



พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Purchasing Behavior of Ready-to-Drink Coconut Juice
of Consumers in Bangkok

อนัดดา สุขวิทยา

ANADDA SUKVITTAYA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2565



พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Purchasing Behavior of Ready-to-Drink Coconut Juice
of Consumers in Bangkok

อนัดดา สุขวิทยา

ANADDA SUKVITTAYA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2565

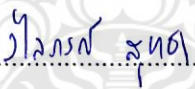
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ พหุติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล อนันดา สุขวิทยา
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วไลภรณ์ สุทธา


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วไลภรณ์ สุทธา)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


..... คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภพ โสทรโยม)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	อนัดดา สุขวิทยา
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชาและคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบบไม่จำกัดเพศ อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากเหตุผล ดื่มเพื่อสุขภาพ มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ การซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1 ขวด/กล่อง/ถุง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท และส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 2) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มโดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้าน คือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ($P \leq 0.01$) และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้านคือ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ($P \leq 0.05$)

คำสำคัญ: น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยทางการตลาด

Thesis Title Purchasing Behavior of Ready-to-Drink Coconut Juice of Consumers in Bangkok

Author Anadda Sukvittaya

Degree Master of Home Economics (Home Economics)

Major Program Home Economics

Academic Year 2022

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the purchasing behavior of ready-to-drink coconut juice. 2) To study the marketing factors of ready-to-drink coconut juice of consumers. 3) To study the relationship between personal factors and behavior in purchasing ready-to-drink coconut juice and 4) to study the relationship between marketing factors and purchasing behavior of ready-to-drink coconut juice. This was a quantitative research using questionnaires as a tool to collect data from a sample of 400 people without gender, who are 20 years of age or older and live in Bangkok. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation and correlation was determined by chi-square statistical test. The results showed that 1) most consumers' behaviors had a reason to choose ready-to-drink coconut juice as a healthy drink with a purchase frequency of 1-2 times per week. The amount of purchase per time is at 1 bottle / box / bag, which the purchase cost per time is 51-100 baht and most of them choose to buy products from convenience stores. 2) The overall marketing factors in purchasing ready-to-drink coconut juice of the sample group were at the highest level. When considering the factors by aspect, they were found that almost all aspects had the highest level of opinion in terms of price, products and distribution channels, respectively. Except for marketing promotion, it was found that the sample group had a high level of opinion. 3) The relationship between personal factors and behavior in purchasing ready-to-drink coconut juice found that gender was related to the purchase frequency and the cost of each

purchase. The education level was related to the reason for the purchase, purchase frequency and cost of each purchase. Age, occupation and average monthly income were related to all aspects of purchasing behavior, which were the reason for purchase, frequency of purchase, location of purchase, quantity of each purchase, and cost of each purchase were found to be ($P \leq 0.01$) and 4) the relationship between marketing factors and purchasing behavior of ready-to-drink coconut juice found that the overall marketing factors were related to behavior in all aspects, which were the reason for purchasing, purchase frequency, purchase location, quantity of each purchase and each purchase cost were found to be statistically ($P \leq 0.05$)

Keywords: Ready-to-Drink Coconut Juice, Consumer Behavior, Marketing Factor



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วไลภรณ์ สุทธา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่า ได้ให้แนวคิด คำปรึกษา และชี้แนะข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโอ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วไลภรณ์ สุทธา คณะกรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาเป็น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ ปัญญาฐิติพงศ์ ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์ คุณธรรมศักดิ์ เอกมโนชัย คุณอาริยา ดอกพุดชา คุณณัชนรี เกิดสุวรรณ และคุณมณีพรรณ เจริญวุฒิ ที่ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัยฉบับนี้

ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งญาติ มิตรสหาย ที่ได้ให้การสนับสนุนจนทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ของท่านในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ให้ผู้ศึกษาได้นำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

อนัดดา สุขวิทยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวความคิด	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความรู้เกี่ยวกับมะพร้าว (Coconut) และน้ำมะพร้าว	7
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	24
2.3 ปัจจัยทางการตลาด	30
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	42
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	42
4.2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	44
4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	47
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	80
4.6 อภิปรายผล	115
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	121
5.1 สรุปผล	122
5.2 ข้อเสนอแนะ	125
เอกสารอ้างอิง	127
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	136
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	141
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	148
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	153

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อมะพร้าวและน้ำมะพร้าว	17
2.2 คุณค่าทางโภชนาการน้ำมะพร้าว 100 มิลลิลิตร เทียบกับน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ	18
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขต	38
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	43
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม	44
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม	51
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มโดยภาพรวม	53
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ	55
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่	56
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	57
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

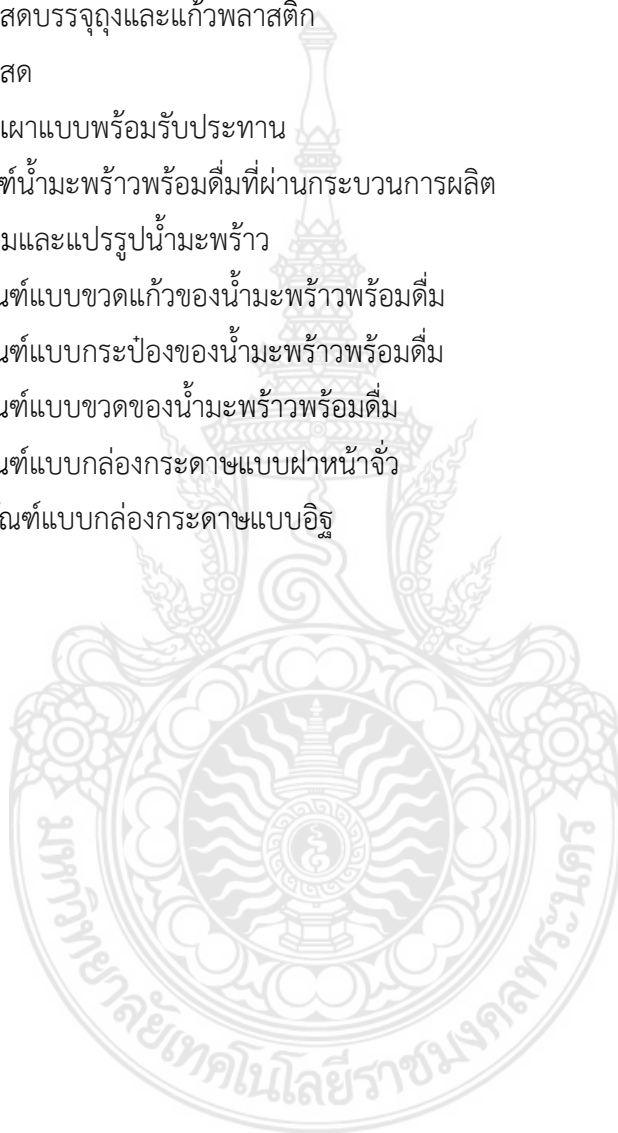
ตารางที่	หน้า
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	72
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	73
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	74
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	75
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	76
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	77
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	78
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	79
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มรายด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง	82
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	84
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	99
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	100
4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	103
4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	104
4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	105
4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	106
4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	107
4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	108
4.61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	109

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	6
2.1 มะพร้าวสดบรรจุถุงและแก้วพลาสติก	11
2.2 มะพร้าวสด	11
2.3 มะพร้าวเผาแบบพร้อมรับประทาน	12
2.4 ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการผลิต	12
2.5 การถนอมและแปรรูปน้ำมะพร้าว	13
2.6 บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	21
2.7 บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	22
2.8 บรรจุภัณฑ์แบบขวดของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	22
2.9 บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษแบบฝาหน้าจั่ว	23
2.10 บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษแบบอัฐ	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มะพร้าวเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทย เนื่องจากคนไทยรู้จักใช้มะพร้าวในการบริโภคเป็นอาหารทั้งคาวและหวาน หลากหลายชนิด (สถาบันอาหาร, 2559) มะพร้าวถูกจัดว่าเป็นหนึ่งใน Superfood จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวทั้งทางตรง เช่น มะพร้าวทั้งลูก น้ำมะพร้าว น้ำมันมะพร้าว และใช้มะพร้าวเป็นวัตถุดิบ เช่น กะทิ เครื่องสำอาง ได้รับความนิยมในตลาดโลก รวมทั้งมีการขยายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวเข้าสู่ตลาดในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น เครื่องดื่มรสต่าง ๆ ผสมน้ำมะพร้าว เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวในตลาดโลกสูงขึ้นอย่าง นอกจากนี้มะพร้าวยังมีความสำคัญในภาคอุตสาหกรรมและมีการส่งออกในหลายผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น มะพร้าวแห้ง น้ำมันมะพร้าว กะทิเข้มข้น น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น ทำให้แนวโน้มการบริโภคมะพร้าวในรูปแบบต่าง ๆ สูงขึ้น (อรรถวิทย์, 2560) ผลิตภัณฑ์มะพร้าวเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีในระยะข้างหน้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) กล่าวว่า ทุกภาคส่วนในองคาพยพทางเศรษฐกิจมีโอกาสในการพัฒนาและขยายธุรกิจของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำจากเกษตรกร รวมทั้งเป็นโอกาสดีของกลางน้ำอย่าง SMEs และปลายน้ำที่เป็นธุรกิจที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่ควรใช้กระแสความนิยมในมะพร้าวเพื่อนำมาสู่การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับแนวทางไทยแลนด์ 4.0 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มะพร้าว ซึ่งน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่มเองเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มในการเติบโตเร็วสูงมาก เนื่องจากมีกระแสคิมน้ำมันมะพร้าวเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นในยุโรป อเมริกา และแพร่หลายมาสู่เมืองไทย (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2564) นอกจากนี้ ข้อมูลจากรายงานแนวโน้มการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าวของจีน ระหว่างปี 2562 – 2567 ซึ่งจัดทำโดยศูนย์วิจัย XinShijie กรุงปักกิ่ง ระบุว่า เมื่อปี 2561 อุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าวผสมของจีนมีมูลค่า 253 ล้านหยวน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.21 ของมูลค่าอุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าวทั้งหมดของจีน โดยน้ำมันมะพร้าวปรุงรสมีมูลค่า 173 ล้านหยวน คิดเป็นร้อยละ 33.72 และน้ำมันมะพร้าวธรรมชาติมีมูลค่า 87 ล้านหยวน คิดเป็นร้อยละ 17.07 ของมูลค่าอุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าวของจีน ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของกลุ่มเครื่องดื่มน้ำมันมะพร้าวผสม และน้ำมันมะพร้าวปรุงรสที่มีอัตราการเติบโตสูงร้อยละ 33 ในขณะที่

น้ำมะพร้าวธรรมชาติมีอัตราเติบโตที่ค่อนข้างน้อยเพียงร้อยละ 18 (สรศักดิ์ บุญรอด, 2564) นอกจากนี้ น้ำมะพร้าวยังเป็นผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวรูปแบบหนึ่งที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของผลสด และในรูปแบบของน้ำมะพร้าวแปรรูป จากข้อมูลกลุ่มศึกษาเพื่อติดตามและประเมินผลการเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรี (2548 อ้างถึงใน ปฐมชัย และคณะ, 2560) พบว่า รสชาติน้ำมะพร้าวของไทยเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากมีสภาพพื้นที่เหมาะสม ทำให้น้ำในผลมีความหวานมากกว่า และมีกลิ่นหอม รวมถึงน้ำมะพร้าวยังมีคุณทางโภชนาการ จากข้อมูลกรมอนามัยระบุว่า น้ำมะพร้าวอ่อนน้ำหนัก 100 กรัม จะให้พลังงาน 79 กิโลแคลอรี โดยประกอบไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ เช่น น้ำตาล 2.61 กรัม ไขมัน 0.2 กรัม วิตามินซี 2.4 มิลลิกรัม โพแทสเซียม 250 มิลลิกรัม แคลเซียม 24 มิลลิกรัม เป็นต้น (HD สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่, 2562) น้ำมะพร้าวถูกจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ไทยระดับพรีเมียม ที่อุดมไปด้วยประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการ จึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค (รัชนิยา, 2559; Positiong, 2563) จากงานวิจัยของ อรชชา และคณะ (2561) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำมะพร้าวเพื่อดับกระหาย สะดวก หาซื้อง่าย เพื่อดูแลสุขภาพ และทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่น เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ความสะดวก มีรสชาติ และอร่อยใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสด (เตีตตราแพ็ค, 2559) ดังนั้น น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจึงเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับผลสด และยังคงคุณค่าของสารอาหารไว้ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวที่เน้นไว้ต่อการทำปฏิกิริยากับอากาศหากไม่ได้ผ่านการแปรรูปที่ถูกต้อง อาจทำให้น้ำมะพร้าวบูด และเสียคุณค่าทางสารอาหารได้ง่าย

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริโคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ซึ่งจากข้อมูลจำนวนประชากร (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) ระบุว่า มีจำนวนประชากรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต มีจำนวนทั้งสิ้น 5,588,222 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเพศ อายุ 20 ปีขึ้นไป และบริโคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 10 ของเขตทั้งหมด ได้จำนวน 5 เขต คือ เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตคันนายาว เขตบางกอกน้อย และเขตมีนบุรี จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มใจจำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ของเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เซ็นทรัลรามอินทรา เขตบางเขน สยามพารากอน เขตปทุมวัน แฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย และบิ๊กซีสุวินทวงศ์ เขตมีนบุรี

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ก) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มทำการวิจัยในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 – พฤษภาคม พ.ศ. 2565

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 **น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม** หมายถึง น้ำมะพร้าวที่นำมาผ่านกระบวนการผลิตและบรรจุในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท มีทั้งในรูปแบบขวด/กล่อง/ถุง เพื่อความสะดวกในการบริโภค จำหน่าย และขนส่ง ปัจจุบันมีจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ เช่น Cocomax, Chabaa, Malee, Tipco, R U Coco เป็นต้น

1.4.2 **พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย

1.4.2.1 **เหตุผลในการซื้อ** หมายถึง สิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เพื่อดับกระหาย เพื่อสุขภาพ รสชาติอร่อย อยากรทดลองบริโภค บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสะดวกหาซื้อง่าย

1.4.2.2 **ความถี่ในการซื้อ** หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มต่อสัปดาห์

1.4.2.3 **สถานที่ซื้อ** หมายถึง แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างชำน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพื่อบริโภค ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านริมบาทวิถี

1.4.2.4 **ปริมาณการซื้อต่อครั้ง** หมายถึง จำนวน ขวด/กล่อง/ถุง ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าว พร้อมดื่มในแต่ละครั้ง

1.4.2.5 **ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มแต่ละครั้ง

1.4.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.4.3.1 **เพศ** หมายถึง สิ่งที่ถูกกำหนดโดยลักษณะทางสรีระวิทยา คือ เพศชายและหญิง

1.4.3.2 **อายุ** หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่เกิดจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยนับอายุเต็มปีบริบูรณ์ แบ่งเป็น 20–30 ปี 31–40 ปี และ มากกว่า 40 ปี

1.4.3.3 **ระดับการศึกษา** หมายถึง คุณวุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษา

1.4.3.4 **อาชีพ** หมายถึง ลักษณะของงาน และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยอาศัยแรงงาน

1.4.3.5 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับเป็นค่าตอบแทนในการทำงานในแต่ละเดือน

1.4.4 **ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ประกอบด้วย

1.4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอต่อผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงตราสินค้า การรับรองคุณภาพและมาตรฐาน คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏในฉลาก ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มต่อ 1 บรรจุภัณฑ์

1.4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการจัดการเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า

1.4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สื่อสนับสนุนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความน่าสนใจ ได้แก่ การให้ส่วนลด หรือของแถม

1.4.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

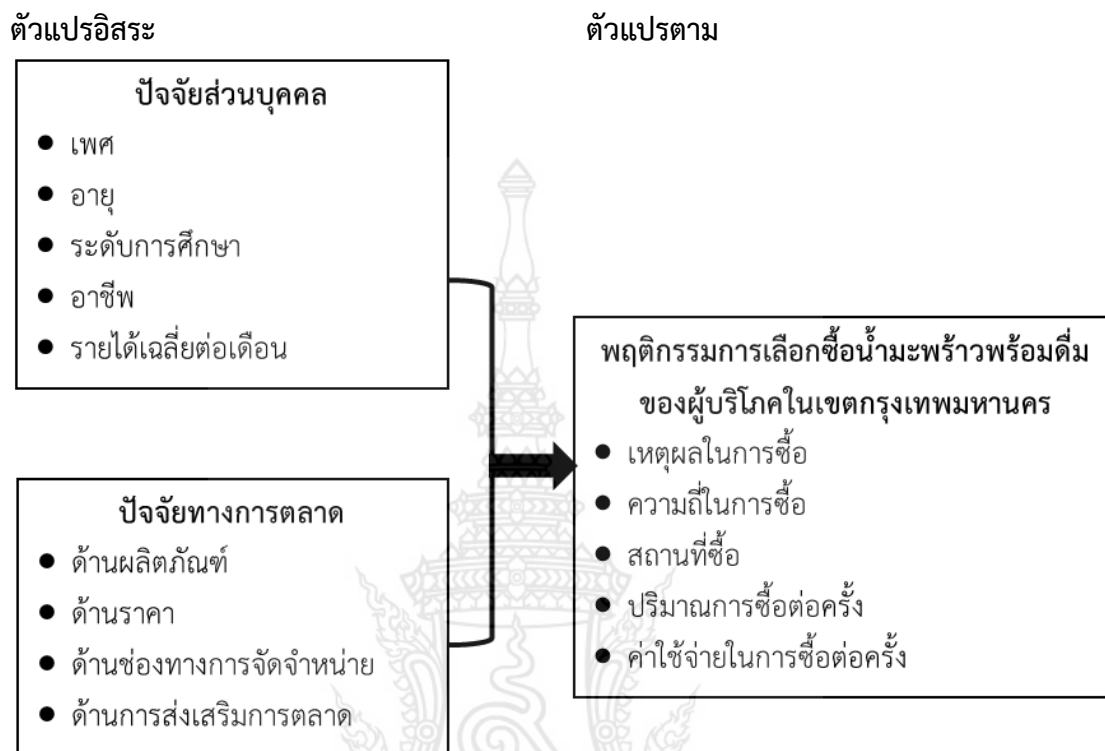
1.4.6 เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เป็นชื่อเรียกหน่วยการปกครองทางมหาดไทย อยู่ระดับเดียวกับอำเภอซึ่งอยู่รองจากจังหวัด ประกอบด้วย 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางบอน

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มให้แก่ผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำมะพร้าวที่มีคุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย และมีอายุการเก็บนานขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับมะพร้าว (Coconut) และ น้ำมะพร้าว
- 2.2 พฤติกรรม การเลือกซื้อ (Consumer Behavior)
- 2.3 ปัจจัยทางการตลาด
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับมะพร้าว (Coconut) และน้ำมะพร้าว

มะพร้าวเป็นพืชยืนต้นสายพันธุ์ในตระกูลปาล์ม มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Cocos nucifera* Linn. ลักษณะผล เรียกว่า นัท (Nut) มีเปลือก 3 ชั้น คือ เปลือกชั้นนอก (Exocarp) เส้นใยจะมีความเหนียว แข็ง ผลแก่มีสีเขียว สีแดง สีเหลืองหรือสีน้ำตาล เปลือกชั้นกลาง (Mesocarp) ชั้นถัดจากเปลือกชั้นนอก เรียกว่า กาบมะพร้าว มีความหนาประมาณ 4-8 เซนติเมตร เปลือกชั้นใน (Endocarp) ชั้นในสุดของมะพร้าวที่มีกาบมะพร้าวหุ้มโดยรอบ มีลักษณะแข็ง มีสีน้ำตาลดำ เรียกว่า กะลา (Shell Or Husk) ภายในกะลาจะมีเมล็ดมะพร้าว หรือ เนื้อมะพร้าว (Endosperm) จะมี Seed coat สีน้ำตาลแผ่นบางๆ ที่อยู่ระหว่างกะลากับเนื้อมะพร้าว ซึ่งจะติดอยู่กับเนื้อมะพร้าว เนื้อมะพร้าวโดยทั่วไปจะมีความหนาเฉลี่ย 1-2 เซนติเมตร มีสีขาวและมีส่วนประกอบเป็นน้ำมัน (วาสนา, 2547) ในประเทศไทย มีการปลูกมะพร้าวหลากหลายชนิด เช่น มะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวตาล มะพร้าวกะทิ มะพร้าวแกง มะพร้าวเบา เป็นต้น ได้มีการมาใช้ประโยชน์หลายชนิด เช่น บริโภคน้ำ บริโภคเนื้อ ทำเป็นน้ำตาลปึก เนื้อของผลแก่คั้นกะทิ น้ำมันของมะพร้าว ส่วนยอดอ่อนนำไปประกอบอาหารคาว หวาน ส่วนกะลามะพร้าวสามารถประดิษฐ์สิ่งของ สำหรับตกแต่งบ้าน หรือ เป็นอุปกรณ์สำหรับใช้ในครัวเรือน (โคโคอินโนเวชั่น, 2555)

