

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**The factors influencing purchasing behavior of Ready-to-Drink Coconut water
in Bangkok**

นางสาวประภัสสร ปิงเมือง

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Prapasson Pingmuang

Department of Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3). เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ชีวิตประจำวันอยู่พื้นที่กรุงเทพมหานครและเคยซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจำนวน 400 คน มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อายุ 21-37 ปี รายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพ โสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมาจากด้านรสชาติ ความอร่อย ยี่ห้อที่เคยเลือกซื้อและซื้อบ่อย ได้แก่ Coco max สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าวบ่อยมาจากด้านของรสชาติ ความอร่อย โดยมักซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11

เนื่องจากใกล้บ้าน ปริมาณการซื้อ 1-2 ขวดต่อครั้ง ขนาดบรรจุ 301-400 ml ค่าใช้จ่าย 20-40 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน และทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย และจากการสอบถามผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม มีแนวโน้มที่จะแนะนำยี่ห้อที่ซื้ออยู่ปัจจุบันให้ผู้อื่น รวมถึงหากอนาคตมียี่ห้อใหม่เปิดตัวมีแนวโน้มที่จะลองซื้อ ในส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาแพง ควรปรับปรุงของยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ด้านความหอมมะพร้าว และด้านรสชาติ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่วนใหญ่เสนออยากให้รสชาติใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวแท้จากลูก มีความหอมจากมะพร้าวน้ำหอมแท้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และ ความสำคัญที่ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้กับส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ

Abstract

The independent research study of the topic “The factors influencing purchasing behavior of Ready-to-Drink Coconut water in Bangkok” This research consists purposes were 1). To study demographic factors that affect the purchasing behavior of Ready-to-Drink Coconut water in Bangkok. 2). To study marketing mix (4P) factors that affect the purchasing behavior of Ready-to-Drink Coconut water in Bangkok. 3). To study purchasing behavior of Ready-to-Drink Coconut water in Bangkok.

This research is a quantitative study, which involves data collection through online and offline questionnaires from a sample population of 400 individuals who are daily consumers and have previously purchased ready-to-drink coconut water in Bangkok. The data will be analyzed using descriptive statistics consisting of percentage, mean, standard deviation (SD), and inferential statistics to study the relationship by chi-square test.

The study found that the majority of respondents were females, employed in private companies, aged between 21-37 years, with a monthly income ranging from 10,000 to 30,000 Baht, have a bachelor's degree, and were single. The marketing mix factors were ranked by the respondents as the most important product, followed by price, distribution channels, and marketing promotions, respectively. The factors influencing the purchasing behavior of the majority of buyers purchase for personal consumption. The reasons for their purchasing decisions are mainly based on taste and flavor preferences. the brand has chosen and bought frequently, such as Coco Max. most consumers purchased from convenience stores like 7-11 because of near their homes. The quantity purchased per occasion is typically 1-2 bottles, with a packaging size of 301-400 ml and a cost 20-40 Baht per purchase. The individuals who have a significant influence on the buying decision are themselves. The frequency

of their purchases is not fixed, and they are aware of the information about ready-to-drink coconut water from the retailers. Additionally, based on the survey, they are inclined to switch brands and are likely to recommend their current brand to others. Furthermore, they are open to trying new brands if they are introduced in the future. In the additional comments regarding the price of the products available in the market, the majority of respondents expressed that the prices are expensive. The aspect that the most frequently purchased brand should improve is related to the coconut aroma and flavor. Additional suggestions include the desire for the taste to closely resemble that of fresh coconuts and to have the authentic aroma of real coconuts. The results of the hypothesis testing revealed that demographic factors correlate with the purchasing behavior of ready-to-drink coconut water. Moreover, the importance that the Bangkok residents place on the marketing mix factors (4Ps) also correlates with purchasing behavior, statistically significant.

Keywords: Ready-to-drink coconut water, Marketing mix factors, Purchasing behavior.

