

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A study of the Factors Influencing Purchase Decision of Ready-to-Drink Coconut Water in Bangkok

วไลภรณ์ สุทธา¹ และอนัดดา สุขวิทยา²

Walaiporn Suttha¹ and Anadda Sukvittaya²

¹อาจารย์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹Lecturer from the Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Phra nakhon

²Master Student of Home Economics Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Corresponding Author Email: anadda.sukv@gmail.com

Received: 4 April 2022

Revised: 26 April 2022

Accepted: 1 May 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 400 คน ที่มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาร์ ยามาเน่ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 10 ของเขตทั้งหมด ได้จำนวน 5 เขต คือ เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตคันนายาว เขตบางกอกน้อย และเขตมีนบุรี แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากเหตุผล ดื่มเพื่อสุขภาพ โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ 1 ขวด/กล่อง/ถุง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท และเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 2) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) 3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกข้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

This research consists of purposes were 1. to study the behavior of buying ready-to-drink coconut water 2. to study the opinions on marketing factors of ready-to-drink coconut water consumers 3. to study the relationship between personal factors and purchasing behavior of ready-to-drink coconut water, and 4. To study the relationship between marketing factors and purchasing behavior of ready-to-drink coconut water. This was a

quantitative study, there is a research tool namely questionnaires. The sample group was 400 people from the Taro Yamane method of determining the sample size and taking a simple random sampling. By drawing lots to select areas in Bangkok, 10% of the total area, 5 districts, namely Bang Khen District, Pathum Wan District, Khan Na Yao District, Bangkok Noi District and Minburi. The data collected from the questionnaire were analyzed using descriptive statistics consisting of percentage, mean, standard deviation and study the relationship of the variables by chi-square statistic. The results showed that 1) most consumers purchased ready-to-drink coconut water from convenience stores 1-2 times per week, 1 bottle per box or bag, and 51-100 baht per time. 2) The sample group's opinions on marketing factors for purchasing ready-to-drink coconut water were overwhelmingly agreeable ($\bar{X} = 4.43$). 3) Gender was related to purchase frequency and purchase cost per purchase, according to the findings of a study on the relationship between personal factors and purchasing behavior of ready-to-drink coconut water. The level of education was related to the reason for the purchase. purchase frequency and the cost of each purchase. Age, occupation, and average monthly income correlated with behavior, reason to buy, purchase frequency, purchase location, volume per purchase, and the cost per purchase, statistically significant at 0.01. and 4) The according to a study on the relationship between marketing factors and purchasing behavior of ready-to-drink coconut water found that the overall market factors related to behavior in all aspects, including reason to buy, purchase frequency, purchase location, purchase volume per purchase, and purchase cost per purchase, statistically significant at 0.05

Keywords: Ready-to-Drink Coconut Water, Customer Behavior, Marketing Factor

บทนำ

ผลิตภัณฑ์มะพร้าวเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มที่จะเติบโตดีในระยะข้างหน้า ภาคเศรษฐกิจมีโอกาสในการพัฒนาและขยายธุรกิจของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากกระแสการดื่มน้ำมะพร้าวเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นในยุโรป อเมริกา และแพร่หลายมาสู่เมืองไทย โดยได้มีการประมาณการว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดน้ำมะพร้าวทั่วโลกจะขยับไปแตะ 3.7 หมื่นล้านบาท โดยจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นร้อยละ 40-50 ต่อปี และจากยอดขายน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในประเทศไทยในปี 2562 ที่ผ่านมาน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มมีมูลค่าในตลาดถึง 900 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มน้ำมะพร้าวแท้พรีเมียมมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 600 ล้านบาท คิดเป็น 66% และกลุ่มน้ำมะพร้าวในรูปแบบอื่น ๆ มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 34% (Positioning, 2563) นอกจากนี้ ตลาดสินค้าน้ำมะพร้าวจากทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 1,600 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีขยายตัวเพิ่มเป็น 2,700 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2567 ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว กลายเป็นสินค้าที่มีการเติบโตของตลาดอย่างสูง โดยประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่บริโภคน้ำมะพร้าวมากที่สุดในโลก (685,000 เมตริกตัน) ตามด้วยสหภาพยุโรป (635,000 เมตริกตัน) อินเดีย (465,000 เมตริกตัน) และสหรัฐอเมริกา (445,000 เมตริกตัน) ตามลำดับ ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกา ถือเป็นตลาดรายใหญ่อันดับต้น ๆ ของโลกที่มีการบริโภคน้ำมะพร้าว จากข้อมูลทางสถิติของคณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2562) การนำเข้าน้ำมะพร้าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าการนำเข้า 312.81 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 523.53 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 67 หรือเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 13 ต่อปี (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2564) นอกจากนี้ ข้อมูลจากรายงานแนวโน้มการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำมะพร้าวของจีน ระหว่างปี 2562 – 2567 ซึ่งจัดทำโดยศูนย์วิจัย XinShijie กรุงปักกิ่ง ระบุว่าเมื่อปี 2561 อุตสาหกรรมน้ำมะพร้าวผสมของจีนมีมูลค่า 253 ล้านหยวน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.21 ของมูลค่าอุตสาหกรรมน้ำมะพร้าว