2.1.1 มะพร้าวน้ำหอม

มะพร้าวน้ำหอมกลายเป็นพันธุ์มาจากมะพร้าวตระกูลหมูสี ซึ่งมีถิ่นกำเนิดบริเวณลุ่มน้ำนครชัยศรี จ.นครปฐม การกระจายพันธุ์เริ่มจากมีผู้มาซื้อพันธุ์จากฟาร์มอ่างทอง อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร แล้วนำไปปลูกและคัดเลือกพันธุ์ของตนเองในหลายพื้นที่ เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตมะพร้าวอ่อนที่สำคัญของโลกและมะพร้าวน้ำหอมของไทยมีจุดเด่นเรื่องกลิ่นหอมมากกว่าคู่แข่งอย่างฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย จึงทำให้มะพร้าวน้ำหอมของไทยเป็นสินค้าส่งออกที่นำเงินตราเข้าสู่ประเทศ ปีละมากกว่า 2 พันล้านบาท

จังหวัดสมุทรสงคราม สมุทรสาคร ราชบุรีและนครปฐม เป็นแหล่งผลิตมะพร้าวน้ำหอมที่สำคัญของไทย และจัดได้ว่าเป็นแหล่งปลูกมะพร้าวที่ให้รสชาติของมะพร้าวอ่อนหวานอร่อยกว่าที่อื่น ๆ เขตนี้เกษตรกรยึดอาชีพปลูกมะพร้าวน้ำหอมกันมานานกว่า 20 ปี มีถึงมะพร้าวน้ำหอมกระจายอยู่ทั่วไปเพื่อรองรับผลผลิตสำหรับป้อนตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบันมีประมาณ 105 ไร่ เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมสามารถจำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น น้ำมะพร้าวแช่เย็น มะพร้าวทั้งผลปอกตัดแต่ง มะพร้าวเผา วุ้นในลูกมะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้มะพร้าวน้ำหอมในเขตดังกล่าวยังเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication; GI) กล่าวคือ เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง เนื่องจากมีการปลูกมายาวนานและมีลักษณะเด่นเฉพาะ

2.1.1.1 มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี เป็นมะพร้าวพันธุ์เดี่ยว เดิมปลูกกันมากในจังหวัดนครปฐม ด้วยเอกลักษณ์โดดเด่นของมะพร้าวน้ำหอมราชบุรี คือ ลำต้นขนาดเล็ก ใบสั้นกว่ามะพร้าวพันธุ์ไทยทั่วไป อายุการออกจั่นจะทยอยออกประมาณ 15-18 จั่นต่อปี มีความหอมตั้งแต่แรก เมื่อขยี้ปลายรากมะพร้าวตามดูจะมีกลิ่นคล้ายใบเตย น้ำมะพร้าวมีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย มีรสหวาน

2.1.1.2 มะพร้าวน้ำหอมสามพราน นิยมปลูกกันแพร่หลายทั้งในอำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรีและอำเภอบุษราคัม รวมถึงอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดนครปฐม พันธุ์ที่นิยมปลูกจะเป็นพันธุ์กันจิบและพันธุ์ผลกลม หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่า “พันธุ์หมูสี” น้ำมะพร้าวมีกลิ่นหวานหอมคล้ายกลิ่นใบเตยและเนื้อนิ่ม

2.1.1.3 มะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้ว เป็นมะพร้าวพันธุ์ต้นเดี่ยว บริเวณกันเป็นจิบ 3 จิบอย่างชัดเจน ซึ่งในจังหวัดสมุทรสาครนั้นเดิมนิยมปลูกมากในอำเภอบ้านแพ้ว จนกลายเป็นพันธุ์ท้องถิ่น เนื่องจากในพื้นที่นี้ดินมีลักษณะเป็นดินเหนียว มีอนุมูลของธาตุโพแทสเซียม (K+) ที่จำเป็นสำหรับมะพร้าวน้ำหอมเพราะช่วยในการสร้างน้ำตาล ทำให้มะพร้าวน้ำหอมมีรสชาติหวาน และธาตุโพแทสเซียมยังช่วยในการสร้างไขมัน และช่วยให้เนื้อมะพร้าวมีความหนาขึ้น อีกทั้งจังหวัดสมุทรสาครยังเป็นเมืองที่เรียกว่า เมือง 3 น้ำ (แม่น้ำท่าจีนไหลผ่านทำให้บริเวณปากแม่น้ำ เมื่อมีน้ำทะเลหนุนในบางฤดูน้ำจะเป็นน้ำกร่อยและเมื่อน้ำทะเลหนุนสูงขึ้นจะเป็นน้ำเค็ม ต่อเมื่อในช่วงฝนตกชุกน้ำจึงเป็น

น้ำจืด) เช่นเดียวกับจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านและมีปากแม่น้ำที่เกิดลักษณะ 3 น้ำ ทำให้มะพร้าวน้ำหอมที่ปลูกจากทั้งสองแหล่งดังกล่าว น้ำมะพร้าวมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ต่างจากมะพร้าวที่อื่น ๆ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลพบุรี, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นมะพร้าวน้ำหอมจะเป็นมะพร้าวพันธุ์ต้นเดี่ยว ลักษณะโดยทั่วไปคือ จะออกผลเร็ว ต้นเดี่ยวไม่มีสะโพก มักจะติดดอกออกผลในช่วง 3-4 ปี หลังจากปลูก ผลผลิตจะออกเต็มที่ในช่วง 9-10 ปี อายุการให้ผลที่ระดับเศรษฐกิจอยู่ประมาณ 30-40 ปี พันธุ์ต้นเดี่ยวมีหลายพันธุ์ และมีแนวโน้มว่า เมล็ดที่ได้จะตรงตามพันธุ์เพราะการแตกของละอองเกสรตัวผู้บางช่วงจะพร้อมกัน การเปิดของดอกตัวเมียในช่อดอกเดียวกัน ดังนั้น จึงเกิดการผสมตัวเองของตัวผู้และตัวเมียในช่อดอกเดียวกัน สีของผลจะมีทั้งสีเขียว เหลืองทอง เหลืองงาช้าง ขนาดผลของพันธุ์ต้นเดี่ยวจะมีทั้งผลเล็กและใหญ่ ผลทรงกลม และผลทรงรีก้นจีบ สายพันธุ์ต้นเดี่ยว ได้แก่ มะพร้าวหมูสี หมูสีเขียว ทุ้งเคล็ด หมูสีเหลือง มะพร้าวไฟ ปะทิว และนกคุ้ม โดยสายพันธุ์ที่นิยมใช้คือ มะพร้าวพันธุ์ต้นเดี่ยวสีเขียว หรือพันธุ์หมูสีเขียว ซึ่งน้ำมะพร้าวที่ได้จะมีรสหวาน หอม และมีเนื้ออ่อนนุ่ม หวานมัน

2.1.2 การเก็บเกี่ยวมะพร้าวน้ำหอม

วัตถุประสงค์หลักของการปลูกมะพร้าวน้ำหอมคือ การเก็บเกี่ยวเพื่อรับประทานผลอ่อน การเก็บเกี่ยวมะพร้าวน้ำหอมให้ได้ผลอ่อนขนาดพอเหมาะไม่อ่อนหรือแก่เกินไป มะพร้าวน้ำหอมที่ออกสู่ตลาดนั้นอาจนำไปแปรรูปเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำมะพร้าวบรรจุถุงหรือใส่ในแก้วแช่ตามตู้เย็น มะพร้าวอ่อนขายทั้งผล หรือมะพร้าวเผา แต่ละแบบจำเป็นต้องเก็บเกี่ยวในระยะแก่หรืออ่อนแตกต่างกัน ระยะเวลาที่มีคุณภาพเหมาะแก่การบริโภค คือ 6-6 ½ เดือน โดยผลมะพร้าวจะเริ่มมีน้ำในผลตั้งแต่อายุ 1 เดือน เป็นต้นไป แต่ปริมาณน้ำน้อยมาก และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนเริ่มคั่งที่ในเดือนที่ 8 เป็นต้นไป หลังดอกบาน เนื้อในกะลาจะเริ่มเห็นในเดือนที่ 4 เป็นต้นไป ในเดือนที่ 4-4 ½ เดือน เนื้อในกะลามะพร้าวมีลักษณะเป็นวุ้น เมื่อเข้าเดือนที่ 5-5 ½ เดือน เนื้อจะพัฒนาเต็ม 1 ชั้น เมื่อเข้าเดือนที่ 6 เนื้อจะเริ่มพัฒนาเป็น 1.5 ชั้น และเข้าเดือนที่ 7 เนื้อจึงพัฒนาเป็น 2 ชั้นเต็ม โดยมะพร้าว น้ำหอมที่เก็บเกี่ยวกันมีอยู่ 3 แบบ คือ มะพร้าวชั้นเดียว มะพร้าวชั้นครึ่ง และมะพร้าวสองชั้น รายละเอียดของแต่ละชนิดมีดังต่อไปนี้

2.1.2.1 มะพร้าวชั้นเดียว คือ มะพร้าวที่เริ่มสร้างเนื้อภายในกะลา เนื้อมีลักษณะเป็นวุ้นบางๆ ประมาณครึ่งผล น้ำยังไม่หวาน ไม่เหมาะแก่การนำไปบริโภค บางจังหวัดทางภาคใต้ เรียกว่า “มะพร้าวขี้มูกลิง” ภายในผลมะพร้าวจะยังเห็นกะลาสีเหลืองอ่อนได้อย่างชัดเจน มีเนื้อบาง ๆ ติดอยู่เพียงครึ่งผล ถือว่าเป็นมะพร้าว อ่อนเกินไป ยังไม่ควรเก็บเกี่ยว

2.1.2.2 มะพร้าวชั้นครึ่ง คือ มะพร้าวที่เริ่มสร้างเนื้อมากขึ้นจนเกิดเต็มกะลา แต่บริเวณส่วนหัวผล ยังมีลักษณะเป็นวุ้นอยู่บ้าง จะมีอายุหลังจันทัน ภายในผลมะพร้าวบริเวณหัวผล

มีเนื้อบาง ยังถือว่าอ่อน ผลยังไม่เหมาะกับการนำไปขาย เหมาะสำหรับบรรจุจำหน่ายน้ำและเนื้อพร้อมดื่ม เนื่องจากเนื้อมะพร้าวจะไม่แข็งหรือนิ่มเกินไป

2.1.2.3 มะพร้าวสองชั้น คือ มะพร้าวที่สร้างเนื้อจนเต็มกะลา เนื้อหนาอ่อนนุ่มพอดีสามารถนำไปบริโภคได้ทั้งผล น้ำหวานหอม แต่ยังไม่แก่จนเนื้อแข็งเกินไป ภายในผลจะเห็นเนื้อมะพร้าวอยู่เต็มผลมะพร้าวมองไม่เห็นกะลาเหมือนอีก 2 แบบ ดังนั้นมะพร้าวสองชั้นจึงเป็นระยะที่เหมาะสมสำหรับขนส่ง

มะพร้าวน้ำหอม ถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่นิยมในการบริโภคสดและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ตลอดจนใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ทำให้มีความต้องการมะพร้าวน้ำหอมในปริมาณสูงขึ้น ปัจจุบันมะพร้าวน้ำหอม มีการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ เช่น น้ำมะพร้าวแช่เย็น มะพร้าวทั้งผลซึ่งปอกตัดแต่ง มะพร้าวเผา วุ้นน้ำมะพร้าวซึ่งเป็นผลจากการหมักด้วยเชื้อแบคทีเรีย วุ้นที่ได้มีลักษณะเป็นก้อนหรือเยื่อเหนียว มีชื่ออื่น ๆ ว่า วุ้นน้ำส้ม วุ้นน้ำสวรรค์ ลูกมะพร้าวหรือลูกพร้าว เป็นต้น ปัจจุบันมะพร้าวน้ำหอมเป็นที่ต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะที่ญี่ปุ่น ตลาดของมะพร้าวน้ำหอมกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะถือว่าเป็นอาหารสุขภาพ เพราะมะพร้าวน้ำหอมมีประโยชน์และสรรพคุณ ทางยาหลายอย่าง อาทิเช่น ช่วยขับปัสสาวะ ช่วยบำรุงกำลัง ช่วยขับพยาธิ แก้กระหายน้ำ แก้พิษ แก้อาเจียน แก้บวมน้ำ แก้โรคกระเพาะ ช่วยรักษาโรคผิวหนัง แก้กลากเกลื้อน ช่วยบำรุงหัวใจ ช่วยบำรุงผิวไม่แห้ง ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยบำรุงผม แก้ไอ แก้หืด แก้ปวดฟัน แก้ท้องร่วง แก้ท้องเสีย แก้ท้องอืด แก้ท้องเฟ้อ แก้ปวดเอ็น ช่วยแก้ปวดกระดูก แก้ร้อนใน ช่วยบำรุงเลือด แก้เจ็บคอ ช่วยรักษาแผล เป็นต้น นอกจากนี้ทางองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาน้ำมะพร้าวเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา (Sport Drink) เนื่องจากมีปริมาณเกลือแร่ที่สูง หาซื้อมาดื่มได้ง่าย ไม่ต้องรอการสกัดหาสารสำคัญเหมือนพืชอื่น ๆ ที่มีเอสโตรเจน เช่น กวาวเครือขาว ว่านชักมดลูก เป็นต้น

2.1.3 ประเภทของน้ำมะพร้าว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันน้ำมะพร้าวที่จำหน่ายในท้องตลาดสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่บริโภคได้โดยตรง และกลุ่มที่ผ่านกระบวนการผลิต ดังนี้

2.1.3.1 น้ำมะพร้าวที่บริโภคได้โดยตรง คือ มะพร้าวทั้งลูกที่เฉาะแล้วรับประทานได้ทันที หรือมะพร้าวควั่นที่สามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ช้อนชูดเพื่อรับประทานเนื้อ รวมถึงการแยกส่วนของน้ำออกจากผลมะพร้าวเพื่อให้บริโภคได้ง่าย เป็นการยืดอายุการเก็บรักษา น้ำมะพร้าวโดยไม่ต้องดัดแปลงรสชาติและคุณสมบัติทางโภชนาการยังคงอยู่ โดยการจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปจะทำการเจาะเปิดผลหรือทำการเทน้ำออกจากผลและแกะเนื้อมะพร้าวออก แล้วบรรจุเนื้อมะพร้าวและน้ำมะพร้าวใส่แก้วหรือถุงพลาสติกเพื่อจำหน่าย (ภาพที่ 2.1) โดยจะไม่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นจะสดใหม่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง แต่ข้อเสียคือต้อง

รับประทานทันทีที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากจะรับประทานในรูปแบบมะพร้าวสดแล้ว (ภาพที่ 2.2) ก็ยังมีมะพร้าวเผาแบบพร้อมรับประทาน ซึ่งในปัจจุบันได้มีกลยุทธ์ในการขายเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถเปิดฝารับประทานได้โดยไม่ต้องแกะ (ภาพที่ 2.3) โดยมะพร้าวเผานิยมใช้มะพร้าวพันธุ์ตุตจิบหรือพันธุ์ลูกกลม ซึ่งเป็นมะพร้าวพันธุ์ต้นเตี้ย จะมีเปลือกที่หนา รูปทรงภายนอกอาจจะไม่สวย แต่มีรสชาติที่หวาน หอม อร่อย และต้องเป็นมะพร้าวที่ปลูกในจังหวัดราชบุรี หรือจังหวัดนครปฐมเท่านั้น โดยมะพร้าวที่เหมาะสมกับการเผาจะมีเนื้อประมาณ 2 ชั้นครึ่ง เมื่อตัดทะเลายแรกไปแล้วจะเว้นระยะเวลา 15-20 วัน จึงจะตัดทะเลายต่อไป ซึ่งเนื้อจะพอดีไม่แก่หรืออ่อนเกินไป วิธีการเผาจะก่อกองฟืนเสร็จแล้วก็นำมะพร้าวขึ้นไปวางทับไว้ การเผาครั้งหนึ่งประมาณ 150 ลูก ต่อเตา ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง จากนั้นจะทำการแกะเปลือกออก แล้วนำไปชูดมด้วยเครื่องชูดมไฟฟ้า ซึ่งทำได้รวดเร็วกว่าสมัยก่อนที่ใช้มีดหรือกระจกในการชูดมให้เกลี้ยงเกลา (การุณย์, 2562)



ภาพที่ 2.1 มะพร้าวสดบรรจุถุงและแก้วพลาสติก
ที่มา: มิตรเกษม (2558)



ภาพที่ 2.2 มะพร้าวสด
ที่มา: Medthai (2560)



ภาพที่ 2.3 มะพร้าวเผาแบบพร้อมรับประทาน

ที่มา: Posttoday (2561)

2.1.3.2 น้ำมะพร้าวที่ผ่านกระบวนการผลิต คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม ที่มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถรับประทานได้ง่าย สะดวก ในปัจจุบันก็มีการใช้รูปแบบบรรจุหลายประเภท เช่น บรรจุภัณฑ์แบบขวด บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง (ภาพที่ 2.4)

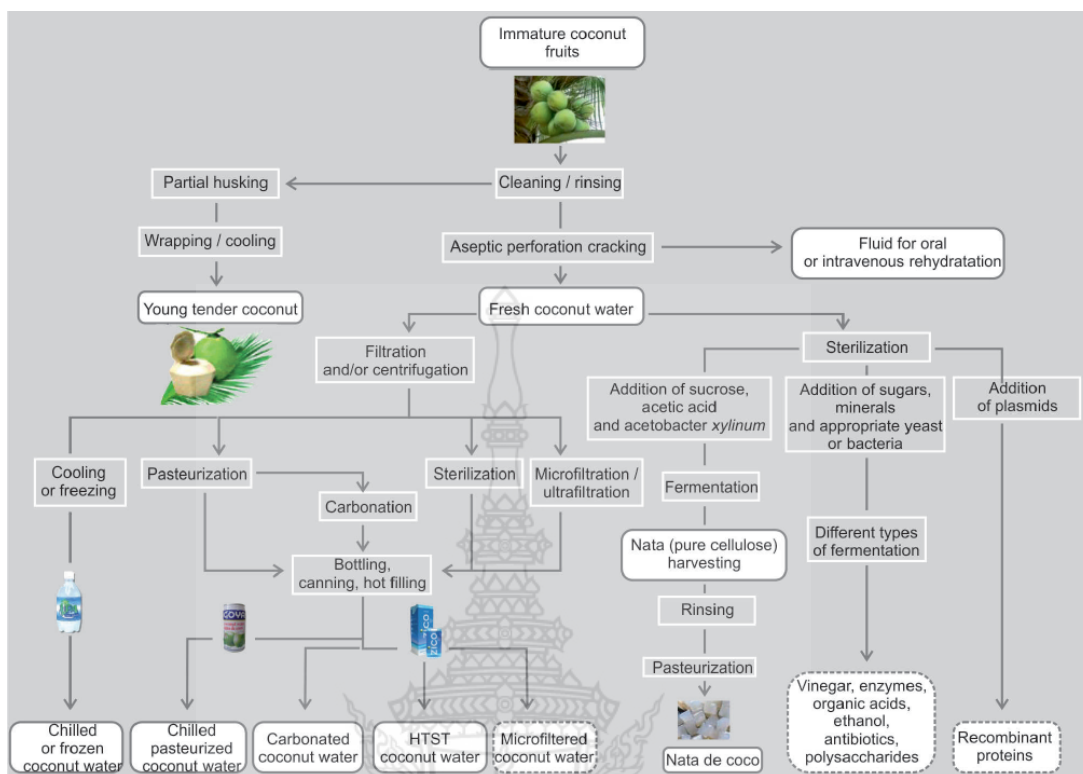


ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการผลิต

ที่มา: ฮันน่าห์ (2560)