บทนำ

มะพร้าว (Cocos nucifera Linn.) พืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งที่มีความผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทย โดยเฉพาะในภาคใต้ จากข้อมูลโดย Statistic คาดการณ์ว่ามูลค่าของตลาดน้ำมะพร้าวจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2567 มีโอกาสเติบโตถึง 8,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยที่ข้อมูลจากกรมวิชาการเกษตร เกี่ยวกับสถานการณ์สินค้ามะพร้าวในสหรัฐอเมริกา (เมษายน 2563) จากสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. เปิดเผยว่า ปัจจุบันตลาดสินค้าน้ำมะพร้าวจากทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งตลาดน้ำมะพร้าวของสหรัฐอเมริกานับเป็นตลาดอันดับต้น ๆ ของโลกที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวรายใหญ่ของโลก

จากข้อมูลตลาดน้ำมะพร้าวจะเห็นได้ว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหลายราย ดังนั้นหลายบริษัทจึงหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างจุดเด่นในการดึงดูดผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความแตกต่าง และมูลค่าให้สินค้า นำมาสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ผู้วิจัยคาดหวังว่าผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมร่วมในการวิเคราะห์ วางแผนการตลาด ปรับปรุงแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ ของ Customer Journey จนนำไปสู่ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (4P) เพื่อให้ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ความสำคัญที่ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้กับส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วิชา ปัญญารัตน์ (2564) Kotler & Dupree ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษานี้ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะนำไปใช้

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

วิชา เศติมอรรถกิจ (2559) Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

กูริณัฐ และคณะ (2565) Wheelen and Hunger ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการรวมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage)

โดยจากการที่ได้ศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดภายใต้การควบคุมขององค์กร ซึ่งบริษัทนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คิวดพร บุญแท (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

ตรีรัตน์ ใจวงศ์คำ (2559) โคลเลอร์ และแคล์เลอร์ (Kotler and Keller,2009:158) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบ ด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร ดำรงพงศ์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ประเภทน้ำส้มเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย จำนวนของการซื้อ 2-3 กล่อง ความถี่ของการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-500 บาท และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาเป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบที่เพิงหนู และคณะ (2563) ได้ศึกษาถึงกระสุนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คอยคำ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มคอยคำ ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน 2) อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คอยคำ แตกต่างกันไป 3) ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มคอยคำ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คอยคำ ด้านความถี่ 4) ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มคอยคำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคอยคำ

ด้านปริมาณในการซื้อ 5) ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คอยคำ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคอยคำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

วไลโรจน์ สุทธา และอนัดดา สุขวิทยา (2565) ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 400 คน ที่มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 10 ของเขตทั้งหมด ได้จำนวน 5 เขต คือ เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตคันนายาว เขตบางกอกน้อย และเขตมีนบุรี แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากเหตุผล ดื่มเพื่อสุขภาพ โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ 1 ขวด/กล่อง/ถุง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท และเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 2) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (= 4.43) 3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกข้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ และความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวด เช่น เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกข้อ กล่าวคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในส่วนของส่วนประสมการตลาด พบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และในบางงานวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดกับรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลจำนวนประชากรตามประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 พบว่า จำนวนราษฎรที่อาศัยพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5,394,910 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 26 ข้อ โดยกำหนดระดับการมีผลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยแบ่งออกเป็น วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 2 ข้อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด 1 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC = 0.89

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อปรับแก้ไขแบบสอบถามแล้ว คำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามด้านส่วนประสมการตลาดเท่ากับ 0.918 โดยแบ่งเป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.850, 0.734, 0.816 และ 0.711 ตามลำดับ

วิธีการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของคำถามทุกข้อตามมาตรวัดตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ ช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โภชนาแม่พริ้วพร้อมดื่ม
- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแม่พริ้วพร้อมดื่มของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)
- ความสำคัญที่ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้กับส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแม่พริ้วพร้อมดื่ม ปรับข้อมูลตัวแปรต้นเป็น Ordinal แล้วใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่เป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาสตร์	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	69.8
อาชีพ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	65.8
อายุ	21-37ปี (Generation Y)	78.0
รายได้ต่อเดือน	10,000-30,000 บาท	54.3
วุฒิการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	63.8
สถานภาพ	โสด	66.3

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ	ความสำคัญ	Mean	Std. Deviation
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ	มาก-มากที่สุด	4.46	.700
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	มาก-มากที่สุด	4.29	.760
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อยู่ในแหล่งชุมชน	มาก-มากที่สุด	4.36	.711
ด้านการส่งเสริมการตลาด	กิจกรรมส่งเสริมการขาย	มาก	3.96	0.854

