่องดื่มน้ำตาลสดที่ทำให้เลือกบริโภค คือ หาซื้อง่าย และราคาเข้าถึงง่าย มากที่สุด และเจนเนอเรชั่น Z มีจุดเด่นของเครื่องดื่มน้ำตาลสดที่ทำให้เลือกบริโภค คือ ให้ความสดชื่น มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสดจากแหล่งที่มาแตกต่างกัน กล่าวคือเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสดจากแหล่งที่มาแตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชั่น Baby Boomer, X, Y และ Z มีการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสดจากแหล่งที่มา คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีการแนะนำให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลสดแตกต่างกัน กล่าวคือเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีการแนะนำให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลสดแตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชั่น Baby Boomer, X, Y และ Z มีการแนะนำให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลสด คือ แนะนำ มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะยังคงบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสดต่อไปแตกต่างกัน กล่าวคือเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะยังคงบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลต่อไปแตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชั่น Baby Boomer, X, Y และ Z มีแนวโน้มที่จะยังคงบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลต่อไป คือ บริโภคต่อ มากที่สุด แต่กลุ่ม เจเนอเรชั่น X มีแนวโน้มที่จะยังคงบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลต่อไป (ร้อยละ 45.5)

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสดแตกต่างกัน กล่าวคือ เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสดแตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชั่น Baby Boomer, X และ Z มีความพึงพอใจต่อการบริโภคเครื่องดื่ม

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 การรับรู้คุณค่าสินค้าเครื่องต้มน้ำตาลสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดเครื่องต้มน้ำตาลสดโดยรวม พบว่าการรับรู้คุณค่าสินค้าเครื่องต้มน้ำตาลสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดเครื่องต้มน้ำตาลสดโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าสินค้าเครื่องต้มน้ำตาลสดโดยรวม อยู่ในระดับมาก จะมีความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดเครื่องต้มน้ำตาลสดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยเช่นกัน โดยมีความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r = 0.84$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น x , y , z เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจหยิบยกมาอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

ความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด มากที่สุด คือ ด้านราคา (Cost) มีค่าเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) มีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า แปรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศศยานันท์ เจริญพูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น x , y , z พบประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในการทำตลาดและสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องต้มน้ำตาลสด ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น

ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำตาลสดต้องมุ่งให้ความสำคัญในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำตาลสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำตาลสดต้องขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

3. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำตาลสด ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำตาลสดต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการรับรู้คุณค่าสินค้าและความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดแบบ 4c ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำตาลสด ในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ นกแก้ว. (2564). **ภูมิปัญญาท้องถิ่นตาลโตนดของไทย: การสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัย**. วารสารห้องสมุด ปีที่ 65 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2564.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2562.
- อลิศศยานันท์ เจริญพูล. (2561). **กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2561.
- Fillgoods. **เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชัน ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/> สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2564.