2.1.4 กระบวนการผลิตน้ำมะพร้าวในระบบอุตสาหกรรม

Alexia และคณะ (2012) กล่าวว่า น้ำมะพร้าวจะต้องผ่านกระบวนการแปรรูป บรรจุขนส่ง และเก็บรักษาอย่างระมัดระวัง เนื่องจากน้ำมะพร้าวนั้นการเก็บรักษายากเมื่อเปิดผลออก ส่วนประกอบทางชีวเคมีและลักษณะทางกายภาพจะเปลี่ยนไป ซึ่งมีการทดลองใส่สารเติมแต่ง ก็ได้ผลลัพธ์ที่ดีและออกมาแตกต่างกันด้วยวิธีการเก็บรักษาด้วยความร้อนและไม่ใช้ความร้อน ในประเทศแถบเอเชียและในบราซิลมีน้ำมะพร้าวบรรจุขวดหรือกล่อง แต่ผู้ที่ได้ชิมน้ำผลไม้ที่ผลิตได้เหล่านี้ทราบว่าแตกต่างจากน้ำมะพร้าวสด ซึ่งกรรมวิธีการผลิตน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม Alexia และคณะ (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการผลิต และการฆ่าเชื้อ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การถนอมและแปรรูปน้ำมะพร้าว

ที่มา: Alexia และคณะ (2012)

จากภาพที่ 2.5 การแปรรูปน้ำมะพร้าวจะเริ่มจากการเลือกสายพันธุ์และระยะเวลาเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม คือ มะพร้าวพันธุ์ต้นเตี้ยสีเขียว หรือพันธุ์หมูสีเขียว โดยจะเลือกใช้มะพร้าวที่เข้าสู่เดือนที่ 7 ซึ่งจะได้เนื้อมะพร้าวน้ำหอม 2 ชั้นเต็ม ที่มีเนื้อเต็มผลแล้ว และยังไม่แก่จนเกินไปหรือไม่แก่จนเนื้อภายในผลแข็ง นำน้ำมะพร้าวที่ได้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อไม่ว่าจะเป็นการการฆ่าเชื้อโดยใช้ความร้อนหรือความร้อน เช่น การฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) การฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลซ์ (Sterilization) รวมถึงการฆ่าเชื้อแบบกรองด้วยเยื่อ เช่น กรองอัลตราฟิลเตรชัน (Ultra Filtration: UF) กรองไมโครฟิลเตรชัน (Micro Filtration: MF) หลังจากผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อเรียบร้อยแล้ว นำน้ำมะพร้าวที่ได้มาบรรจุลงในภาชนะปิดสนิท (Alexia และคณะ, 2012)

จากที่กล่าวมาข้างต้นการผลิตในอุตสาหกรรมจะมีกระบวนการในการยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ในระบบอุตสาหกรรมหรือการฆ่าเชื้อหลายวิธี ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีกรรมวิธีการฆ่าเชื้อที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการฆ่าเชื้อโดยความร้อน และการฆ่าเชื้อแบบไม่ใช้ความร้อน โดยมีรายละเอียดแต่ละวิธี ดังนี้

2.1.4.1 การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์แบบใช้ความร้อน

1) การฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) วัตถุประสงค์เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและไม่สร้างสปอร์ คุณภาพของอาหารจะแตกต่างจากวัตถุดิบไม่มากนัก แต่การฆ่าเชื้อในระดับพาสเจอร์ไรซ์จะไม่สามารถทำลายสปอร์ของเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและไม่สามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ที่ทนความร้อนสูงได้ ดังนั้นจะต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 4 °C หรืออุณหภูมิต่ำเยือก เพราะการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำสามารถยับยั้งการงอกของสปอร์ ปริมาณเชื้อที่ยังคงมีอยู่ในอาหารจึงไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค การพาสเจอร์ไรซ์ เป็นกระบวนการใช้ความร้อนที่อุณหภูมิไม่เกิน 100 °C เพื่อทำลายเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค (Pathogenic Microorganisms) จึงมักใช้ร่วมกับวิธีการถนอมอาหารวิธีอื่น เช่น การแช่เย็น การเติมสารเคมี (น้ำตาล เกลือ กรด สารกันเสีย) การหมัก หรือการบรรจุภายใต้ภาวะสุญญากาศ

2) การฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลซ์ (Sterilization) เพื่อทำลายจุลินทรีย์ รวมทั้งสปอร์ของจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และสปอร์ส่วนใหญ่ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย ปริมาณความร้อนที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารจะอยู่ในระดับที่เรียกว่า การฆ่าเชื้อเชิงการค้า (Commercial Sterilization) หลักการของการฆ่าเชื้อแบบการค้า คือ การให้ความร้อนแก่อาหารในปริมาณเพียงพอที่จะทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และยับยั้งไม่ให้จุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเสื่อมเสียเจริญได้ เนื่องจากไม่ได้ทำลายเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมดแบบที่ใช้ในการฆ่าเชื้อทางการแพทย์ อาหารที่ผ่านการแปรรูปในระดับการฆ่าเชื้อเชิงการค้าอาจยังมีสปอร์ของแบคทีเรียทนร้อน (Thermophiles)หลงเหลืออยู่ แต่ไม่เป็นปัญหาเนื่องจากอาหารถูกเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องหรือต่ำกว่า 45 °C สปอร์ของแบคทีเรียทนร้อนจึงไม่งอก และเพิ่มจำนวนทำให้อาหารเน่าเสีย

3) กระบวนการฆ่าเชื้อแบบ ยู เอช ที (Ultra-high temperature; UHT) เป็นการใช้อุณหภูมิที่สูงกว่า 100°C (โดยทั่วไปจะสูงกว่า 130°C) ทำให้สามารถลดเวลาในการฆ่าเชื้อลงเหลือเพียงในระดับไม่กี่วินาทีที่สามารถทำลายจุลินทรีย์ได้ ในขณะที่ยังคงคุณค่าของสารอาหาร เช่น วิตามิน อย่างไรก็ตามการใช้ความร้อนระดับ UHT นี้มีข้อด้อย คือเวลาที่ใช้สั้นมาก ดังนั้นเอนไซม์บางชนิดไม่ถูกทำลายไป เมื่อเก็บอาหารไว้ระยะหนึ่งเอนไซม์อาจทำปฏิกิริยากับอาหาร ทำให้อาหารเปลี่ยนแปลง หรือเสียได้ เช่น นมสด UHT

2.1.4.2 การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์แบบไม่ใช้ความร้อน

1) การแช่เย็น เป็นการยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้นเอง แต่บางชนิดก็เจริญได้แม้อุณหภูมิต่ำ

2) การแช่เยือกแข็ง โดยใช้อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง ทำให้น้ำในอาหารและในจุลินทรีย์กลายเป็นผลึกน้ำแข็ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนของสภาพโปรตีนในเซลล์ของจุลินทรีย์ ทำให้จุลินทรีย์ถูกทำลายได้

3) การกรองด้วยเยื่อ (Membrane) คือ การกรอง (Filtration) โดยใช้เยื่อบาง เพื่อการแยกของเหลวที่มีส่วนประกอบหลายชนิดออกจากกัน ทิศทางการกรองเป็นแบบ Cross Flow Filtration โดยใช้แรงดันให้ของเหลวที่ป้อนเข้า (Feed) เคลื่อนที่ขนานกับผิวของเยื่อ และของเหลวที่ผ่านรูของเยื่อกรองได้ เรียกว่า เพอเมเตต (Permeate) ซึ่งจะไหลออกในทิศตั้งฉากกับเยื่อ ส่วนที่ไม่ถูกกรองผ่านเยื่อ เรียกว่า รีเทนเตต (Retentate) ประเภทของการกรองแบบเยื่อ แบ่งตามช่วงของการกรองจากขนาดเล็กไปขนาดใหญ่ ได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ Reverse Osmosis (RO), Nano Filtration (NF), Ultra Filtration (UF), และ Micro Filtration (MF)

4) การฆ่าเชื้อด้วยสนามไฟฟ้าแบบพัลส์หรือ Pulsed Electric Field (PEF) Treatment เป็นเทคนิคหนึ่งในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในอาหารเหลวด้วยกระบวนการอิเล็กโทรโพรเซชัน (Electroporation) ซึ่งเป็นการทำลายเยื่อหุ้มเซลล์ของเชื้อจุลินทรีย์ให้เกิดรูพรุนเล็ก ๆ จำนวนมาก และนำไปสู่การตายของเซลล์ โดยมีหลักการ คือ ใช้สนามไฟฟ้าแรงสูงที่มีความเข้ม 10-80 kV/cm เป็นพัลส์ส่งให้กับของเหลวที่ไหลอยู่ในพื้นที่ปล่อยกระแสไฟฟ้า (Discharge Zone) หรือห้องที่ฆ่าเชื้อบริเวณผ่านสนามไฟฟ้า (treatment chamber) โดยไหลผ่านระหว่างสองขั้วอิเล็กโทรด (Electrode) อัตราการให้ซ้ำที่ค่าความถี่ ระยะเวลาสั้น หน่วยเวลาเป็นไมโครวินาที บริเวณสนามไฟฟ้าถูกส่งแบบสลับ ส่งผลให้แรงดันไฟฟ้าที่ตกคร่อมเยื่อหุ้มเซลล์มีค่าสูงเกินกว่าความคงทนของเยื่อหุ้มเซลล์ ทำให้เกิดรูพรุนขนาดใหญ่ที่ผนังเซลล์ของเชื้อจุลินทรีย์ เซลล์ไม่สามารถซ่อมแซมได้ก็จะเกิดการแตกตัว ไม่สามารถเติบโต และตายในที่สุด ซึ่งการที่จะทำให้จุลินทรีย์ตายนั้นจำเป็นต้องใช้ความถี่ของพัลส์และความเข้มของสนามไฟฟ้าที่เหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของเชื้อจุลินทรีย์และองค์ประกอบในอาหารเหล่านั้น ๆ อย่างไรก็ตามเทคนิคการฆ่าเชื้อโดยไม่ใช้ความร้อนด้วยสนามไฟฟ้าแบบพัลส์นี้ยังมีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถทำลายสปอร์ หรือทำลายเซลล์ที่ไม่มีผนังเซลล์ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องต้องเก็บผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยกระบวนการนี้ในตู้เย็นเพื่อยืดอายุการเก็บ ในระหว่างการฆ่าเชื้อด้วยกระบวนการนี้จะมีความร้อนเนื่องจากกระแสไฟฟ้าเกิดขึ้น เนื่องจากการเคลื่อนที่ของไอออนโดยอุณหภูมิของอาหารจะสูงขึ้นถึง 35°C ดังนั้นจึงต้องมีการติดตั้งระบบ쿨เลอร์เพื่อลดความร้อนที่เกิดขึ้น เทคนิคการฆ่าเชื้อโดยไม่ใช้ความร้อนด้วยสนามไฟฟ้าแบบพัลส์นี้เหมาะสำหรับอาหารที่อยู่ในรูปของเหลว เช่น นม โยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์จากไข่ น้ำผลไม้ อาหารเหลว และซूपต่าง ๆ ซึ่งจากงานวิจัยของ ทิพย์วลี และวรดนยา (2561) ศึกษากระบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในน้ำมะพร้าวโดยไม่ใช้ความร้อน แต่ใช้กระแสไฟฟ้าในการทำลายเซลล์ของ เชื้อจุลินทรีย์และเอนไซม์ด้วยเครื่อง Pulse Electrical Field พบว่า น้ำมะพร้าวที่ผ่านกระบวนการผลิตนี้ ยังคงคุณค่าทางโภชนาการของน้ำมะพร้าวไว้ได้ ทำให้ไม่ต้องเติมสารสังเคราะห์ต่าง ๆ ดังนั้น กระบวนการผลิตน้ำมะพร้าวโดยพัลส์กระแสไฟฟ้า (High Electrical Field Pulse) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยในการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนในน้ำมะพร้าว เช่น *Saccharomyces cerevisiae* และ *Escherichia coli* โดยใช้

กระแสไฟฟ้าเข้าทำลายเซลล์เมมเบรนของจุลินทรีย์ให้แตกอย่างรวดเร็ว ใช้ระยะเวลาสั้น ๆ เป็นกระบวนการที่ไม่ใช้ความร้อน ไม่ทำลายวิตามินแร่ธาตุในน้ำมะพร้าว ส่งผลให้น้ำมะพร้าวยังคงคุณค่าทางโภชนาการที่สูง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ในกระบวนการผลิตน้ำมะพร้าวในระบบอุตสาหกรรม นอกจากจะคำนึงถึงกระบวนการในการยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ หรือกระบวนการในการฆ่าเชื้อแล้วนั้น ขั้นตอนการผลิตน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในอุตสาหกรรมยังต้องเป็นไปตามข้อกำหนดหรือเป็นไปตามมาตรฐานตามประกาศของกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 5867 (พ.ศ.2536) ที่กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำมะพร้าว มาตรฐานที่ มอก. 2705-2563 ด้วยเช่นกัน

2.1.5 ประโยชน์ของน้ำมะพร้าว

มะพร้าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เหมือนเนื้อสัตว์ หรือถั่ว เนื้อมะพร้าว เป็นแหล่งโปรตีนที่ดี มีฤทธิ์เป็นยาระบายอ่อนๆ และยังมีพลังต่อต้านจุลินทรีย์ (Sally, 2560) ในส่วนของน้ำมะพร้าวนับเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น ถือเป็นเครื่องดื่มจากธรรมชาติ นอกจากจะมีรสชาติดี หอมหวาน อร่อยแล้ว ยังมีแร่ธาตุ วิตามิน และเกลือแร่ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ จนเป็นที่รู้จักกันดีในนามน้ำเกลือแร่จากธรรมชาติ (Mineral water) (Alexia et al., 2012; ชาอูตะห์ และคณะ, 2561) ซึ่งปัจจุบันทางองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาน้ำมะพร้าวเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา (Sport Drink) เนื่องจากมีปริมาณเกลือแร่ที่สูง เพราะหาซื้อมาดื่มได้ง่าย ไม่ต้องรอการสกัดหาสารสำคัญดังเช่นพืชอื่น ๆ ที่มีเอสโตรเจน เช่น กวาวเครือขาว ว่านชักมดลูก ปรียา (2556) กล่าวว่า น้ำมะพร้าวมีฮอร์โมนพืช (Phytohormones) เป็นฮอร์โมนที่มีอยู่ในธรรมชาติของพืช คือ ออกซิน (Auxins) ไซโตไคนิน (Cytokinins) จิบเบอเรลลิน (Gibberellin) และ กรดแอบไซซิก (Abscisic Acid) โดยสามารถนำไปใช้เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อของกล้วยไม้ ไคเนติน (Kinetin) คือ ชนิดหนึ่งของไซโตไคนิน มีคุณสมบัติชะลอการแก่ของเซลล์ผิว จึงได้มีการนำมาสกัดเพื่อเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ สามารถป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระได้ ดิโอยูมีฤทธิ์ป้องกันการจับตัวของเกล็ดเลือด และป้องกันการเกิดมะเร็งบางชนิดได้ trans-zeatin riboside เป็นไซโตไคนินส่วนใหญ่ในน้ำมะพร้าว สามารถช่วยรักษาโรคที่เกี่ยวกับเซลล์ประสาท เช่น โรคสมองเสื่อมได้ โดยจะไปยับยั้งการทำงานของ อะเซทิลโคลีนเอสเตอเรส (Acetylcholinesterase) วิมล (2559) กล่าวว่า Phytohormones หรือ ฮอร์โมนพืช คือสารเคมีในน้ำมะพร้าวที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ถูกนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ทางเทคโนโลยีชีวภาพ มีความจำเป็นต่อภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ด้านชีวเคมีทางการแพทย์ มีผลการวิจัยเกี่ยวกับ Cytokinin ช่วยในการป้องกันรักษาโรคมะเร็งบางชนิด และโรคสมองเสื่อม

นอกจากนี้ น้ำมะพร้าวยังเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อในเรื่องของความเชื่อในสังคมไทยมาตั้งแต่อดีต ที่นำมาใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ของไทย นิชาอูตะห์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาและพัฒนาน้ำ

มะพร้าวอ่อนเป็นสารทดแทนฮอร์โมนธรรมชาติสำหรับสตรีวัยทอง พบว่า น้ำมะพร้าวอ่อนช่วยชะลอโรคอัลไซเมอร์ในผู้หญิงวัยทองได้ แนะนำให้บริโภคสัปดาห์ละ 3 วัน ทดแทนฮอร์โมนสังเคราะห์ที่มีผลข้างเคียง จะช่วยลดความเสี่ยงเป็นโรคได้ และมีการนำไปใช้ประโยชน์ คือ 1) ช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์ในสตรีวัยทอง 2) ช่วยสมานแผล และไม่ทำให้เป็นแผลเป็น เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวาน 3) ช่วยทำให้ผิวขาวใส อ่อนนุ่ม ลดรอยเหี่ยวย่น 4) ช่วยเพิ่มขนาดและจำนวนของเส้นผมในผู้ป่วยที่มีปัญหาผมบาง 5) ช่วยป้องกันภาวะกระดูกพรุน 6) ช่วยเพิ่มการดูดซึมแคลเซียมของเซลล์ในระบบทางเดินอาหาร และ 7) ผู้ป่วยที่ต้องทำผ่าตัดเพื่อการเสริมสวยโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่บริเวณใบหน้าสามารถดื่มน้ำมะพร้าวอ่อนเพื่อป้องกันการเกิดรอยแผลเป็น

2.1.5.1 คุณค่าทางโภชนาการของน้ำมะพร้าว

น้ำมะพร้าวเป็นน้ำดื่มจากธรรมชาติเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นอกจากจะมีรสชาติดี หอมหวาน อร่อยแล้วยังมีคุณค่าทางโภชนาการต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะโพแทสเซียม คุณค่าทางโภชนาการของมะพร้าว 100 กรัม ประกอบด้วยพลังงาน 79 กิโลแคลอรี คาร์โบไฮเดรต 3.71 กรัม น้ำตาล 2.61 กรัม เส้นใย 1.1 กรัม ไขมัน 0.2 กรัม โปรตีน 0.72 กรัม วิตามินบี 1 0.03 มิลลิกรัม วิตามินบี 2 0.057 มิลลิกรัม วิตามินบี 3 0.08 มิลลิกรัม วิตามินบี 6 0.032 มิลลิกรัม วิตามินซี 2.4 มิลลิกรัม ธาตุแคลเซียม 24 มิลลิกรัม ธาตุเหล็ก 0.29 มิลลิกรัม ธาตุแมกนีเซียม 25 มิลลิกรัม ธาตุฟอสฟอรัส 20 มิลลิกรัม ธาตุโพแทสเซียม 250 มิลลิกรัม และธาตุสังกะสี 0.1 มิลลิกรัม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อมะพร้าวและน้ำมะพร้าว

สารอาหาร	น้ำมะพร้าว (ปริมาณ 100 กรัม)
พลังงาน	79 กิโลแคลอรี
คาร์โบไฮเดรต	3.71 กรัม
น้ำตาล	2.61 กรัม
ไขมัน	0.2 กรัม
โปรตีน	0.72 กรัม
เส้นใย	1.1 กรัม
วิตามินบี 1	0.03 มิลลิกรัม
วิตามินบี 2	0.057 มิลลิกรัม
วิตามินบี 3	0.08 มิลลิกรัม
วิตามินซี	2.4 มิลลิกรัม

ตารางที่ 2.1 คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อมะพร้าวและน้ำมะพร้าว (ต่อ)