ทั้งหมดของจีน โดยน้ำมันมะพร้าวปรุงรสมีมูลค่า 173 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 33.72 และน้ำมันมะพร้าวธรรมชาติมีมูลค่า 87 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.07 ของมูลค่าอุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าวทั้งหมดของจีน ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของกลุ่มเครื่องดื่มน้ำมันมะพร้าวผสม และน้ำมันมะพร้าวปรุงรสที่มีอัตราการเติบโตสูงร้อยละ 33 ในขณะที่น้ำมันมะพร้าวธรรมชาติมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างน้อยเพียงร้อยละ 18 (สรศักดิ์ บุญรอด, 2564) ทั้งนี้เพราะน้ำมันมะพร้าวถูกจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ไทยระดับพรีเมียมที่อุดมไปด้วยประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการ จึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค (รัชนิยา ศรีวัฒนชัย, 2559; Positioning, 2563) นอกจากนี้มะพร้าวเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจของประเทศ และถูกจัดว่าเป็นหนึ่งใน Superfood จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวหลายรูปแบบ อาทิเช่น มะพร้าวทั้งลูก น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะพร้าว และใช้มะพร้าวเป็นวัตถุดิบ เช่น กะทิ เครื่องสำอาง ได้รับความนิยมในตลาดโลก รวมทั้งมีการขยายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวเข้าสู่ตลาดในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น เครื่องดื่มรสต่าง ๆ ผลน้ำมันมะพร้าว เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะพร้าวเป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวในตลาดโลกสูงขึ้นอย่างมาก ผู้นำการส่งออกมะพร้าวหลักของโลก ซึ่งได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และอินเดีย ต่างมีความพร้อมในการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวมากกว่าไทยที่มีผลผลิตที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทยก็มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้มะพร้าวไทยได้รับความสนใจในตลาดทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวของไทยที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง รวมทั้ง มะพร้าวน้ำหอมที่มีรสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ จากการที่เป็นมะพร้าวพันธุ์พิเศษที่สามารถปลูกได้เฉพาะในประเทศไทยและมีจำนวนมากในแถบจังหวัดภาคกลางเท่านั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิ การทำการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น สินค้าที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (ศุภชัยกสิกรไทย, 2560)

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือซื้อน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่ม ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร ระบุว่าจำนวนประชากรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต มีจำนวนทั้งสิ้น 5,676,648 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 10 ของเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่าง

50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ 1) เขตบางเขน จำนวน 130 คน 2) เขตปทุมวัน จำนวน 33 คน 3) เขตคันนายาว จำนวน 66 คน 4) เขตบางกอกน้อย จำนวน 75 คน และ 5) เขตมีนบุรี จำนวน 96 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จาระ, 2560, น. 109) พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการประเมินมีอำนาจจำแนกระหว่าง 0.25–0.75 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach (1951, p.274; อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2558) ซึ่งผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นมีค่าความเชื่อมั่น 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ดังนี้

1.1 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ เพื่อดับกระหาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รสชาติอร่อย และอยากทดลองบริโภค จำนวน 69 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และบรรจุภัณฑ์สวยงามจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ และอื่น ๆ ชอบดื่ม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

1.2 ความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

1.3 สถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ร้านริมบาทวิถี จำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.50 ร้านขายของชำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และสถานที่อื่น ๆ คือ บริการเดลิเวอรี่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

1.4 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในปริมาณ 1 ขวด/กล่อง/ถุง มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 2-3 ขวด/กล่อง/ถุง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุงขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

1.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ 101-200 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

2. การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม สามารถจำแนกผลได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.48	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.64	0.49	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.59	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.78	มาก	4
โดยภาพรวม	4.43	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.64, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.56, S.D. = 0.48) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.59) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกผลได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผล ที่เลือกซื้อ	ความถี่ ในการซื้อ	สถานที่ซื้อ	ปริมาณการ ซื้อต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อครั้ง
เพศ	0.061	0.001**	0.182	0.077	0.000**
อายุ	0.000**	0.000**	0.002**	0.000**	0.000**
ระดับการศึกษา	0.008**	0.000**	0.071	0.302	0.006**

อาชีพ	0.000**	0.000**	0.000**	0.035*	0.003**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000**	0.000**	0.000**	0.098	0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกผลได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (4Ps) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาด	เหตุผลที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	สถานที่ซื้อ	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000**	0.000**	0.003**	0.192	0.009**
ด้านราคา	0.001**	0.024*	0.014*	0.024*	0.015*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.078	0.047*	0.105	0.020*	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.004**	0.000**	0.001**	0.000**	0.000**
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด	0.006**	0.000**	0.009**	0.001**	0.006**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (4Ps) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากเหตุผล ดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.75 โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนปริมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1 ขวด/กล่อง/ถุง คิดเป็นร้อยละ 44.25โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.75 และส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.00