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

- ด้านวัตถุประสงค์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 88.0
- ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่า มาจากด้านรสชาติ ความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60.8 น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยี่ห้อใดที่เคยเลือกซื้อ อันดับ 1 ได้แก่ Coco max คิดเป็นร้อยละ 27.1 อันดับ ยี่ห่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อย ได้แก่ Coco max, เมจิกฟาร์ม, Malee coco คิดเป็นร้อยละ 43.0, 20.8, 11.8 ตามลำดับ โดยสาเหตุที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยี่ห้อดังกล่าวบ่อยมาจากด้านของรสชาติ ความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 50.0
- ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 สาเหตุที่มักซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.1
- ด้านปริมาณการซื้อ พบว่า ปริมาณการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มต่อครั้ง 1-2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 90.0 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ (ปริมาตรบรรจุ) ที่ซื้อบ่อยขนาด 301-400 ml คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีค่าใช้จ่าย 20-40 บาทต่อการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.5
- ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 89.5
- ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 64.0
- ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อ พบว่า ผู้ซื้อทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีแนวโน้มที่จะแนะนำยี่ห้อที่ซื้ออยู่ปัจจุบันให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 79.8 และหากอนาคตมียี่ห้อใหม่เปิดตัวมีแนวโน้มจะลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 98.8

ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 88.0 ข้อควรปรับปรุงของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ด้านความหอมมะพร้าว และด้านรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 35.5 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเข้ามา มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 12 ท่าน ส่วนใหญ่เสนออยากให้รสชาติใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวแท้จากลูก / มีความหอมจากมะพร้าวน้ำหอมแท้ / ใช้น้ำมะพร้าวจริง คิดเป็นร้อยละ 58.3

ผลวิจัยจากการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์จากสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2 : ความสำคัญที่ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้กับส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ / ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	พฤติกรรมการชื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร											
	วัตถุประสงค์	เหตุผลที่	ชื้อน้ำ	เหตุผลที่	สถานที่	ขนาดบรรจุ	ค่าใช้จ่าย	ความถี่ใน	บุคคลที่มี	การทราบข้อมูล	แนวโน้มการ	แนวโน้มที่จะ
	ในการชื้อน้ำ	เลือก	มะพร้าว	เลือกชื้อ	ชื้อน้ำ	(ปริมาตรบรรจุ)	ต่อครั้งใน	การชื้อน้ำ	ผลต่อการ	เกี่ยวกับน้ำ	เปลี่ยนชื้อน้ำ	แนะนำน้ำ
	มะพร้าว	บริโภคน้ำ	พร้อมดื่มที่	ชื้อ	มะพร้าว	น้ำมะพร้าว	การชื้อน้ำ	มะพร้าว	ตัดสินใจ	มะพร้าวพร้อม	มะพร้าวพร้อม	มะพร้าวพร้อม
	พร้อมดื่ม	มะพร้าว	เลือกชื้อ	คังกล่าว	พร้อมดื่ม	พร้อมดื่มที่ชื้อ	มะพร้าว	พร้อมดื่ม	เลือกชื้อน้ำ	ดื่ม	ดื่มที่บริโภคใน	ดื่มชื้อที่
		พร้อมดื่ม	บ่อข	บ่อข		บ่อข	พร้อมดื่ม		มะพร้าว		ปัจจุบัน	บริโภคปัจจุบัน
									พร้อมดื่ม			ให้ผู้อื่น
เพศ			*p=0.05	*p=0.05			**p=0.01					
อาชีพ				*p=0.05			*p=0.05	**p=0.01	*p=0.05		**p=0.01	
อายุ	**p=0.01	*p=0.05		*p=0.05					**p=0.01			
รายได้ต่อเดือน		*p=0.05	**p=0.01		**p=0.01	*p=0.05	**p=0.01		*p=0.05	*p=0.05	**p=0.01	*p=0.05
วุฒิการศึกษา			*p=0.05				*p=0.05					**p=0.01
สถานภาพ		*p=0.05		*p=0.05			**p=0.01					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		**p=0.01		*p=0.05		*p=0.05	*p=0.05				*p=0.05	*p=0.05
ปัจจัยด้านราคา		*p=0.05					**p=0.01					
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		**p=0.01				*p=0.05				*p=0.05		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด									*p=0.05	**p=0.01		**p=0.01

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ พฤติกรรมการศึกษา สถานภาพ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ดังนี้

- 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อบ่อย เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าวบ่อยทางผู้วิจัยยังไม่เจอประเด็นดังกล่าวในงานวิจัยอื่น แต่ในส่วนของเพศที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลโรจน์ สุทธา และอนันดา สุขวิทยา (2565) ที่ได้ทำการการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- 1.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าวบ่อย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และแนวโน้มการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เฟื่องหนู และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาลึกระดู้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลโรจน์ สุทธา และอนันดา สุขวิทยา (2565) ที่ได้ทำการการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งเนื้อหาบางส่วนที่มีความขัดแย้งกันผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างจาก 2 งานวิจัยมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพื่อรับประทานเอง ด้วยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ในด้านรสชาติ ความอร่อย ความถี่ในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มไม่แน่นอน ปริมาณการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มต่อครั้ง 1-2 ขวด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 20-40 บาท ต่อครั้ง แต่พฤติกรรมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยของ วไลโรจน์ สุทธา และอนันดา สุขวิทยา (2565) ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากเหตุผล ดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1 ขวด/กล่อง/ถุง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 51—100 บาท