สารอาหาร	น้ำมะพร้าว (ปริมาณ 100 กรัม)
ธาตุแคลเซียม	24 มิลลิกรัม
ธาตุเหล็ก	0.29 มิลลิกรัม
ธาตุแมกนีเซียม	25 มิลลิกรัม
ธาตุฟอสฟอรัส	20 มิลลิกรัม
ธาตุโพแทสเซียม	250 มิลลิกรัม

ที่มา: HD สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่ (2562)

เมื่อนำน้ำมะพร้าว 100 มิลลิลิตร มาเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่น พบว่า น้ำมะพร้าวให้พลังงานต่ำ ใกล้เคียงกับน้ำมะเขือเทศ มีคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาลต่ำ อุดมด้วย โพแทสเซียม รองลงมาคือ โซเดียม แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 คุณค่าทางโภชนาการน้ำมะพร้าว 100 มิลลิลิตร เทียบกับน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ

คุณค่าทาง โภชนาการ	น้ำ มะพร้าว	น้ำองุ่น	น้ำส้มสด	น้ำสับปะรด	น้ำมะเขือเทศ
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	19	57	45	56	17
โปรตีน (กรัม)	0.7	0.0	0.7	0.3	0.8
ไขมัน (กรัม)	0.2	0.0	0.2	0.1	0.1
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	3.7	14.6	10.4	13.8	4.2
น้ำตาล (กรัม)	2.6	14.1	8.4	10.0	3.6
โพแทสเซียม (มก.)	250	33	200	134	220
โซเดียม (มก.)	105	9	1	1	361
วิตามินซี (มก.)	2.4	26.5	50.0	11.0	18.3

ที่มา: ปรียา (2556)

2.1.5.2 สรรพคุณของน้ำมะพร้าว

1) มะพร้าวน้ำหอมเป็นเครื่องดื่มจากธรรมชาติที่มีฤทธิ์เย็นรสชาติดหวาน ช่วยรักษาอาการระคายน้ำ หรือร่างกายขาดน้ำ นักกีฬาจึงสามารถดื่มน้ำมะพร้าวแทนการดื่มน้ำเกลือแร่ได้ เนื่องจากมีโพแทสเซียม สามารถทดแทนสารอิเล็กโทรไลต์ที่สูญเสียไป ช่วยรักษาสมดุลแร่ธาตุใน

ร่างกาย มะพร้าว น้ำหอมอุดมไปด้วยวิตามินที่จำเป็นหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นวิตามินซี วิตามินบี กรดอะมิโน และแร่ธาตุที่สำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ทันที นอกจากนี้ยังช่วยให้สดชื่น เนื่องจากมีแมกนีเซียม ช่วยรักษาสมดุลการทำงานของสมอง หลังสารเซโรโทนินที่ช่วยทำให้อารมณ์ดี ช่วยรักษาอาการซึมเศร้าได้

2) มีไซโตไคน์ (Cytokine) ช่วยบำรุงฮอร์โมน และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกายให้แข็งแรง ดูแลการเจริญเติบโต นอกจากนี้ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Anti-oxidant) ช่วยชะลอวัย และช่วยลดความเสี่ยงโรคที่มักมาพร้อมกับวัยชราได้ เช่น โรคความจำเสื่อม (อัลไซเมอร์) เป็นต้น

3) มีไขมันอิ่มตัวสูง แต่ไม่เพิ่มระดับไขมันในเส้นเลือด คือไม่เพิ่มไขมันชนิดเลว (LDL) แต่ช่วยเพิ่มระดับไขมันชนิดดี (HDL) มีผลต่อการช่วยป้องกันการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดอันเป็นสาเหตุมาจากไขมันเลวได้

4) จากผลทางการรักษาน้ำมะพร้าวช่วยกำจัดแบคทีเรียและอาการติดเชื้อต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดโรคทางเดินปัสสาวะและโรคที่เกี่ยวกับระบบสืบพันธุ์ เช่น การติดเชื้อบริเวณกระเพาะปัสสาวะ เป็นต้น ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ (Sexual vitality) นอกจากนี้ยังสามารถสลายก้อนนิ่วได้ด้วย

5) ระดับน้ำตาลกลูโคสในน้ำมะพร้าว มีค่าต่ำกว่าระดับน้ำตาลในเลือดของมนุษย์เล็กน้อย ดังนั้นน้ำมะพร้าวจึงเป็นเครื่องดื่มที่ดีสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน จากการศึกษาพบว่าในน้ำมะพร้าวมีสารให้ความหวานชื่อว่า Sorbital และ Mannitol ซึ่งสารให้ความหวานนี้จะช่วยลดน้ำตาลในเลือด ทำให้ตับมีสุขภาพดี

6) ใช้รักษาอาการท้องเสียได้ เนื่องจากในน้ำมะพร้าว น้ำหอมมีแร่ธาตุที่สำคัญคือ แคลเซียม ธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม และแมกนีเซียม ทำให้ร่างกายไม่เกิดอาการอ่อนเพลีย ซ็อก ขาดน้ำ จากการขับถ่าย และยังช่วยให้ร่างกายดูดซึมกลูโคสไปใช้ได้เร็ว

7) มีสารไฟโตเอสโตรเจนเหมือนในถั่วเหลือง ที่มีฤทธิ์คล้ายเอสโตรเจนหรือฮอร์โมนเพศหญิง ช่วยบำรุงสุขภาพทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัย นอกจากนี้ในมะพร้าวน้ำหอมยังมีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน (Elastin) ช่วยให้ผิวยืดหยุ่นอีกด้วย

8) เป็นแหล่งรวมของวิตามินบี (B-complex vitamin) เช่น ไรโบฟลาวิน (Riboflavin) ไนอะซิน (Niacin) ไทอามิน (Thiamin) และโฟเลต (Folate) มีประโยชน์ต่อระบบประสาทและสมอง

9) ในน้ำมะพร้าวอุดมไปด้วยสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเอนไซม์ หรือที่รู้จักกันกันในชื่อไบโอแอคทีฟเอนไซม์ (Bioactive enzyme) ทำให้กระบวนการย่อยอาหารและการเผาผลาญในร่างกายดีขึ้น

10) มะพร้าว น้ำหอมกระตุ้นการเจริญเติบโต รวมทั้งแบ่งเซลล์

2.1.5.3 ความเชื่อเกี่ยวกับน้ำมะพร้าว

1) มะพร้าวเป็นผลไม้ที่เกี่ยวข้องกับคติความเชื่อในสังคมไทยมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากคนโบราณเห็นว่า มะพร้าวที่มีเปลือกแข็งกลับมีน้ำอยู่ภายใน ซ้ำยังมีรสหวาน จึงเชื่อว่าเป็นผลไม้วิเศษ และถือน้ำมะพร้าวเป็นน้ำบริสุทธิ์ ที่นำมาใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ของไทยตั้งแต่เกิดจนตาย กล่าวคือ ตั้งแต่ก่อนเกิด หญิงที่ตั้งครรภ์มีความเชื่อว่าถ้าดื่มน้ำมะพร้าวอ่อนอยู่เสมอ เด็กทารกที่คลอด จะไม่มีไขมันเกาะตัวมากนัก ทำให้ทารกแข็งแรงและผิวพรรณดี ความจริงก็คือในน้ำมะพร้าวมีสารอาหารหลากหลายอย่างและกรดไขมันที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เมื่อดื่มน้ำมะพร้าวจะทำให้สร้างไขที่ตัวเด็กให้มีสีค่อนข้างขาว เลยกว่าเด็กตัวสะอาด เพราะ ตามธรรมชาติเด็กทุกคนต้องมีไขมันห่อหุ้มตัวอยู่แล้วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากอุณหภูมิภายนอก และยังช่วยให้เด็กคล่องตัวขึ้น (Medthai, 2560) ต่อมาเมื่อเป็นเด็ก ในพิธีปลงศพ พิธีทำขวัญเดือน พิธีโกนจุกก็ใช้มะพร้าว ประกอบพิธีทั้งหมด พราหมณ์ที่ทำพิธีจะตัดเนื้อมะพร้าวอ่อนป้อนให้เด็กเพราะเชื่อว่าเป็นอาหารมงคล ตอนจะบวชในพิธีทำขวัญนาค ผู้ทำขวัญหรือหมอขวัญก็จะตัดเนื้อมะพร้าวอ่อนให้นาครับประทานถือว่าเป็นอาหารมงคล รวมถึงพิธีกรรมที่มีการบวงสรวงสังเวย เช่น พิธียกเสาเอกบ้าน พิธียกศาลพระภูมิ พิธีไหว้ครู มะพร้าวถือเป็นผลไม้ที่ขาดไม่ได้ในพิธีกรรมมาจนการแต่งงานก็ใช้มะพร้าวในขบวนขันหมาก จนกระทั่งในงานพิธีปลงศพ สัปเหร่อจะต้องล้างหน้าศพด้วยน้ำมะพร้าวโดยเอาท่อนพินต่อยลุมมะพร้าวแล้วใช้น้ำล้างหน้าศพ (ไทยศึกษา, 2561)

2) น้ำมันพร้าวกับประจำเดือน ด้วยความเชื่อที่ว่า “ในขณะที่มีประจำเดือนไม่ควรดื่มน้ำมะพร้าวเป็นอันขาด” แต่ความจริงก็คือน้ำมะพร้าวก็เหมือนน้ำหวานทั่ว ๆ ไป จึงไม่มีผลกระทบต่อการมีประจำเดือนแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังมีข้อมูลทางโภชนาการจากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่า หากดื่มน้ำมะพร้าวในช่วงก่อน มีประจำเดือน จะทำให้ประจำเดือนเลื่อนหรือมาช้ากว่าปกติ ทั้งนี้เกิดขึ้นเฉพาะกับผู้หญิงบางคนเท่านั้น ไม่ใช่ทุกคน เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปริมาณน้ำมะพร้าวที่ดื่ม ปริมาณฮอร์โมนในน้ำมะพร้าวแต่ละลูก ซึ่งมีไม่เท่ากัน และการตอบสนองต่อฮอร์โมนในน้ำมะพร้าวของแต่ละคนก็ไม่เท่ากัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) แต่มีข้อยกเว้นสำหรับบางรายที่อาจมีอาการแพ้ น้ำมะพร้าวได้ ดังนั้นขณะมีประจำเดือนสามารถดื่มน้ำมะพร้าวได้ตามปกติ ในปริมาณที่เหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความเสี่ยง ผู้เชี่ยวชาญไม่แนะนำให้เสี่ยงทดลอง ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดมะเร็งมดลูกได้ในระยะยาว ประกอบกับตำรายาไทยโบราณบอกว่า “น้ำมะพร้าวแสดลงกับหญิงที่กำลังมีประจำเดือน” (Medthai, 2560) ควรดื่มหลังจาก

ประจำเดือนหมดจะดีที่สุด เพราะจะช่วยฟื้นฟูร่างกายหลังเสียเลือดจำนวนมาก ให้ร่างกายกลับมาสดใส แข็งแรง สุขภาพดี

2.1.5.4 ข้อควรระวังในการบริโภคมะพร้าว น้ำหอม (Honest Docs, 2562)

1) ผู้ป่วยที่ต้องจำกัดการรับประทานโพแทสเซียม เช่น ผู้ป่วยโรคไต โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ ไม่ควรรับประทานน้ำมะพร้าวมากเกินไป เพราะจะมีผลต่อการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจได้

2) สตรีกลุ่มหมดประจำเดือน เนื่องจากน้ำมะพร้าวมีสารโอสโตรเจน หากรับประทานมากจะมีความเสี่ยงเป็นโรคเยื่อบุโพรงมดลูกหนาผิดปกติ เนื่องจากสารโอสโตรเจน มีโครงสร้างและการออกฤทธิ์ที่คล้ายคลึงฮอร์โมนเพศหญิง คือ เอสโตรเจน (Estrogen) โดยออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลาง กระตุ้นการเจริญของอวัยวะสืบพันธุ์ แต่หากรับประทานน้ำมะพร้าวในปริมาณ 330 มิลลิลิตร ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ จะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว (Skin Hydration) ได้ดีกว่าการดื่มน้ำเปล่า (พรคนึง, 2557)

3) ไม่ควรรับประทานยาพร้อมกับน้ำมะพร้าว เพราะอาจทำให้ฤทธิ์การของยาลดลง ควรดื่มน้ำมะพร้าวก่อนหรือหลังจากรับประทานยาประมาณครึ่งชั่วโมง

2.1.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

2.1.6.1 ขวดแก้ว แก้วนับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เก่าแก่มากที่สุดประเภทหนึ่ง และยังเป็นที่ยอมรับใช้อยู่ในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ขวดแก้วมีความเฉื่อยในการทำปฏิกิริยาของที่บรรจุและสภาพจนที่ดีมีคุณค่า ทำให้บรรจุภัณฑ์แก้วเหมาะสมสำหรับน้ำผลไม้ที่ต้องการอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน (ดังภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม
ที่มา: Bunjapun (2554)

2.1.6.2 ครอบง เป็นบรจกัณทที่ใ้บรจกัณทน้ำผลไม้ที่ใ้ในการบรโภคครั้งเดี่ยว (Single Serving) มักจะเป็นครอบงที่มีฝาเปิดได้ง่าย (Easy Opening) ที่ปิดฝาด้านบนจะปิด เรียบร้อยมาจากโรงงานผลิตครอบง เวลาบรจกัณทจะบรจกัณทจากทางกั้นครอบง หลังการบรจกัณทแล้วทำ การปิดด้วยตะเข้บคู้ตรงบรโเวณกั้นครอบง (ดั่งภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 บรจกัณทแบบครอบงของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

ที่มา: Bunjapun (2554)

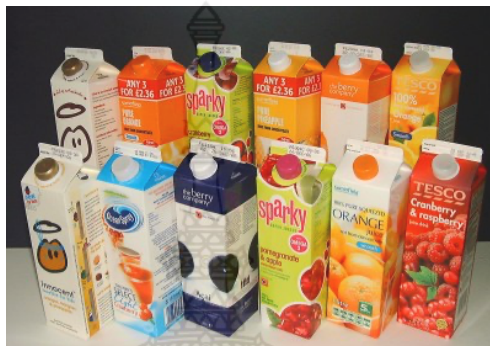
2.1.6.3 การบรจกัณทในถุและขวด บรจกัณทน้ำผลไม้ที่ผลิตจากพลาสติกมักจะมี อายุขัยสั้นกว่าน้ำผลไม้ที่บรจกัณทในขวดแก้วหรือครอบง ในแง่ของระบบบรจกัณทที่ใ้บรจกัณทจาก พลาสติกเหล่านี้มักใ้ระบบบรจกัณทเย็น ส่วนการบรจกัณทร้อนอาจใ้ใ้กับบรจกัณทพลาสติกแบบ PET ที่ มีการพัฒนาขึ้นมาพิเศษเพื่อการบรจกัณทร้อนโดยเฉพาะกล่าวในลักษณะโครงสร้างทั่วไปของพลาสติก แม้ว่าจะมีอายุขัยที่สั้นแต่บรจกัณทพลาสติกสามารถขึ้นรูปใ้มีความหลากหลายของรูปทรงไม่มี ข้อจำกัดของปริมาณการบรจกัณท ความใสหรือความขุ่นสามารถเลือกใ้ได้ตามประเภทพลาสติกที่ใ้ สิ่ง สำคัญที่สุดคือ บรจกัณทพลาสติกโดยเฉลี่ยมีราคาต่อหน่วยต่ำกว่าขวดแก้ว การเลือกบรจกัณท พลาสติกใ้เหมาะสมกับระบบบรจกัณทเป็นสิ่งที่คำนึงถึงด้วย เนื่องจากพลาสติกบางประเภทไม่สามารถ ครงรูปเมื่อใ้รับแรงกด หรือถ้าเป็นการบรจกัณทร้อนแล้วมาปล่อยใ้เย็น อาจใ้ใ้รูปทรงของบรจกัณท เสียหายได้ เนื่องจากผิวของบรจกัณทขวดพลาสติกบางเกินไป หรือรูปทรงที่ออกแบบใ้ไม่เหมาะสม (ดั่งภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 บรจกัณทแบบขวดของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

ที่มา: Pantip (2560)

2.1.6.4 การบรรจุในกล่องกระดาษแข็ง บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้กล่องกระดาษแข็งในรูปทรงของฝาแบบหน้าจั่ว (ภาพที่ 2.9) หรือแบบอัฐ (ภาพที่ 2.10) เริ่มใช้ในการบรรจุภัณฑ์นมกล่องโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์กล่องที่ใช้ในการบรรจุน้ำผลไม้ได้ทำการปรับเปลี่ยนจากกล่องที่ใช้บรรจุนมเนื่องจากสภาพความเป็นกรดของน้ำผลไม้



ภาพที่ 2.9 บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษแบบฝาหน้าจั่ว
ที่มา: ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (2555)



ภาพที่ 2.10 บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษแบบอัฐ
ที่มา: ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (2555)

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมเป็นคำที่ใช้โดยทั่วไป ธนัญญา (2555) ให้ความหมายคำว่า “พฤติกรรม” หมายถึง อาการ การกระทำที่แสดงออกของมนุษย์ ปฏิกริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้ารอบตัว มาจากการสังเกตใช้เครื่องมือช่วยวัดพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการทางร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์นั้นๆ สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องต่อแนวคิดทางการตลาดคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยมีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดของสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลากหลาย มีความสอดคล้องกันดังนี้

ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคสืบค้น เลือกซื้อ เลือกใช้ ประเมินการใช้ การบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการหรือการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อหรือการใช้สินค้า จำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภคในหลากหลายด้าน

ปณิศา และศิริวรรณ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ รวมถึงการที่ผู้บริโภคซื้อใช้สินค้า และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง

Kotler (2555 อ้างถึงใน จตุพร, 2560) กล่าวว่า การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดย วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการศึกษา ทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และประมวผลให้เกิดเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2555 อ้างถึงใน จตุพร, 2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นผู้ริเริ่มเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้ออันดับแรก ผู้ที่เป็นผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่แนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า และผู้ที่เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า และผู้บริโภค

ที่เป็นผู้ใช้จะเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลนี้ผู้บริโภคได้รับมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

ดังนั้น เหตุผลที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ เรียกว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นคือทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นจนมีความต้องการเกิดขึ้นในความรู้สึก ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีการตอบสนอง และได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

(Kotler, 2555อ้างถึงใน จตุพร, 2560) คือเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านความรู้สึกโดยที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้า ไม่สามารถคาดเดาความรู้สึกของผู้ซื้อโดยจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้ คือ มีสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการทำให้สิ่งกระตุ้นนั้นตอบสนองความต้องการขึ้นเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R Theory มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimulus)

การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ในการวิเคราะห์ปัจจัยใดบ้างที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค ควบคู่ไปกับการกระตุ้นสิ่งเร้าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อด้วย 4P Model (Product, Price, Promotion และ Place) เพื่อใช้วางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สอดคล้องไปกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ที่ต้องการซื้อสินค้า และบริการประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ สิ่งที่สามารถควบคุมและทำให้เกิดขึ้น คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น จำหน่ายสินค้าแปลกใหม่สวยงามสะดุดตา ด้านราคา เช่น มีส่วนลดหรือซื้อ มากยิ่งลดมาก จัดทำโปรโมชั่นที่ดีกว่าคู่แข่งหรือกำหนดเงื่อนไขอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นต่างๆ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นหรือจดจำได้ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าว สามารถเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากทำให้เหมาะสมกับความต้องการของบริโภคแล้วมักเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการเพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อได้ง่ายหรือเลือกซื้อ มากขึ้นได้

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้คือ เศรษฐกิจ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการมักส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ จะเป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ทางกฎหมายหรือการเมือง เช่น กฎหมายสินค้า หรือภาษีจากสินค้ามักเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการและวัฒนธรรม เช่น วัน

เทศกาลต่างๆ ส่งผลทำให้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ใช้ในเทศกาลนั้นๆ มีความต้องการเกิดการเลือกซื้อมากขึ้น เป็นต้น

2.2.2.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

เป็นอิทธิพลที่มาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา ที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นความคิดของผู้บริโภคที่เราไม่อาจทราบได้เหมือนเป็นกล่องดำ จึงต้องค้นหาคำตอบจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความต้องการในสินค้า โดยกระบวนการรับรู้ปัญหา มี 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal State or Desired State) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition)