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.64$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.56$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (4Ps) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับวรรณ วานหมัด (2558, น.132) ที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับวรรณ วานหมัด (2558,

น.132) ที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทุกด้าน อาทิเช่น ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับนวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2557, บทคัดย่อ) ที่ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับกัลยา กมลรัตน์ (2553, บทคัดย่อ) ที่ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับวรรณภา วันหมด (2558, น. 132) ที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทุกด้าน อาทิเช่น ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับนวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2557, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมถึงสอดคล้องกับศุภรณันท์ ดลโสภณ (2557, บทคัดย่อ) ที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับธนกร เงินยวง (2558, บทคัดย่อ) ที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม และองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานแต่ด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ได้แก่ การเลือกซื้อเพราะเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยทิพย์ (2560, บทคัดย่อ) ที่ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล, พิชญ์สินี ตันทเสน และธนวัฒน์ ทีปะบาล (2559, น.136) ที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับดลนัสมโพธิ์ฉาย (2562, บทคัดย่อ) ที่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับศุภรำนันท์ ดลโสมณ (2557, บทคัดย่อ) ที่ปัจจัยส่วนประสมด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับจรรยา วังนิยม, นรภัทร สถานสถิตย์ และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563, น.59) ที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) และยังสอดคล้องกับวันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับลลิตา พุทธชาติ (2561, บทคัดย่อ) ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล, พิชญ์สินี ตันทเสน และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2559, น.136) ที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในซื้อสินค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการผลิตนอกจากจะสะอาดและถูกสุขอนามัยแล้ว สิ่งที่เราให้ความสำคัญมากพอๆ กัน คือ การรักษาคุณภาพของสารอาหารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในน้ำมะพร้าว รวมถึงกลิ่นและรสชาติของน้ำมะพร้าวให้ยังคงอยู่เหมือนได้ดื่มน้ำมะพร้าวสด และควรมีราคาต่อขวด/กล่อง ไม่เกิน 50 บาท เพราะเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อทานได้เป็นประจำ

1.2 ควรทำฉลากผลิตภัณฑ์ระบุ วันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (อย.) สถานที่ผลิต ปรากฏอย่างชัดเจน รวมถึงระบุคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 หน่วยบริโภค และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงรสชาติที่เป็นธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ต้องมีฝาปิดที่สนิท และพกพาง่าย

1.3 ควรคำนึงถึงราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และควรมีราคาสินค้าระบุที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

1.4 ควรมีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านค้าข้างทาง ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ เพื่อให้หาซื้อรับประทานได้ง่าย

1.5 ควรประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกช่องทางเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) รวมถึงออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การลดราคา การแถมสินค้า หรือการทำโปรโมชั่นในลักษณะการส่งรหัสได้ฟรีชิงโชคลุ้นรับของรางวัล เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ในกรุงเทพมหานครในเขตที่ยังไม่ได้เก็บข้อมูล หรือในพื้นที่ต่างจังหวัด

2.3 ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ประธาน คณะกรรมการสอบ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรรยา วังนิม, นรภัทร สถานสถิตย์ และสุภาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการบริหาร*, 22(2), น.59-68.
- ดลนัสม โปธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล, พิษณุสินี ตันทเสน และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในตลาดนัด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 5(1), น.136-144.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2564). “มะพร้าว น้ำหอม” สินค้าดาวรุ่งโตลุย CP แดกไลน์ธุรกิจ “มะพร้าว” เจาะตลาดโลก. สืบค้น 14 กันยายน 2563, จาก https://www.technology chaoban.com/bullet-news-today/article_168412
- ธนากร เงินวง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านโฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จาระ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2558). *พื้นฐานการวิจัยการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กทม: สำนักพิมพ์. ตักสิลาการพิมพ์.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). *สถิติประชากรและบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- รัชนิย ศรีวัฒนชัย. (2559). *แดกไลน์น้ำมะพร้าวเสริมทัพ รับตลาดโลกพุ่ง 3.7 หมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/459923>

- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณมา วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), น.132-141.
- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศุภรณันท์ ดลโสภณ. (2557). ข้อมูลตลาดโภชนาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เกาะกระแส Superfood: โอกาสของมะพร้าวไทยในตลาดโลก. *วารสารกระแสนวัตกรรม*, 23(2845), น.1-6.
- สรศักดิ์ บุญรอด. (2564). ตลาดเครื่องดื่มมะพร้าวในจีนต่อเนื่อง โอกาสใหม่ที่มะพร้าวไทยต้องรีบคว้า. สืบค้น 14 กันยายน 2563, จาก https://thaibizchina.com/article/coconuts_210805/
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- Postioning. (2563). ตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มปี 2562. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://positioningmag.com/1269202>.