- 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าวบ่อย บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชุตติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความถี่ ในการบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน
- 1.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อบ่อย สถานที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ (ปริมาตรบรรจุ) น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม การทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และแนวโน้มการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่บริโภคในปัจจุบัน แนวโน้มที่จะแนะนำน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยี่ห้อที่บริโภคปัจจุบันให้ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลภรณ์ สุทธา และอนัดดา สุขวิทยา (2565) ที่ได้ทำการการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- 1.5 วุฒิการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อบ่อย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม แนวโน้มที่จะแนะนำน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยี่ห้อที่บริโภคปัจจุบันให้ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลภรณ์ สุทธา และอนัดดา สุขวิทยา (2565) ที่ได้ทำการการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนประเด็นยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อบ่อย และแนวโน้มที่จะแนะนำน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยี่ห้อที่บริโภคปัจจุบันให้ผู้อื่น ผู้วิจัยยังไม่เจอประเด็นดังกล่าวในงานวิจัยอื่น
- 1.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าวบ่อย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน ที่จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) : จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าวบ่อย ขนาดบรรจุ (ปริมาตรบรรจุ) น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อย ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม แนวโน้มการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะแนะนำน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยี่ห้อที่บริโภคปัจจุบันให้ผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลภรณ์ สุทธา และอนัดดา สุขวิทยา (2565) ที่พบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรแบบร้อนต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร คำรงพงส์ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ (ปริมาตรบรรจุ) น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อย การทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ไผ่ตระกูล และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มบำรุงกำลังของนิสิตพยาบาล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม การทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และแนวโน้มที่จะแนะนำน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยี่ห้อที่บริโภคปัจจุบันให้ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เฟื่องหนู และคณะ (2563) พบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อ ในส่วนของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และแนวโน้มที่จะแนะนำน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยี่ห้อที่บริโภคปัจจุบันให้ผู้อื่นยังไม่เจอประเด็นดังกล่าวในงานวิจัยอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย : จากผลวิจัยข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์กับฝ่ายต่างๆ อาทิ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องคั้นน้ำผลไม้ ผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมคั้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้วางแผนการตลาดในแต่ละกลุ่มประชากรได้
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อยมากที่สุด และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในส่วนของความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวแท้จากลูก มีความหอมจากมะพร้าวน้ำหอมแท้ หรือใช้น้ำมะพร้าวจริง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติ ความหอม ให้ใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวลูกมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าด้านราคาที่ย่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายใกล้แหล่งผู้บริโภค หรือเพิ่มบริการจัดส่งในบริเวณใกล้เคียงเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ มากที่สุด ผู้ประกอบการสามารถศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเข้ามากระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อบริโภค ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคน้ำมะพร้าวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มอาชีพ, รายได้, อายุ, เพศ, ระดับการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความสัมพันธ์ และความแตกต่างของกลุ่มประชากรที่หลากหลายขึ้น
2. ศึกษาข้อมูลธุรกิจน้ำมะพร้าวพร้อมคั้น เพื่อให้งานวิจัยที่ทำการศึกษานำไปต่อยอดพัฒนาวางแผนการตลาด ปรับปรุงแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ ของ Customer Journey จนนำไปสู่ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (4P) เพื่อให้ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อมากที่สุด

บรรณานุกรม

- ตรีรัตน์ ใจวงศ์คำ. (2559). การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองปราจีนบุรี จำกัด. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทพร ดำรงพงศ์, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, วิบูลย์ ชินบูรพา, มนทิรา ดันตระวานิชย์. (2563). การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 4(2), 147-156.
- พรทิพย์ เฟื่องหนู, ปรมะศรี อัสวเรืองพิภพ, โอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2020). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คอยคำ ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 7(1), 78-96.
- ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์, สนิทรา สุขสวัสดิ์, รุจิภาณูจน์ สานนท์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 34-49.
- วไลภรณ์ สุทธา และอนันดา สุขวิทยา. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(3), 181-191.
- วิชญา ปัญญารัตน์. (2564). การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event). ค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรยา เศติมอรรถกิจ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิวะพร บุญแท. (2560). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.