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเองและหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ

3) การประเมินผล ทางเลือกหลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาตามลำดับ การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ คือ การตั้งใจที่จะซื้อและได้ทำการซื้อ เป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม ความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่พอใจ หรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อหรือรับบริการ โดยจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

มีการตัดสินใจในหลากหลายด้านหลากหลายด้าน ได้แก่ การเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองสิ่งที่ต้องการ เช่น การรับประทานมื่อเช้า ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง หรือ ต้มก่าแพเป็นมื่อเช้า การเลือกตราสินค้า เช่น หากต้องการต้มก่าแพเป็นมื่อเช้าแล้วจะต้มก่าแพอะไร การเลือกผู้ขายสินค้า เช่น มีสิทธิเลือกร้านที่ขึ้นชอบจากศูนย์การค้าหรือเป็นร้านระแวกใกล้เคียงที่อยู่อาศัย การเลือกเวลาที่

จะทำการซื้อ โดยกำหนดช่วงเวลา เช่น ก่อนเข้างาน หลังเลิกงาน หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ซื้อซ้ำรวดแกง 1 อย่าง หรือ มากกว่า 2 อย่าง เป็นต้น

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

อิทธิพลที่ผู้บริโภคจะได้รับต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีหลายประการ ซึ่ง วารุณี และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1) การจูงใจ (Motivation) ก่อนจะเกิดการซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลในการจะซื้อสินค้าการบริการหรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากไปความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นจุดเริ่มต้น

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และรสชาติ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น และ เกิดการตอบสนองของบุคคล

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีตที่แต่ละบุคคลยึดถือ

5) ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินจิตใจของผู้บริโภคว่า มีความชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ เป็นต้น

2.2.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด สรุปได้ดังนี้ (เสรี, 2542ข.)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะส่วนบุคคลอันเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของบุคคล ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1) เพศ เพศที่ต่างกันมักมีทัศนคติการดำรงชีวิตค่านิยมการรับรู้ การตัดสินใจแตกต่างกันเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค (2558) และ วิจิตรา (2556) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.2) อายุ อายุที่ต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ควรคำนึงถึงอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาของ อนุชฎา (2558) และ วิจิตรา (2556) พบว่า ช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.3) ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงทำให้แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ซึ่งจากการศึกษาของ ณัฐกฤตา (2558) และ วิจิตรา (2556) พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.4) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน จากการศึกษาของ ณัฐกฤตา (2558) และ วิจิตรา (2556) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละกลุ่ม อาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจากการศึกษาของ ณัฐกฤตา (2558) และ วิจิตรา (2556) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยทางการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยดูจากปัจจัยด้านต่าง ๆ สร้างความต้องการซื้อให้แก่ผู้ซื้อ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาของ ณัฐกฤตา (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการศึกษาของ วรณวิษา (2552) พบว่า ผู้บริโภคเคยเห็นและจดจำโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใบบรรองคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่ง

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือ ปัจจัยคุณค่าทางโภชนาการเป็นแบบไฟเบอร์ผสมขึ้นสัมผัส เกล็ดสัมผัส วิตามินต่างๆ โดยจำหน่ายในราคา 18 บาท นอกจากนี้เมื่อสินค้ามีราคาที่สูงขึ้นทำให้ลดความพึงพอใจของลง ปัจจัยด้านสายพันธุ์ของสัมผัส และด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด ที่ต้องคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อแล้วยังมีกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อ เริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ (ราช, 2560)

2.2.4.1 การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ รับรู้ รับทราบถึงความต้องการ ความสามารถในการมองเห็นตัวเองและตระหนักถึงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเองได้อย่างชัดเจน ผ่านการรับรู้และเข้าใจสภาวะต่างๆ เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ ความสามารถ ความคิด การรับรู้ทางร่างกาย ที่เกิดขึ้นได้หรือจากสิ่งกระตุ้น ดังนั้น ต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการ

2.2.4.2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) หากความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้นและมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เมื่อรับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้อาจจำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่ทำต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลังเมื่อความต้องการมีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการสนองความต้องการ ผู้ซื้อจะพยายามค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

2.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

2.2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คือ การพิจารณาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลที่จะได้รับจากตัวสินค้า ได้แก่ ความรู้สึกผิดหวัง ความรู้สึกพึงพอใจหรือความประทับใจในสินค้า

สรุปได้ว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคควรได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดที่กลุ่มธุรกิจจะทำการผสมผสานเครื่องมือเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แบ่งไว้ 4 ประเภท คือ (เสรี, 2542ก)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสิ่งที่มีความดีหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ที่จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ สี สัน ตัวสินค้า เครื่องหมายการค้า รูปร่างของสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ไม่ตรงกับความต้องการ ก็จะไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2.3.2 ด้านราคา (Price)

สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดความพอใจในการซื้อ เพราะราคาขายสินค้าและราคาบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงควรมีการตั้งราคาขายเหมาะสม และก่อนที่จะตั้งราคาขาย ต้องทำวิจัยเพื่อค้นหาราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ สำนักรวราคาขายของคู่แข่ง สำนักรวความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อราคาขายของคู่แข่ง ซึ่งราคาขายต้องเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ต้องกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก แต่ก็ต้องทำให้อंकกรอยู่รอดได้ การค้นหาความเหมาะสมของราคาขาย ต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กำลังซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภค และอาจต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ หรือ แม้แต่การลดราคาขาย เป็นต้น

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างหรือช่องทางหลักจากผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความสนใจอยากทดลองใช้ แต่ต้องหาซื้อได้สะดวกเพราะถ้าไม่สามารถหาซื้อได้ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจไปหาแบรนด์อื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ได้แก่ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค โดยจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2.3.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ขั้นตอนการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การบริหารสินค้าคงเหลือ

ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้สินค้าขายได้ ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เช่น จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด สรรวจว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด เอาใจใส่ในเรื่องการจัดวาง การตกแต่งร้าน หรือกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทบทวนระบบการขายและพัฒนาารูปแบบการกระจายสินค้า

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจจะเป็นการขายแบบใช้พนักงานขาย และการขายแบบไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าธุรกิจขนาดย่อมหรือระดับท้องถิ่นก็ต้องให้ความสำคัญไม่ควรปล่อยให้ธุรกิจเติบโตตามธรรมชาติ เพราะจะใช้เวลานานและอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าในแบรนด์ที่คุ้นหูคุ้นตาเท่านั้น หากสินค้าใดไม่มีการส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก สินค้าดังกล่าวนั้นก็จะเป็นที่รู้จักและไม่เกิดการซื้อขายให้กับผู้บริโภค โดยสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในหลายรูปแบบ เช่น ปัจจัยทางการตลาด การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้พนักงานสวมใส่เสื้อที่มีโลโก้สินค้า การตกแต่งร้าน ค้นหาปัจจัย หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม หากวิธีที่ใช้อยู่ไม่ได้ผลก็ต้องมองหากลยุทธ์ทางด้านอื่น ๆ ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดเข้มข้นมากขึ้น และก้าวไปถึงเป้าหมายได้สำเร็จ เครื่องมือในการสื่อสารประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

2.3.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

2.3.4.2 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านรายการที่ต้องการใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาโดยมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน

2.3.4.3 การใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการใช้บุคคลในการนำเสนอ

2.3.4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

2.3.4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อความคิดของบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุจุดหมายร่วมกัน

นอกจากปัจจัยทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจุบันในยุคของ Social Media ที่เกิดขึ้นในสังคม ผู้คนเริ่มใช้เทคโนโลยีในดิจิทัลในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดเป็น 4Ps ในยุคดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

2.3.5 4Ps ในยุคดิจิทัล (Jobsdb, ม.ป.ป.)

4Ps ในยุคดิจิทัล (Digital Age) หรือ ยุคการสื่อสารแบบไร้พรมแดน เป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้น เพราะต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่แพงกว่าต้นทุนที่ใช้ในการรักษาลูกค้าเก่า เพราะฉะนั้นผู้คนจึงเริ่มใช้และเริ่มสนใจในการแบ่งปันข้อมูลในสังคมกันมากขึ้น จึงเกิดเป็น Social Media ขึ้นในสังคม ทำให้ส่วนผสมทางการตลาดที่มองจากมุมมองของผู้ผลิต หรือเจ้าของสินค้าเปลี่ยนไป ดังนี้

2.3.5.1 Personalization สามารถนำเสนอความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในอดีตไม่สามารถทำได้ ทำให้ผู้ผลิตสามารถเรียนรู้จากผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกมากขึ้น จากข้อเสนอที่น่าสนใจของผู้ผลิต

2.3.5.2 Participation คือ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการแจกชุดทดลองให้ผู้บริโภคได้ใช้ เพื่อช่วยกันค้นหาจุดอ่อนของสินค้า แล้วแจ้งให้ผู้ผลิตทราบเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.3.5.3 Peer-to-Peer คือ การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า ผ่านทางการบอกกล่าวของบุคคลใกล้ชิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อ

2.3.5.4 Predictive Modelling คือ การเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เป็นการศึกษาเพื่อที่จะอ่านใจของผู้บริโภค เพื่อกำหนดสินค้าที่จะวางขายในอนาคต

ปัจจุบันน้ำมะพร้าวได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาทำการตลาดมากขึ้น โอกาสตลาดส่งออกเติบโตจากกระแสนิยมที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก การแข่งขันของสินค้า ทั้งด้านความสดใหม่ และคุณภาพของมะพร้าว ของแต่ละผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ได้นำเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งนโยบายทางการตลาดมีทั้ง การลดราคา การแลกซื้อของ การแจกสินค้าทดลอง หรือการแถมสินค้า ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นด้วยวิธีใด

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภคจิรา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 429 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสามคือปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยอันดับสุดท้ายที่ส่งผลคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บุรินทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม 3) เปรียบเทียบด้านประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square, t-Test และ One-Way ANOVA พบว่า 1) ผู้บริโภคมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลอยู่ระดับมาก 2) พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อด้านประชากร และ 3) ด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

เพื่อสุขภาพและความงาม ส่วนด้านรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มงคล (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อรชา และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่มจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวและวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี มีรายได้ 20,000-39,999 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-6 คน คุณลักษณะส่วนใหญ่ยังไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ชนิดไหนเลยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกพึงพอใจมากถ้ามีรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมันมะพร้าวสด ราคาต่ำกว่า 20 บาท ในปริมาณ 300 มิลลิลิตร และมีการวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิเคราะห์กลุ่มชี้ให้เห็นว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 (กิน แก เกต) และผู้บริโภคในกลุ่มที่ 2 (ลด รา แลก) มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีการใส่สารการบูด มีการรับรองมาตรฐานน้อย. บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการระบุชื่อตราสินค้าที่ชัดเจน มีการระบุวันที่ผลิตและหมดอายุ และมีรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมันมะพร้าวสด ในด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ให้ความพึงพอใจและความสนใจในคุณลักษณะมีราคาต่ำกว่า 20 บาท ในปริมาณ 300 มิลลิลิตรและวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มที่ 3 (เฉย เฉย เฉย) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้สึกทางบวกและทางลบต่อคุณลักษณะของน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่มเลย

กัญญพิชา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องต้มพร้อมต้มช่วยควบคุม น้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อ เครื่องต้มพร้อมต้มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก และ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผ่านทาง Google Form โดยได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และการเก็บแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม ถึงวันที่ 6 เมษายน 2561 ทั้งหมด 400 ชุด โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มา ประกอบการศึกษา และตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อ เครื่องต้มพร้อมต้มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการตลาด 4Ps มี 3 ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มพร้อมต้มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติกลมกล่อม ต้มง่าย ผลิตจากวัตถุดิบ ธรรมชาติ 100% มีรายละเอียดส่วนผสม และสรรพคุณระบุชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ และได้รับมาตรฐาน รับรอง เช่น อ.ย. GMP ฯลฯ (2) ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคคาดหวังเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม กับปริมาณ คุณประโยชน์และสรรพคุณ และ (3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสนใจเรื่องการ แนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ วิทยู และสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้ ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีบริการทดลองชิมรสชาติของเครื่องต้มฟรี มี กิจกรรมเปิดตัวเครื่องต้ม แจกของที่ระลึก แจกรางวัล ลดราคาเครื่องต้ม ณ จุดจำหน่าย มีการออก งานแสดงสินค้าตามงานต่างๆ มีสายด่วนผู้บริโภคเพื่อรับเรื่องร้องเรียนของผลิตภัณฑ์ จะช่วยส่งเสริม การขายได้ดีขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม พร้อมต้มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุดินันท์ และวรัญญา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องต้มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA Analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ประมาณ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องต้มเพื่อ สุขภาพ (ร้อยละ 96) โดยต้มเพื่อสุขภาพเพราะมีประโยชน์ (ร้อยละ 62.3) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 86.6) และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท (ร้อยละ 54.8) และพบว่า บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้าน ข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เปรมปวีณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค คือ เพศหญิง อายุ 31-40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือนและมีสถานภาพแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคหรือซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร ระบุว่าจำนวนประชากรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต มีจำนวนทั้งสิ้น 5,588,222 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ศึกษากำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่จำกัดเพศ อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต และยินดีตอบแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เลือกเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 10 ของเขตทั้งหมด ได้กลุ่มตัวอย่าง 5 เขต ได้แก่ 1) เขตบางเขน 2) เขตปทุมวัน 3) เขตคันนายาว 4) เขตบางกอกน้อย และ 5) เขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขต

เขต	จำนวนประชากร (คน)	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตบางเขน	187,377	80
เขตปทุมวัน	43,338	80
เขตคันนายาว	96,330	80
เขตบางกอกน้อย	103,791	80
เขตมีนบุรี	142,197	80
รวม	573,033	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 นำข้อมูลที่ได้ประมวล เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตาม วัตถุประสงค์

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2.4 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องของภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.5 นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความ เทียบตรงด้านเนื้อหา (Content validity) วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) (ธานินทร์, 2560) โดยจะต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการแก้ไขปรับปรุง และขอความเห็นชอบจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน ได้ค่า IOC 1.00 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

3.2.2.6 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ถึงผู้จัดการฝ่ายบริการอาคารสีลม คอมเพล็กซ์ เพื่อขอ ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้ บริการในศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ (Try out) นำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach' s Alpha (ศิริชัย, 2555) พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ถึงผู้จัดการห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าจำนวน 5 แห่ง ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ราม อินทรา เขตบางเขน 2) ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เขตปทุมวัน 3) ผู้จัดการศูนย์การค้า แพนชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว 4) ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย และ

5) ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สุวินทวงศ์ เขตมีนบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3.2 ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง รอเก็บแบบสอบถามคืน และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ได้แก่

3.4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 ค่าความถี่ (Frequency)

3.4.1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

3.4.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

โดยมีเกณฑ์กำหนดช่วงคะแนนตามแนวของ ลิเกิร์ต (Likert, 1999) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (Best, 1981 อ้างถึงใน ศิวกร, 2561) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำเสนอรูปแบบความเรียง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ใช้วิธีการจับสลากเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 10 ของเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่ 1) เขตบางเขน 2) เขตปทุมวัน 3) เขตคันนายาว 4) เขตบางกอกน้อย และ 5) เขตมีนบุรี กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- 4.6 อภิปรายผล

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามคือกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือ เคยซื้อและรับประทานน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำนวน 400 คน จำแนกข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

n=400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	400	100.00
ชาย	67	16.75
หญิง	333	83.25
2. อายุ	400	100.00
20-30 ปี	95	23.75
31-40 ปี	117	29.25
มากกว่า 40 ปี	188	47.00
3. ระดับการศึกษา	400	100.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.50
ปริญญาตรี	223	55.75
ปริญญาโท	51	12.75
4. อาชีพ	400	100.00
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	83	20.75
รับราชการ	102	25.50
รับจ้างทั่วไป	19	4.75
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	400	100.00
10,001-15,000 บาท	40	10.00
15,001-20,000 บาท	39	9.75
20,001-25,000 บาท	40	10.00
25,001-30,000 บาท	152	38.00
30,001 บาทขึ้นไป	129	32.25

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 และเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีอายุมากกว่า 40 ปีมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ 20-30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

สำเร็จการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และสำเร็จการศึกษาปริญญาโท 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 196 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอาชีพรับจ้างทั่วไป 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนที่เท่ากันคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มโดยภาพรวมแสดงดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

(n=400)		
พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่เลือกซื้อ	400	100.00
เพื่อดับกระหาย	94	23.50
เพื่อสุขภาพ	155	38.75
รสชาติอร่อย	69	17.25
อยากทดลองบริโภค	69	17.25
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	10	2.50
ชอบดื่ม	3	0.75

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ความถี่ในการซื้อ	400	100.00
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	110	27.50
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	202	50.50
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.75
3. สถานที่ซื้อ	400	100.00
ร้านสะดวกซื้อ	208	52.00
ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	119	29.75
ร้านขายของชำ	21	5.25
ร้านริมบาทวิถี	46	11.50
บริการเดลิเวอรี่	6	1.50
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	400	100.00
1 ขวด/กล่อง/ถุง	177	44.25
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	166	41.50
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	57	14.25
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	400	100.00
น้อยกว่า 50 บาท	137	34.25
51-100 บาท	167	41.75
มากกว่า 100 บาท	96	24.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม สรุปได้ดังนี้

1. เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ เพื่อดับกระหาย 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รสชาติอร่อย และ อากาศทดลองบริโภค 69 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และบรรจุภัณฑ์สวยงามจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ และชอบดื่ม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 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 และ ซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

3. สถานที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต 19 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ร้านริมบาทวิถี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ร้านขายของชำ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และบริการเดลิเวอรี่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในปริมาณ 1 ขวด/กล่อง/ ถูง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 2-3 ขวด/กล่อง/ ถูง 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ ถูง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่ 51-100 บาท ต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมากกว่า 100 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยภาพรวมประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม

(n=400)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	\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 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.64, 4.56 และ 4.40 ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน แสดงดังตารางที่ 4.3-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. มีรสชาติตามธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งสี กลิ่น รส	4.63	0.68	มากที่สุด	2
2. ฉลากผลิตภัณฑ์ ระบุวันเดือนปีที่ผลิต สถานที่ผลิต	4.78	0.48	มากที่สุด	1
3. ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือสถานประกอบการ	4.14	0.85	มาก	6
4. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	4.62	0.58	มากที่สุด	3
5. บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท พกพาสะดวก น้ำหนักเบา	4.60	0.75	มากที่สุด	4
6. บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้หมดใน 1 ครั้ง	4.59	0.73	มากที่สุด	5
โดยภาพรวม	4.56	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2) ฉลากผลิตภัณฑ์ ระบุวันเดือนปีที่ผลิต สถานที่ผลิต ($\bar{x}=4.78$) รองลงมาคือ ข้อ 1) มีรสชาติตามธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งสี กลิ่น รส ($\bar{x}=4.63$) ข้อ 4) มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.62$) ข้อ 5) บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท พกพาสะดวก น้ำหนักเบา ($\bar{x}=4.60$) และข้อ 6) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้หมดใน 1 ครั้ง ($\bar{x}=4.59$) ตามลำดับ ยกเว้นข้อ 3) ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือสถานประกอบการ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ระบุราคาสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.45	0.66	มากที่สุด	3
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.75	0.57	มากที่สุด	1
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	4.71	0.58	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.64	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.75$) รองลงมาคือ ข้อ 3) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{x}=4.71$) และข้อ 1) ระบุราคาสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{x}=4.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. มีจำหน่ายในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มทั่วไป หาซื้อได้ง่าย	4.53	0.79	มากที่สุด	1
2. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย และสะดวกตา	4.50	0.66	มากที่สุด	2
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.18	0.86	มาก	3
โดยภาพรวม	4.40	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1) มีจำหน่ายในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ($\bar{x}=4.53$) และข้อ 2) มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย และสะดวกตา ($\bar{x}=4.50$) ตามลำดับ ยกเว้นข้อ 3) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเป็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. จัดบูธแสดงผลภัณฑ์และให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ	4.04	0.87	มาก	3
2. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โฆษณามีเดีย โทรทัศน์ เป็นต้น	4.17	0.89	มาก	1
3. จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถม	4.16	0.97	มาก	2
โดยภาพรวม	4.12	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 2) มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โฆษณามีเดีย โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{x}=4.17$) รองลงมาคือ ข้อ 3) จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถม ($\bar{x}=4.16$) และข้อ 1) จัดบูธแสดงผลภัณฑ์และให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

- 4.4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม
- 4.4.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม
- 4.4.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม
- 4.4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม
- 4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.8



ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มโดยภาพรวม

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	Chi-Square
เพศ	เหตุผลที่เลือกซื้อ	0.061
	ความถี่ในการซื้อ	0.001**
	สถานที่ซื้อ	0.182
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.077
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.000**
อายุ	เหตุผลที่เลือกซื้อ	0.000**
	ความถี่ในการซื้อ	0.000**
	สถานที่ซื้อ	0.002**
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.000**
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.000**
ระดับการศึกษา	เหตุผลที่เลือกซื้อ	0.008**
	ความถี่ในการซื้อ	0.000**
	สถานที่ซื้อ	0.071
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.302
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.006**
อาชีพ	เหตุผลที่เลือกซื้อ	0.000**
	ความถี่ในการซื้อ	0.000**
	สถานที่ซื้อ	0.000**
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.035*
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.003**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่เลือกซื้อ	0.000**
	ความถี่ในการซื้อ	0.000**
	สถานที่ซื้อ	0.000**
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.098
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการทดสอบพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อความถี่ในการซื้อสถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9 - 4.13

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ		Chi-Square	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อดับกระหาย	21 (31.34)	73 (21.92)	10.54	0.061
เพื่อสุขภาพ	17 (25.37)	138 (41.44)		
รสชาติอร่อย	13 (19.40)	56 (16.82)		
อยากทดลองบริโภค	12 (17.91)	57 (17.12)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4 (5.97)	6 (1.80)		
ชอบดื่ม	0 (0.00)	3 (0.90)		
รวม	67 (100.00)	333 (100.00)		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 10.54 และค่า $p = 0.061$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ		Chi- Square	p- value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	29 (43.28)	81 (24.32)	17.05	.001**
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	34 (50.75)	168 (50.45)		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4 (5.97)	65 (19.52)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	19 (5.71)		
รวม	67 (100.00)	333 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 17.05 และค่า p = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ		Chi- Square	p- value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านสะดวกซื้อ	37 (55.22)	171 (51.35)	6.24	0.182
ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	22 (32.84)	97 (29.13)		
ร้านขายของชำ	5 (7.46)	16 (4.80)		
ร้านริมบาทวิถี	2 (2.99)	44 (13.21)		
บริการเดลิเวอรี่	1 (1.49)	5 (1.50)		
รวม	67 (100.00)	333 (100.00)		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 6.24 และค่า p = 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ		Chi-Square	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
1 ขวด/กล่อง/ถุง	27 (40.30)	150 (45.05)	5.12	0.077
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	35 (52.24)	131 (39.34)		
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	5 (7.46)	52 (15.62)		
รวม	67 (100.00)	333 (100.00)		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 5.12 และค่า p = 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง



ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ		Chi- Square	p- value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 50 บาท	15 (22.39)	122 (36.64)	24.85	.000**
51-100 บาท	46 (68.66)	121 (36.34)		
มากกว่า 100 บาท	6 (8.96)	90 (27.03)		
รวม	67 (100.00)	333 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 24.85 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.14 - 4.18

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือก ซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ			Chi- Square	p- value
	20-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อดับกระหาย	27 (28.42)	41 (35.04)	26 (13.83)	69.10	.000**
เพื่อสุขภาพ	21 (22.11)	32 (27.35)	102 (54.26)		
รสชาติอร่อย	20 (21.05)	26 (22.22)	23 (12.23)		
อยากทดลองบริโภค	17 (17.89)	17 (14.53)	35 (18.62)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9 (9.47)	1 (0.85)	0 (0.00)		
ชอบดื่ม	1 (1.05)	0 (0.00)	2 (1.06)		
รวม	95 (100.00)	117 (100.00)	188 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 69.10 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ			Chi- Square	p- value
	20-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	44 (46.32)	34 (29.06)	32 (17.02)	35.54	.000**
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	37 (38.95)	66 (56.41)	99 (52.66)		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	11 (11.58)	15 (12.82)	43 (22.87)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	3 (3.16)	2 (1.71)	14 (7.45)		
รวม	95 (100.00)	117 (100.00)	188 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 35.54 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ			Chi- Square	p- value
	20-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านสะดวกซื้อ	54 (56.84)	54 (46.15)	100 (53.19)	23.98	.002**
ห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต	37 (38.95)	34 (29.06)	48 (25.53)		
ร้านขายของชำ	1 (1.05)	12 (10.26)	8 (4.26)		
ร้านริมบาทวิถี	3 (3.16)	15 (12.82)	28 (14.89)		
บริการเดลิเวอรี่	0 (0.00)	2 (1.71)	4 (2.13)		
รวม	95 (100.00)	117 (100.00)	188 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีค่า Chi-Square = 23.98 และค่า p = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ			Chi- Square	p- value
	20-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
1 ขวด/กล่อง/ถุง	55 (57.89)	65 (55.56)	57 (30.32)	31.81	.000**
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	30 (31.58)	44 (37.61)	92 (48.94)		
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	10 (10.53)	8 (6.84)	39 (20.74)		
รวม	95 (100.00)	117 (100.00)	188 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 31.81 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ			Chi-Square	p-value
	20-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 50 บาท	34 (35.79)	46 (39.32)	57 (30.32)	31.34	.000**
51-100 บาท	44 (46.32)	60 (51.28)	63 (33.51)		
มากกว่า 100 บาท	17 (17.89)	11 (9.40)	68 (36.17)		
รวม	95 (100.00)	117 (100.00)	188 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 31.34 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19 - 4.23

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ (n=400)

พฤติกรรมเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา			Chi- Square	p- value
	ต่ำกว่าปริญญา ตรีจำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาโท จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อดับกระหาย	38 (30.16)	43 (19.28)	13 (25.49)	23.80	.008**
เพื่อสุขภาพ	41 (32.54)	89 (39.91)	25 (49.02)		
รสชาติอร่อย	19 (15.08)	39 (17.49)	11 (21.57)		
อยากทดลองบริโภค	26 (20.63)	41 (18.39)	2 (3.92)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0 (0.00)	10 (4.48)	0 (0.00)		
ชอบดื่ม	2 (1.59)	1 (0.45)	0 (0.00)		
รวม	126 (100.00)	223 (100.00)	51 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 23.80 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา			Chi- Square	p- value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาโท จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	28 (22.22)	70 (31.39)	12 (23.53)	24.17	.000**
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	74 (58.73)	108 (48.43)	20 (39.22)		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	15 (11.90)	35 (15.70)	19 (37.25)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	9 (7.14)	10 (4.48)	0 (0.00)		
รวม	126 (100.00)	223(100.00)	51 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับ การศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 24.17 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย กว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา			Chi- Square	p- value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านสะดวกซื้อ	56 (44.44)	121 (54.26)	31 (60.78)	14.44	.071
ห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต	37 (29.37)	71 (31.84)	11 (21.57)		
ร้านขายของชำ	10 (7.94)	10 (4.48)	1 (1.96)		
ร้านริมบาทวิถี	19 (15.08)	19 (8.52)	8 (15.69)		
บริการเดลิเวอรี่	4 (3.17)	2 (0.90)	0 (0.00)		
รวม	126 (100.00)	223 (100.00)	51 (100.00)		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับ การศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 14.44 และค่า p = 0.071 ซึ่งมีค่า มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนก ตามสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

(n=400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา			Chi- Square	p- value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาโท จำนวน (ร้อยละ)		
1 ขวด/กล่อง/ถุง	46 (36.51)	106 (47.53)	25 (49.02)	4.86	.302
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	58 (46.03)	89 (39.91)	19 (37.25)		
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	22 (17.46)	28 (12.56)	7 (13.73)		
รวม	126 (100.00)	223(100.00)	51 (100.00)		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 4.86 และค่า p = 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา			Chi- Square	p- value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาโท จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 50 บาท	32 (25.40)	79 (35.43)	26 (50.98)	14.35	.006**
51-100 บาท	66 (52.38)	88 (39.46)	13 (25.49)		
มากกว่า 100 บาท	28 (22.22)	56 (25.11)	12 (23.53)		
รวม	126 (100.00)	223 (100.00)	51 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 14.35 และค่า p = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.24-4.28

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ				Chi- Square	p- value
	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน(ร้อยละ)	รับราชการ จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อดับกระหาย	43 (21.94)	21 (25.30)	18 (17.65)	12 (63.16)	48.00	.000**
เพื่อสุขภาพ	72 (36.73)	33 (39.76)	48 (47.06)	2 (10.53)		
รสชาติอร่อย	41 (20.92)	14 (16.87)	9 (8.82)	5 (26.32)		
อยากทดลองบริโภค	31 (15.82)	15 (18.07)	23 (22.55)	0 (0.00)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9 (4.59)	0 (0.00)	1 (0.98)	0 (0.00)		
ชอบดื่ม	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.94)	0 (0.00)		
รวม	196 (100.00)	83 (100.00)	102 (100.00)	19 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 48.00 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ				Chi- Square	p- value
	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน (ร้อยละ)	รับ ราชการ จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	65 (33.16)	23 (27.71)	19 (18.63)	3 (15.79)	41.14	.000**
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	84 (42.86)	43 (51.81)	64 (62.75)	11 (57.89)		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	46 (23.47)	9 (10.84)	9 (8.82)	5 (26.32)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 (0.51)	8 (9.64)	10 (9.80)	0 (0.00)		
รวม	196 (100.00)	83 (100.00)	102 (100.00)	19 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 41.14 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ				Chi- Square	p- value
	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน (ร้อยละ)	รับ ราชการ จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านสะดวกซื้อ	112 (57.14)	46 (55.42)	41 (40.20)	9 (47.37)	36.66	.000**
ห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต	65 (33.16)	15 (18.07)	37 (36.27)	2 (10.53)		
ร้านขายของชำ	6 (3.06)	5 (6.02)	6 (5.88)	4 (21.05)		
ร้านริมบาทวิถี	11 (5.61)	15 (18.07)	16 (15.69)	4 (21.05)		
บริการเดลิเวอรี่	2 (1.02)	2 (2.41)	2 (1.96)	0 (0.00)		
รวม	196 (100.00)	83 (100.00)	102 (100.00)	19 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 36.66 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ				Chi- Square	p- value
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ จำนวน	รับจ้าง ทั่วไป		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1 ขวด/กล่อง/ถุง	94 (47.96)	35 (42.17)	36 (35.29)	12 (63.16)	12.62	.035*
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	81 (41.33)	32 (38.55)	46 (45.10)	7 (36.84)		
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ ถุง	21 (10.71)	16 (19.28)	20 (19.61)	0 (0.00)		
รวม	196 (100.00)	83 (100.00)	102 (100.00)	19 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 12.62 และค่า p = 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ				Chi- Square	p- value
	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน(ร้อยละ)	รับ ราชการ จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 50 บาท	66 (33.67)	32 (38.55)	26 (25.49)	13 (68.42)	21.31	.003**
51-100 บาท	89 (45.41)	30 (36.14)	42 (41.18)	6 (31.58)		
มากกว่า 100 บาท	41 (20.92)	21 (25.30)	34 (33.33)	0 (0.00)		
รวม	196 (100.00)	83 (100.00)	102 (100.00)	19 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 21.31 และค่า p = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.29 - 4.33

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรม การเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อม ดื่ม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)					Chi- Square	p- value
	10,001- 15,000 จำนวน (ร้อยละ)	15,001- 20,000 จำนวน (ร้อยละ)	20,001- 25,000 จำนวน (ร้อยละ)	25,001- 30,000 จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 30,001 จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อดับกระหาย	11 (27.50)	17 (43.59)	0 (0.00)	25 (16.45)	41 (31.78)	154.29	.000**
เพื่อสุขภาพ	2 (5.00)	11 (28.21)	24 (60.00)	67 (44.08)	51 (39.53)		
รสชาติอร่อย	13 (32.50)	10 (25.64)	0 (0.00)	30 (19.74)	16 (12.40)		
อยากทดลองบริโภค	5 (12.50)	1 (2.56)	16 (40.00)	29 (19.08)	18 (13.95)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9 (22.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.66)	0 (0.00)		
ชอบดื่ม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.33)		
รวม	40 (100.00)	39 (100.00)	40 (100.00)	152 (100.00)	129 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 154.29 และค่า $p = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					Chi-Square	p-value		
	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,001				
จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	24 (60.00)	14 (35.90)	11 (27.50)	37 (24.34)	24 (18.60)	59.33	.000**		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	16 (40.00)	16 (41.03)	11 (27.50)	85 (55.92)	74 (57.36)				
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	9 (23.08)	17 (42.50)	19 (12.50)	24 (18.60)				
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.50)	11 (7.24)	7 (5.43)				
รวม	40 (100.00)	39 (100.00)	40 (100.00)	152 (100.00)	129 (100.00)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 59.33 และค่า $p = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม
จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)					Chi-Square	p-value
	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,001		
จำแนกตามสถานที่ซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านสะดวกซื้อ	14 (35.00)	27 (69.23)	28 (70.00)	72 (47.37)	67 (51.94)	88.03	.000***
ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	25 (62.50)	7 (17.95)	8 (20.00)	60 (39.47)	19 (14.73)		
ร้านขายของชำ	1 (2.50)	4 (10.26)	4 (10.00)	4 (2.63)	8 (6.20)		
ร้านริมบาทวิถี	0 (0.00)	1 (2.56)	0 (0.00)	12 (7.89)	33 (25.58)		
บริการเดลิเวอรี่	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (2.63)	2 (1.55)		
รวม	40 (100.00)	39 (100.00)	40 (100.00)	152 (100.00)	129 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 88.03 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)					Chi-Square	p-value
	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000		
1 ขวด/กล่อง/ถุง	25 (62.50)	18 (46.15)	17 (42.50)	56 (36.84)	61 (47.29)	13.44	.098
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	15 (37.50)	16 (41.03)	17 (42.50)	69 (45.39)	49 (37.98)		
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	0 (0.00)	5 (12.82)	6 (15.00)	27 (17.76)	19 (14.73)		
รวม	40 (100.00)	39 (100.00)	40 (100.00)	152 (100.00)	129 (100.00)		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 13.44 และค่า p = 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)					Chi-Square	p-value
	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,001		
น้อยกว่า 50 บาท	9 (22.50)	13 (33.33)	9 (22.50)	47 (30.92)	59 (45.74)	25.77	.001**
51-100 บาท	27 (67.50)	16 (41.03)	15 (37.50)	66 (43.42)	43 (33.33)		
มากกว่า 100 บาท	4 (10.00)	10 (25.64)	16 (40.00)	39 (25.66)	27 (20.93)		
รวม	40 (100.00)	39 (100.00)	40 (100.00)	152 (100.00)	129 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 25.77 และค่า p = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

4.5.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

4.5.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

4.5.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

4.5.5 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.34 ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	Chi-Square
ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม)	เหตุผลที่เลือกซื้อ	0.006**
	ความถี่ในการซื้อ	0.000**
	สถานที่ซื้อ	0.009**
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.001**
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.006**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ (ค่า Chi-Square = 0.006) ความถี่ในการซื้อ (ค่า Chi-Square = 0.000) สถานที่ซื้อ (ค่า Chi-Square = 0.009) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ค่า Chi-Square = 0.001) และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (ค่า Chi-Square = 0.006)

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดรายปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม
รายด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	Chi-Square
ด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลที่เลือกซื้อ	0.000**
	ความถี่ในการซื้อ	0.000**
	สถานที่ซื้อ	0.003**
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.192
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.009**
	ด้านราคา	เหตุผลที่เลือกซื้อ
	ความถี่ในการซื้อ	0.024*
	สถานที่ซื้อ	0.014*
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.024*
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.015*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เหตุผลที่เลือกซื้อ	0.078
	ความถี่ในการซื้อ	0.047*
	สถานที่ซื้อ	0.105
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.020*
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.001**
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	เหตุผลที่เลือกซื้อ
	ความถี่ในการซื้อ	0.000**
	สถานที่ซื้อ	0.001**
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.000**
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกรายด้าน ผลการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ดังนั้น จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอผลการทดสอบดังนี้



ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.36 - 4.40

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่ เลือกซื้อ	ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม)				Chi- Square	p- value
	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อดับกระหาย	0 (0.00)	0 (0.00)	27 (39.13)	67 (21.41)	32.42	.006**
เพื่อสุขภาพ	5 (55.56)	7 (77.78)	16 (23.19)	127 (40.58)		
รสชาติอร่อย	0 (0.00)	2 (22.22)	15 (21.74)	52 (16.61)		
อยากทดลองบริโภค	4 (44.44)	0 (0.00)	11 (15.94)	54 (17.25)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (3.19)		
ชอบดื่ม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.96)		
รวม	9 (100.00)	9 (100.00)	69 (100.00)	313 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 32.42 และค่า $p = 0.006$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม)				Chi- Square	p- value
	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	4 (44.44)	0 (0.00)	21 (30.43)	85 (27.16)	34.04	.000**
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	5 (55.56)	2 (22.22)	32 (46.38)	163 (52.08)		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	7 (77.78)	16 (23.19)	46 (14.70)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (6.07)		
รวม	9 (100.00)	9 (100.00)	69 (100.00)	313 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 34.04 และค่า $p = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม)				Chi- Square	p- value
	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านสะดวกซื้อ	4 (44.44)	3 (33.33)	48 (69.57)	153 (48.88)	26.58	.009**
ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์ มาร์เก็ต	5 (55.56)	1 (11.11)	15 (21.74)	98 (31.31)		
ร้านขายของชำ	0 (0.00)	1 (11.11)	0 (0.00)	20 (6.39)		
ร้านริมบาทวิถี	0 (0.00)	4 (44.44)	5 (7.25)	37 (11.82)		
บริการเดลิเวอรี่	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.45)	5 (1.60)		
รวม	9 (100.00)	9 (100.00)	69 (100.00)	313 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 26.58 และค่า p = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการ ซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม)				Chi- Square	p- value
	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
1 ขวด/กล่อง/ถุง	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (46.38)	145 (46.33)	22.60	.001**
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	8 (88.89)	9 (100.00)	27 (39.13)	122 (38.98)		
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	1 (11.11)	0 (0.00)	10 (14.49)	46 (14.70)		
รวม	9 (100.00)	9 (100.00)	69 (100.00)	313 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 22.60 และค่า p = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม)				Chi- Square	p- value
	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 50 บาท	0 (0.00)	8 (88.89)	23 (33.33)	106 (33.87)	18.15	.006**
51-100 บาท	7 (77.78)	1 (11.11)	30 (43.48)	129 (41.21)		
มากกว่า 100 บาท	2 (22.22)	0 (0.00)	16 (23.19)	78 (24.92)		
รวม	9 (100.00)	9 (100.00)	69 (100.00)	313 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 18.15 และค่า p = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.41 - 4.45

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อ	ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			Chi- Square	p- value
	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อดับกระหาย	7 (35.00)	18 (27.27)	69 (21.97)	37.58	.000**
เพื่อสุขภาพ	7 (35.00)	14 (21.21)	134 (42.68)		
รสชาติอร่อย	6 (30.00)	23 (34.85)	40 (12.74)		
อยากทดลองบริโภค	0 (0.00)	8 (12.12)	61 (19.43)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0 (0.00)	1 (1.52)	9 (2.87)		
ชอบดื่ม	0 (0.00)	2 (3.03)	1 (0.32)		
รวม	20 (100.00)	66 (100.00)	314 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 37.58 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			Chi- Square	p- value
	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 (10.00)	22 (33.33)	86 (27.39)	39.86	.000**
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	5 (25.00)	37 (56.06)	160 (50.96)		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	13 (65.00)	7 (10.61)	49 (15.61)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (6.05)		
รวม	20 (100.00)	66 (100.00)	314 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 39.86 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			Chi- Square	p- value
	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านสะดวกซื้อ	8 (40.00)	33 (50.00)	167 (53.18)	23.53	.003**
ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	3 (15.00)	27 (40.91)	89 (28.34)		
ร้านขายของชำ	1 (5.00)	1 (1.52)	19 (6.05)		
ร้านริมบาทวิถี	8 (40.00)	4 (6.06)	34 (10.83)		
บริการเดลิเวอรี่	0 (0.00)	1 (1.52)	5 (1.59)		
รวม	20 (100.00)	66 (100.00)	314 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 23.53 และค่า p = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			Chi- Square	p- value
	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
1 ขวด/กล่อง/ถุง	6 (30.00)	26 (39.39)	145 (46.18)	6.10	.192
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	12 (60.00)	33 (50.00)	121 (38.54)		
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	2 (10.00)	7 (10.61)	48 (15.29)		
รวม	20 (100.00)	66 (100.00)	314 (100.00)		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 6.10 และค่า p = 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			Chi- Square	p- value
	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 50 บาท	14 (70.00)	25 (37.88)	98 (31.21)	13.52	.009**
51-100 บาท	4 (20.00)	24 (36.36)	139 (44.27)		
มากกว่า 100 บาท	2 (10.00)	17 (25.76)	77 (24.52)		
รวม	20 (100.00)	66 (100.00)	314 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 13.52 และค่า p = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.46 - 4.50

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา			Chi- Square	p- value
	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อดับกระหาย	0 (0.00)	11 (29.73)	83 (23.45)	30.82	.001**
เพื่อสุขภาพ	5 (55.56)	10 (27.03)	140 (39.55)		
รสชาติอร่อย	0 (0.00)	1 (2.70)	68 (19.21)		
อยากทดลองบริโภค	4 (44.44)	15 (40.54)	50 (14.12)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.82)		
ชอบดื่ม	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.85)		
รวม	9 (100.00)	37 (100.00)	354 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 30.82 และค่า $p = 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ ในการซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา			Chi- Square	p- value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4 (44.44)	18 (48.65)	88 (24.86)	14.55	.024*
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	5 (55.56)	12 (32.43)	185 (52.26)		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	4 (10.81)	65 (18.36)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	3 (8.11)	16 (4.52)		
รวม	9 (100.00)	37 (100.00)	354 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 14.55 และค่า p = 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา			Chi- Square	p- value
	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านสะดวกซื้อ	4 (44.44)	30 (81.08)	174 (49.15)	19.09	.014*
ห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต	5 (55.56)	4 (10.81)	110 (31.07)		
ร้านขายของชำ	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.93)		
ร้านริมบาทวิถี	0 (0.00)	2 (5.41)	44 (12.43)		
บริการเดลิเวอรี่	0 (0.00)	1 (2.70)	5 (1.41)		
รวม	9 (100.00)	37 (100.00)	354 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 14.55 และค่า p = 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการ ซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา			Chi- Square	p- value
	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
1 ขวด/กล่อง/ถุง	0 (0.00)	17 (45.95)	160 (45.20)	11.28	.024*
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	8 (88.89)	12 (32.43)	146 (41.24)		
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	1 (11.11)	8 (21.62)	48 (13.56)		
รวม	9 (100.00)	37 (100.00)	354 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 14.55 และค่า $p = 0.024$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็น			Chi- Square	p- value
	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 50 บาท	0 (0.00)	17 (45.95)	120 (33.90)	12.29	.015*
51-100 บาท	7 (77.78)	8 (21.62)	152 (42.94)		
มากกว่า 100 บาท	2 (22.22)	12 (32.43)	82 (23.16)		
รวม	9 (100.00)	37 (100.00)	354 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 12.29 และค่า p = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.51 - 4.55

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				Chi- Square	p- value
	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อดับกระหาย	0 (0.00)	4 (21.05)	18 (31.03)	72 (22.93)	23.30	.078
เพื่อสุขภาพ	5 (55.56)	12 (63.16)	15 (25.86)	123 (39.17)		
รสชาติอร่อย	0 (0.00)	3 (15.79)	13 (22.41)	53 (16.88)		
อยากทดลองบริโภค	4 (44.44)	0 (0.00)	12 (20.69)	53 (16.88)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (3.18)		
ชอบดื่ม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.96)		
รวม	9 (100.00)	19 (100.00)	58 (100.00)	314 (100.00)		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 23.30 และค่า $p = 0.078$ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทาง

การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ ในการซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				Chi- Square	p- value
	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	4 (44.44)	4 (21.05)	20 (34.48)	82 (26.11)	17.10	.047*
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	5 (55.56)	7 (36.84)	28 (48.28)	162 (51.59)		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	8 (42.11)	10 (17.24)	51 (16.24)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (6.05)		
รวม	9 (100.00)	19 (100.00)	58 (100.00)	314 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 17.10 และค่า p = 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				Chi- Square	p- value
	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านสะดวกซื้อ	4 (44.44)	12 (63.16)	38 (65.52)	154 (49.04)	18.38	.105
ห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต	5 (55.56)	2 (10.53)	15 (25.86)	97 (30.89)		
ร้านขายของชำ	0 (0.00)	1 (5.26)	4 (6.90)	16 (5.10)		
ร้านริมบาทวิถี	0 (0.00)	4 (21.05)	1 (1.72)	41 (13.06)		
บริการเดลิเวอรี่	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.91)		
รวม	9 (100.00)	19 (100.00)	58 (100.00)	314 (100.00)		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 18.38 และค่า p = 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง
(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการ ซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				Chi- Square	p- value
	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
1 ขวด/กล่อง/ถุง	0 (0.00)	8 (42.11)	31 (53.45)	138 (43.95)	15.03	.020*
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	8 (88.89)	10 (52.63)	23 (39.66)	125 (39.81)		
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	1 (11.11)	1 (5.26)	4 (6.90)	51 (16.24)		
รวม	9 (100.00)	19 (100.00)	58 (100.00)	314 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 15.03 และค่า $p = 0.020$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				Chi- Square	p- value
	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 50 บาท	0 (0.00)	12 (63.16)	14 (24.14)	111 (35.35)	23.15	.001**
51-100 บาท	7 (77.78)	5 (26.32)	35 (60.34)	120 (38.22)		
มากกว่า 100 บาท	2 (22.22)	2 (10.53)	9 (15.52)	83 (26.43)		
รวม	9 (100.00)	19 (100.00)	58 (100.00)	314 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 23.15 และค่า p = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อ ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอผลการ วิเคราะห์ดังตารางที่ 4.56 - 4.60

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พฤติกรรมกร เลือกซื้อน้ำ มะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผล ที่เลือกซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					Chi- Square	p- value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อดับกระหาย	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (31.03)	31 (36.05)	45 (18.91)	40.67	.004**
เพื่อสุขภาพ	5 (55.56)	7 (77.78)	21 (36.21)	23 (26.74)	99 (41.60)		
รสชาติอร่อย	0 (0.00)	2 (22.22)	4 (6.90)	20 (23.26)	43 (18.07)		
อยากทดลองบริโภค	4 (44.44)	0 (0.00)	14 (24.14)	11 (12.79)	40 (16.81)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.72)	1 (1.16)	8 (3.36)		
ชอบดื่ม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (1.26)		
รวม	9 (100.00)	9 (100.00)	58 (100.00)	86 (100.00)	238 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 40.67 และค่า $p = 0.004$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					Chi-Square	p-value		
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)				
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	4 (44.44)	0 (0.00)	15 (25.86)	26 (30.23)	65 (27.31)	37.93	.000**		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	5 (55.56)	2 (22.22)	32 (55.17)	34 (39.53)	129 (54.20)				
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	7 (77.78)	7 (12.07)	23 (26.74)	32 (13.45)				
มากกว่า 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (6.90)	3 (3.49)	12 (5.04)				
รวม	9 (100.00)	9 (100.00)	58 (100.00)	86 (100.00)	238 (100.00)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 37.93 และค่า $p = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					Chi- Square	p- value
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านสะดวกซื้อ	4 (44.44)	3 (33.33)	36 (62.07)	59 (68.60)	106 (44.54)	39.16	.001**
ห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต	5 (55.56)	1 (11.11)	10 (17.24)	18 (20.93)	85 (35.71)		
ร้านขายของชำ	0 (0.00)	1 (11.11)	3 (5.17)	0 (0.00)	17 (7.14)		
ร้านริมบาทวิถี	0 (0.00)	4 (44.44)	7 (12.07)	8 (9.30)	27 (11.34)		
บริการเดลิเวอรี่	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.45)	1 (1.16)	3 (1.26)		
รวม	9 (100.00)	9 (100.00)	58 (100.00)	86 (100.00)	238 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 39.16 และค่า p = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					Chi-Square	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1 ขวด/กล่อง/ถุง	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (58.62)	38 (44.19)	105 (44.12)	30.52	.000**
2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	8 (88.89)	9 (100.00)	13 (22.41)	35 (40.70)	101 (42.44)		
มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	1 (11.11)	0 (0.00)	11 (18.97)	13 (15.12)	32 (13.45)		
รวม	9 (100.00)	9 (100.00)	58 (100.00)	86 (100.00)	238 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 30.52 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					Chi-Square	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 50 บาท	0 (0.00)	8 (88.89)	28 (48.28)	31 (36.05)	70 (29.41)	28.56	.000**
51-100 บาท	7 (77.78)	1 (11.11)	18 (31.03)	40 (46.51)	101 (42.44)		
มากกว่า 100 บาท	2 (22.22)	0 (0.00)	12 (20.69)	15 (17.44)	67 (28.15)		
รวม	9 (100.00)	9 (100.00)	58 (100.00)	86 (100.00)	238 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Chi-Square = 28.56 และค่า p = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ	p-value = 0.061 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	p-value = 0.001** มีความสัมพันธ์กัน
1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	p-value = 0.182 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	p-value = 0.077 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	
2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	p-value = 0.002** มีความสัมพันธ์กัน
2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	
3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ	p-value = 0.008** มีความสัมพันธ์กัน
3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	p-value = 0.071 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	p-value = 0.302 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	p-value = 0.006** มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	p-value = 0.035* มีความสัมพันธ์กัน
4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	p-value = 0.003** มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม	
5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	p-value = 0.098 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	p-value = 0.001** มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	
6.1 ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.006** มีความสัมพันธ์กัน
6.2 ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
6.3 ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.009** มีความสัมพันธ์กัน
6.4 ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.001** มีความสัมพันธ์กัน
6.5 ปัจจัยทางการตลาด (โดยภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.006** มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	
7.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
7.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
7.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.003** มีความสัมพันธ์กัน
7.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.192 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.009** มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	
8.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.001** มีความสัมพันธ์กัน
8.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.024* มีความสัมพันธ์กัน
8.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.014* มีความสัมพันธ์กัน
8.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.024* มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
8.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.015* มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	
9.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.078 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.047* มีความสัมพันธ์กัน
9.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.105 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.020* มีความสัมพันธ์กัน
9.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.001** มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	
10.1 ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.004** มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
10.2 ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
10.3 ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.001** มีความสัมพันธ์กัน
10.4 ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน
10.5 ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	p-value = 0.000** มีความสัมพันธ์กัน

4.6 อภิปรายผล

4.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจาก น้ำมะพร้าวเป็นเครื่องดื่มที่อยู่คู่กับคนไทยมานานจึงถือเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันมาก แต่เนื่องด้วยลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมจะส่งผลพฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เพราะบางส่วนของอาจยังติดภาพหรือรสชาติ น้ำมะพร้าวแบบเป็นลูก หรือน้ำมะพร้าวสด จึงอาจยังไม่กล้าที่จะลองผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม หรือที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตมาแล้ว รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มุมมอง ความคิด ทักษะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี (2542ข) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนใหญ่จะซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เพื่อดับกระหายเนื่องจากน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจำหน่ายในรูปแบบแช่เย็นทำให้ดื่มแล้วสดชื่น นอกจากนี้ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยังมีรสชาติดี หอม หวาน อร่อย แล้วยังมีแร่ธาตุ วิตามิน และเกลือแร่ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ นอกจากนี้ น้ำมะพร้าวยังช่วยชะลอโรคอัลไซเมอร์ในผู้หญิงวัยทองได้ จึงมีคำแนะนำให้บริโภคสัปดาห์ละ 3 วัน เพื่อทดแทนฮอร์โมนสังเคราะห์ที่มีผลข้างเคียง จึงจะช่วยลดความเสี่ยงการเป็นโรคได้ (นิชาอุตะห์ และคณะ, 2561) เพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมะพร้าวต่อครั้งอยู่ที่น้อยกว่า 50 บาท ส่วนเพศชายจะอยู่ที่ 51-100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนา (2558) พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา, เกษมสุข, เสริมศักดิ์ และฉานิกา (2562) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.6.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพราะต้องการดับกระหาย สดชื่นได้จากความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งก็ซื้อเพียง 1 ขวด/กล่อง/ถุงเท่านั้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท สำหรับกลุ่มคนที่อายุ 31-40 ปี จะมีความถี่ในการซื้อน้ำมะพร้าวมากกว่า โดยจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มที่อายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกซื้อน้ำมะพร้าวเพราะต้องการดูแลสุขภาพตัวเอง อาจเพราะเข้าใจและรู้คุณค่าทางโภชนาการหรือประโยชน์ที่ได้จากการดื่มน้ำมะพร้าว โดยจะเลือกซื้อน้ำมะพร้าว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งในแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณ 2-3 ขวด ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของศุภรณันท์ (2557) พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนา (2558) พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทุกด้าน อาทิเช่น ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ที่สั่งซื้อ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในด้านเหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษา พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของทุก

กลุ่มการศึกษาคือ เพื่อต้องการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้อาจเชื่อว่า การดื่มน้ำมะพร้าวเป็นประจำจะมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคได้ และมีประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น ช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์ในสตรีวัยทอง ช่วยสมานแผล และไม่ทำให้เป็นแผลเป็น ช่วยทำให้ผิวขาวใส อ่อนนุ่ม ลดรอยเหี่ยวย่น ช่วยเพิ่มขนาดและจำนวนของเส้นผมในผู้ป่วยที่มีปัญหาผมบาง ช่วยป้องกันภาวะกระดูกพรุน ช่วยเพิ่มการดูดซึมแคลเซียมของเซลล์ในระบบทางเดินอาหาร เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท คือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากแหล่งในการซื้อหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่อาจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา, นรภัทร และสุภาพร (2563) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนิต (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา และคณะ (2562) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงวันเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่องทางข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน และผู้รับราชการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวเพราะต้องการดูแลสุขภาพโดยจะซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/ถุง โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท โดยจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แต่จะแตกต่างกันที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่จะน้อยกว่า 50 บาท เช่นเดียวกับผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างทั่วไป แต่เหตุผลในการซื้อของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปคือ ซื้อเพื่อต้องการดับกระหาย อาจกล่าวได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ต่างกันอาจเนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในท้องตลาดมีหลายราคา ตามกรรมวิธีการผลิตน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เนื่องจากปัจจุบันน้ำมะพร้าวดื่มในร้านสะดวกซื้อราคาต่ำสุดคือขวดละ 12 บาท (ขนาด 240 มล.) แต่หากเป็นน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มขนาดใหญ่จะราคา 70 บาท (ขนาด 1000 มล.) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรานันท์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา, นรภัทร และสุภาพร (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา (2558) พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทุกด้าน อาทิเช่น ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย ต่อครั้งที่สั่งซื้อ ด้านสถานที่ที่สั่งซื้อ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้

4.6.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ โดยรับประทานอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท แต่กลุ่มนี้จะมี ความถี่ในการซื้อน้ำมะพร้าวอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ จะซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพื่อดับกระหายซึ่งมีความถี่ในการซื้ออย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เลือกซื้อ น้ำมะพร้าวเพื่อต้องการดับกระหายโดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อเพราะมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรานันท์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ นวนิต (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนากร (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา และคณะ (2562) พบว่า รายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงวันเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่องทางข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อม ดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อม ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี (2542) โดยได้กล่าวว่า ปัจจัยทาง การตลาด คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายสินค้าราคา

ยุติธรรมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่าย เพราะ สินค้าและราคาคุ่มค่า รวมถึงมีการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดความพอใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดการเลือกซื้อในที่สุด อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปและสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อและความพึงพอใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านพบว่า

4.6.2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ได้แก่ การเลือกซื้อเพราะเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ลาวัลย์, พิชญ์สินี และธนวัฒน์ (2559) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ (2560) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ (2562) พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรานันท์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6.2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันวิสาข์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงแบรนด์ของสินค้า และยังส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา, นรภัทร และสุพาพร (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

4.6.2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ลาวัลย์ และคณะ (2559) พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ ลลิตา (2561) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม การศึกษาวิจัยคั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน จาก 5 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร คือ เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตคันนายาว เขตบางกอกน้อย และเขตมีนบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบบออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1) แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง รอเก็บแบบสอบถามคืน และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

5.1 สรุปผล

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

5.1.1.1 เหตุผลที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ เพื่อดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 23.50 รสชาติอร่อย และอยากทดลองบริโภค มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 17.25 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ และชอบดื่ม ร้อยละ 0.75

5.1.1.2 ความถี่ในการซื้อ พบว่า เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.50 ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.25 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

5.1.1.3 สถานที่ซื้อ พบว่า เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.75 ร้านริมบาทวิถี ร้อยละ 11.50 ร้านขายของชำ ร้อยละ 5.25 และบริการเดลิเวอรี่ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5.1.1.4 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในปริมาณ 1 ขวด/กล่อง/ถุง มากที่สุด ร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 2-3 ขวด/กล่อง/ถุง ร้อยละ 41.50 และมากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง ร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

5.1.1.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 34.25 และ 101-150 บาท ร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.64$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.56$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) สรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ฉลากผลิตภัณฑ์ ระบุวันเดือนปีที่ผลิต สถานที่ผลิต ($\bar{x} = 4.78$) รองลงมาคือ มีรสชาติตามธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งสี กลิ่น รส ($\bar{x} = 4.63$) มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.62$) บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท พกพาสะดวก น้ำหนักเบา ($\bar{x} = 4.60$) และ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้หมดใน 1 ครั้ง ($\bar{x} = 4.59$) ตามลำดับ ยกเว้น ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือสถานประกอบการ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$)

5.1.2.2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.75$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{x} = 4.71$) และระบุราคาสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.45$) ตามลำดับ

5.1.2.3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีจำหน่ายในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 4.53$) มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย และสะดวก ($\bar{x} = 4.50$) ตามลำดับ ยกเว้นสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$)

5.1.2.4 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ

ป้ายโฆษณา ไซเซียลมีเดีย โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถม ($\bar{x} = 4.16$) และจัดบูธแสดงผลภัณฑ์และให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

5.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มทุกด้าน ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.1.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.1.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.1.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1.4.1 ปัจจัยการตลาดในภาพรวม และองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.2 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.1.4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มทุกด้าน ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.1.4.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 3 ด้าน ประกอบด้วย ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.1.4.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มทุกด้าน ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ รวมถึงผู้มีรายได้น้อยจนถึงผู้มีรายได้มาก ล้วนแล้วแต่จะเลือกรับประทานน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ อุดมไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิเช่น วิตามินบี โปรตีน แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคยังเลือกดื่มน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพื่อช่วยดับกระหายคลายร้อน อีกทั้งน้ำมะพร้าวเป็นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งกลิ่นและรสชาติ จึงเป็นเครื่องดื่มที่นิยมทานกันอย่างต่อเนื่อง คือ ประมาณสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ดังนั้นเจ้าของกิจการหรือผู้ผลิตน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการผลิตนอกจากจะสะอาดและถูกสุขอนามัยแล้ว สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากพอๆ กัน คือ การรักษาคุณภาพของสารอาหารต่างๆ ที่มีอยู่ในน้ำมะพร้าว รวมถึงกลิ่นและรสชาติของน้ำมะพร้าวให้ยังคงอยู่เสมือนได้ดื่มน้ำมะพร้าวสด และควรมีราคาต่อขวด/กล่อง ไม่เกิน 50 บาท เพราะเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อทานได้เป็นประจำ

5.2.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง ฉลากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรทำฉลากผลิตภัณฑ์ที่ระบุ วันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (อย.) สถานที่ผลิต ปรากฏอย่างชัดเจน รวมถึงระบุคุณค่าทางโภชนาการ

ต่อ 1 หน่วยบริโภค และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงรสชาติที่เป็นธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ต้องมีฝาปิดที่สนิท และพกพาง่าย

5.2.1.3 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และควรมีราคาสินค้าระบุที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

5.2.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าควรมีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านค้าข้างทาง ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ เพื่อให้หาซื้อรับประทานได้ง่าย

5.2.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกช่องทางเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายบิลบอร์ด (billboard) รวมถึงออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การลดราคา การแถมสินค้า หรือการทำโปรโมชั่นในลักษณะการส่งรหัสได้ฝาชิงโชคลุ้นรับของรางวัล เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น

5.2.2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ในกรุงเทพมหานครในเขตที่ยังไม่ได้เก็บข้อมูล หรือในพื้นที่ต่างจังหวัด

5.2.2.3 ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2557. **การปลูกมะพร้าวและควบคุมศัตรูมะพร้าว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://esc.doae.go.th/การปลูกมะพร้าว/>, 30 เมษายน 2562.
- กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา สร้อยสิงห์, เกษมสุข เขียวทอง, เสริมศักดิ์ เคลือบทอง และฉานิกา ศรีวรรณวิทย์. 2562. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 3, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 230-247.
- โคโคอินโนเวชั่น. 2555. **งานวิจัยและสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเจ้าน้ำมะพร้าว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://eng.kps.ku.ac.th/dblibv2/fileupload/project_IdDoc237_IdPro672.pdf, 30 เมษายน 2562.
- จรรยา วังนิยม, นรภัทร สदानสถิต และสุพาพร ลอยวัฒนากุล. 2563. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.” วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ 22, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 59-68.
- จริงแท้ ศิริพานิช. 2560. “โอกาสและอุปสรรคของมะพร้าวน้ำหอมของไทยในตลาดการค้าโลก.” **Postharvest Newsletter**. 16, 1 (มกราคม-มีนาคม) : 5-7.
- ช่อลัดดา เทียงพุก. 2551. “อุตสาหกรรมน้ำผลไม้.” **อาหาร**. 38,1 (มกราคม-มีนาคม) : 41-44.
- _____. 2558. “ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม = Ready to eat coconut juice.” **อาหาร**. 45, 2 (เมษายน-มิถุนายน) : 51-52.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และ วรรณญา ตีโลกะวิชัย. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ**. หน้า 1530-1539. การกิจสารสนเทศและวิชาการ (งานประชุมวิชาการ), ขอนแก่น.
- เชียงใหม่โฟกัส. 2558. **มีดเขาควาง คว่านมะพร้าวน้ำหอม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.chiangraifocus.com/forums/index.php?topic=812300.0>, 19 มกราคม 2563.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ณัฐกฤตา นันทะสิน. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” *กระแสวัฒนธรรม*. 16, 29 (มกราคม-มิถุนายน) : 3-18.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. 2562. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เต็ดตราแพ็ค. 2559. มะพร้าวคุณค่าแห่งชีวิต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tetrapak.com/th/about/cases-articles/coconut-handbook-article>, 24 มีนาคม 2562.
- ทิพย์ลาวัลย์, พิชญ์สินี และธนวัฒน์. 2559. “ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในตลาดนัด.” *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*. 5, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 136-144.
- ทิพย์วลี จุลมัญญิก และวรดนยา วรณโมลี. 2561. “Electric Juice น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ.” *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (มจพ.)*. 27, 8 (มีนาคม): 1-2.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. 2564. “มะพร้าวน้ำหอม” สิ้นค้าดาวรุ่งโตฉลุย CP แดกไลน์ธุรกิจ “มะพร้าว” เจาะตลาดโลก [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_168412
- ไทยรัฐออนไลน์. 2562. ประโยชน์ "น้ำมะพร้าว" ต่อสุขภาพ "ผู้หญิง" ตีमतอนไหนดีที่สุด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/women/beauty/health/1566183>, 14 กันยายน 2563.
- ไทยศึกษา. 2561. มะพร้าวในวิถีชีวิตไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaistudies.chula.ac.th/2018/09/29/มะพร้าวในวิถีชีวิตไทย/>, 29 กรกฎาคม 2561.
- ธัญญา ชีระอภิรักษ์. 2555. พฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาตน. สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, อุดรธานี.
- ธนากร เงินวง. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2554. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSSและAMOS. บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นวนิต ตติศิริสวัสดิ์. 2557. **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- นิชาอุตะห์ ระเด่นอาหมัด และคณะ. 2561. **การศึกษาและพัฒนาน้ำมะพร้าวอ่อนเป็นสารทดแทนฮอร์โมนธรรมชาติสำหรับสตรีวัยทอง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://rdo.psu.ac.th/th/index.php/recommend/723-menopause>, 29 กรกฎาคม 2561.**
- บุรินทร์ ประสูตร์แสงจันทร์ และลัดดาวัลย์ นิลรัตน์านนท์. 2561. **“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม.” วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร. 3, 1 (มกราคม-มิถุนายน) : 26-35.**
- ปฐมชัย คชสุต และคณะ. 2560. **“การเพิ่มศักยภาพการผลิตมะพร้าวอ่อนเพื่อการส่งออกตลอดโซ่อุปทานในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี.” Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 531-545.**
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิลด์, กรุงเทพฯ.**
- ปรียา ลีพทกุล. 2556. **“น้ำมะพร้าว.” ธรรมศาสตร์เวชสาร. 13, 2 (เมษายน-มิถุนายน) : 270-274.**
- เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว. 2560. **“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.**
- พรคนึง ผดุงกิจ. 2557. **“การศึกษาประสิทธิผลของการดื่มน้ำมะพร้าวอ่อนที่มีต่อความยืดหยุ่นของผิวและความชุ่มชื้นของผิวในสตรีไทยวัยหมดประจำเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ). สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.**
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนพานนท์. 2560. **Ultra filtration / อัลตราฟิลเตรชัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0885/ultra-filtration-อัลตราฟิลเตรชัน>, 19 มกราคม 2563.**
- ภัคจิรา จรุงนะกิจ. 2562. **“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.**

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- มงคล รอดศรี. 2561. “กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาการจัดการ). คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มิตรเกษม. 2558. **น้ำมันพร้าวอ่อนสด ๆ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/mitrkasemnightmaket/na-maphraw-xxn-sd-cak-swn>, 19 มกราคม 2563.
- รมณี เขยสุนทร และ ศศิธร ตรงจิตภักดี. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดสีชมพูของน้ำมันพร้าวน้ำหอมพาสเจอร์ไรซ์.” ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50: สาขาอุตสาหกรรมเกษตร. หน้า 68-75. สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. 2563. “จำนวนประชากร.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_63.pdf, 31 มีนาคม 2563.
- รัชเนีย ศรีวัฒนชัย. 2559. **แตกไลน์น้ำมันพร้าวเสริมทัพ รับตลาดโลกพุ่ง3.7หมื่นล้าน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.posttoday.com/economy/news/459923>, 5 ตุลาคม 2562.
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>, 14 กันยายน 2563.
- ลลิตา พุทธชาติ. 2561. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิหฤกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (สาขาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณวิษา ศรีรัตน์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร). คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณมา วันหมด. 2558. “ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.” วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร 10, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 132-141.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ. 2546. **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. พิมพ์ครั้งที่ 8. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นไอดีไซน์น่า, กรุงเทพฯ.
- วาสนา วงษ์ใหญ่. 2547. **มะพร้าว**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. 2556. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.” **วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ**. 7, 2 : 1-7.
- วิมล ศรีสุข. 2560. **น้ำมะพร้าว.....เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/363>, 24 มีนาคม 2562.
- วิไล รังสาดทอง. 2545. **เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- ศรีสุดา ชมพันธ์, อธิษฐาน คงทรัพย์ และ เพียงพร ลาภคล้ายมา. 2547. **ธรรมชาติบำบัด**. พิมพ์ครั้งที่ 14. สวนเงินมีมา, กรุงเทพฯ.
- ศศิธร คงเรือง และ ศรารุณี คลี่สุวรรณ. 2556. “การวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการและระยะเวลาการเก็บรักษาของน้ำมะพร้าวที่ผ่านกระบวนการไม่ใช้ความร้อน.” สารนิพนธ์ปริญญาโท. (สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ). คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิวกร ตลับนาค. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทขาบูในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร. อ้างถึงใน Best, J. W. 1981. *Research in Education*. 4 th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริยุพา เต่าทอง, อติมา วงศ์ศิริ และ ประเวทย์ ต้อยเต็มวงศ์. 2557. “การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา: มะพร้าวน้ำหอมและมะนาว.” สารนิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาจุลชีววิทยา). คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2560. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ไทมอนต์ อิน บิสซิเนสเวิลด์, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศุภรานันท์ ดลโสภณ. 2557. “ข้อมูลฉลากโภชนาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (สาขาวิชาการประกอบการ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. 2555. **บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0087/บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้-ตอนที่-2-, 14 กันยายน 2563.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2560. “เกาะกระแส Superfood: โอกาสของมะพร้าวไทยในตลาดโลก.” **วารสารกระแสทรรศน์**. 23, 2845 (พฤษภาคม) : 1-6.
- สถาบันอาหาร. 2559. **อุตสาหกรรมมะพร้าว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-detail.php?id=22>
- สรศักดิ์ บุญรอด. 2564. **ตลาดเครื่องดื่มมะพร้าวในจีนโตต่อเนื่อง โอกาสใหม่ที่มะพร้าวไทยต้องรีบคว้า**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://thaibizchina.com/article/coconuts_210805/
- สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน. 2556. **มะพร้าวน้ำหอม**. โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, กรุงเทพฯ
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542ก. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.
- _____. 2542ข. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. ไดมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ด, กรุงเทพฯ.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรชา พรหมประสิทธิ์, เดชรัต สุขกำเนิด และ เออวดี เปรมัชเชียร. 2561. “การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค.” ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ GRADUATE SCHOOL MINI-CONFERENCE 2018**. หน้า 1241-1249. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- อรรถวิทย์ วิทยกุล. 2560. **การยกระดับและพัฒนาเครือข่ายมะพร้าวไทยทั้งระบบ**. สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อรุณโรจน์ เอกภณิชย์. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฮันน่าห์. 2560. รีวิวน้ำมะพร้าว ยี่ห้อไหนดี “น้ำตาลน้อย โปแทสเซียมสูง เพื่อแม่ท้องโดยเฉพาะ!”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.amarinbabyandkids.com/food-nutrition/pragnancy-nutrition/coconut-water/4/>, 19 มกราคม 2563.
- Alexia, P., Manuel, D., Nafissatou, D. and Jean-Pierre, P. 2011. **Coconut water Preservation and processing: a review.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.academia.edu/10502729/Coconut_water_preservation_and_processing_a_review, 5 กันยายน 2562.
- Bunjupun. 2554. **บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วและกระป๋องสวยๆจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว Cocolino.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bunjupun.com/index.php?s=น้ำมะพร้าว>, 14 กันยายน 2563.
- HD สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่. 2562. **มะพร้าวน้ำหอม (Coconut).** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.honestdocs.co/what-is-the-coconut>, 14 กันยายน 2563.
- Honestdocs. 2562. **ประโยชน์ของมะพร้าว และเมนูมะพร้าวเพื่อสุขภาพ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.honestdocs.co/benefits-of-coconut>, 8 สิงหาคม 2562.
- Jobsdb. ม.ป.ป. **ปัจจัยทำการตลาดที่แข็งแกร่ง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ปัจจัยในการทำการตลาด>, 5 ตุลาคม 2562.
- Kotler, P. 2000. “**Marketing Management**”. The Millennium Edition, New Jersey. *อ้างถึงใน* จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโท. (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Likert, R. 1999. **The Method of Construction Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement.** Wiley & Son, New York.
- Marketeer. 2561. **น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จะทดแทนน้ำมะพร้าวสดๆ ได้หรือไม่ ?** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/36684>, 5 ตุลาคม 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Medthai. 2560. มะพร้าว สรรพคุณและประโยชน์ของมะพร้าว น้ำมะพร้าว 81 ข้อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://medthai.com/มะพร้าว/>, 14 กันยายน 2563.
- Nuttachit. 2562. ส่วนแบ่งตลาดน้ำผัก-ผลไม้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/121553>, 15 ตุลาคม 2562.
- Pantip. 2560. รีวิวจัดหนัก น้ำมะพร้าว 10 แบรินด์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://pantip.com/topic/36668118>, 14 กันยายน 2563.
- Postioning. 2563. ตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมตีปี 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/1269202>, 14 กันยายน 2563.
- Posttoday. 2561. ใส่อเดียวให้ "มะพร้าว" เปลี่ยนสินค้าเกษตร ราคาหลักสิบลู่อกรายได้หลักล้าน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.posttoday.com/politic/report/534319>, 19 มกราคม 2563.
- Sally, Z. 2560. USES OF A COCONUT TREE. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.academia.edu/31455599/Uses_of_Coconut, 5 กันยายน 2562.
- Vithan Minahinant. 2561. รู้ยัง?นอกจากน้ำผลไม้แล้ว TIPCO ก็ขายอย่างอื่นด้วย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://today.line.me/th/pc/article/รู้ยัง+นอกจากน้ำผลไม้แล้ว+TIPCO+ก็ขายอย่างอื่นด้วย-WEorEy>, 5 ตุลาคม 2562.
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. Harper and Row Publication, New York.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนางสาวอนัดดา สุขวิทยา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์-ธุรกิจอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เขต ได้แก่ 1) เขตบางเขน 2) เขตปทุมวัน 3) เขตคันนายาว 4) เขตบางกอกน้อย และ 5) เขตมีนบุรี เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อสรุปในภาพรวมของผลการวิจัยเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือจากท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวอนัดดา สุขวิทยา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์-ธุรกิจอาหาร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับราชการ

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 5,000 บาท

5,001-10,000 บาท

10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท

25,001-30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางด้านขวามือให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
กำหนดเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง			

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีรสชาติตามธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งสี กลิ่น รส					
1.2 ฉลากผลิตภัณฑ์ ระบุวันเดือนปีที่ผลิต สถานที่ผลิต					
1.3 ชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือสถานประกอบการ					
1.4 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์					
1.5 บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท พกพาสะดวก น้ำหนักเบา					
1.6 บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้หมดใน 1 ครั้ง					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ระบุราคาสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีจำหน่ายในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มทั่วไป หาซื้อได้ง่าย					
3.2 การจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย และสะดวก					
3.3 สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 จัดบูธแสดงผลิตภัณฑ์และให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ เป็นต้น					
4.3 จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถม					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(เลือก 1 คำตอบ)

1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

<input type="checkbox"/> เพื่อดับกระหาย	<input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพ
<input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย	<input type="checkbox"/> อยากรทดลองบริโภค
<input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์สวยงาม	<input type="checkbox"/> สะดวก/หาซื้อง่าย
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)	
2. ความถี่ในการซื้อ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
3. สถานที่ซื้อ

<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต
<input type="checkbox"/> ร้านขายของชำ	<input type="checkbox"/> ร้านริมบาทวิถี
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)	
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 ขวด/กล่อง/ถุง	<input type="checkbox"/> 2-3 ขวด/กล่อง/ถุง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง ขึ้นไป	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50 บาท	<input type="checkbox"/> 51-100 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม
อนัดดา สุขวิทยา

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์ | Managing Director
บริษัท วิชนันท์ จำกัด |
| 2. คุณธรรมศักดิ์ เอกมโนชัย | Division Manager - Sales & Marketing
บริษัท สิงห์ปาร์ค เชียงราย จำกัด |
| 3. คุณอาริยา ดอกพุดซา | Vice Chief Marketing Officer
บริษัท พรปิยะ เน็ตเวิร์ค จำกัด |
| 4. คุณณัชนรี เกิดสุวรรณ | Sales Manager
บริษัท ชบาบางกอก จำกัด |
| 5. คุณมณีพรรณ เจริญวุฒิ | Product Manager
บริษัท อีชิตัน กรุป จำกัด (มหาชน) |



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๕๗



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์

ด้วยนางสาวอนัดดา สุขวิทยา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๔-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลกรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอนัดดา สุขวิทยา จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีสะวัตินกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒ - ๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๐๙๕๙ ๖๐๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๕๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน คุณธรรมศักดิ์ เอกมโนชัย

ด้วยนางสาวอนัดดา สุขวิทยา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๔-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอนัดดา สุขวิทยา
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒ - ๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๐๙๕๙ ๖๐๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๕๘



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน คุณอารียา ดอกพุดซา

ด้วยนางสาวนันทดา สุขวิทยา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๔-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวนันทดา สุขวิทยา จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒ - ๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๐๙๕๙ ๖๐๖๐



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๖๐

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน คุณณัชนรี เกิดสุวรรณ

ด้วยนางสาวอนัดดา สุขวิทยา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๔-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยมี ดร.วไลกรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอนัดดา สุขวิทยา
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒ - ๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๐๙๕๙ ๖๐๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๖๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน คุณมณีพรรณ เจริญวุฒิ

ด้วยนางสาวอนันดา สุขวิทยา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๗๕๐๔-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยมี ดร.วไลภรณ์ สุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอนันดา สุขวิทยา
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒ - ๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๐๙๕๙ ๖๐๖๐

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม



ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
Index of Item-Objective Congruence (IOC)

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ของ นางสาวนัตตา สุขวิทยา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (4Ps) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เขต ได้แก่ 1) เขตบางเขน 2) เขตปทุมวัน 3) เขตคันนายาว 4) เขตบางกอกน้อย 5) เขตมีนบุรี โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน โปรดแสดงความคิดเห็นต่อคำถาม เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านโดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

- +1 แนใจว่าวัตถุประสงค์กับข้อคำถามมีความสอดคล้อง
- +0 ไม่แน่ใจว่าวัตถุประสงค์กับข้อคำถามมีความสอดคล้อง
- 1 แนใจว่าวัตถุประสงค์กับข้อคำถามไม่มีความสอดคล้อง

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

นางสาวนัตตา สุขวิทยา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์-ธุรกิจอาหาร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ข้อมูลพื้นฐาน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5		
1. เพศ								
	ชาย	1	1	1	1	1	1	
	หญิง	1	1	1	1	1	1	
2. อายุ								
	20-30 ปี	1	1	1	1	1	1	
	31-40 ปี	1	1	1	1	1	1	
	มากกว่า 40 ปี	1	1	1	1	1	1	
3. ระดับการศึกษา								
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	1	1	
	ปริญญาตรี	1	1	1	1	1	1	
	ปริญญาโท	1	1	1	1	1	1	
	สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1	1	1	1	
4. อาชีพ								
	นักศึกษา	1	1	1	1	1	1	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	1	1	1	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	1	1	1	
	ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1	1	1	
	รับราชการ	1	1	1	1	1	1	
	รับจ้างทั่วไป	1	1	1	1	1	1	
	อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)	1	1	1	1	1	1	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
	น้อยกว่า 5,000 บาท	1	1	1	1	1	1	
	5,001-10,000 บาท	1	1	1	1	1	1	
	10,001-15,000 บาท	1	1	1	1	1	1	
	15,001-20,000 บาท	1	1	1	1	1	1	
	20,001-25,000 บาท	1	1	1	1	1	1	
	25,001-30,000 บาท	1	1	1	1	1	1	
	30,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	1	1	

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	ทำ	ทำ	ทำ	ทำ	ทำ		
	นที่ 1	นที่ 2	นที่ 3	นที่ 4	นที่ 5		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1.1 มีรสชาติตามธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งสี กลิ่น รส	1	1	1	1	1	1	
1.2 ผลิตผลิตภัณฑ์ ระบุวันเดือนปีที่ผลิต สถานที่ผลิต	1	1	1	1	1	1	
1.3 ชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือสถานประกอบการ	1	1	1	1	1	1	
1.4 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	1	
1.5 บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท พกพาสะดวก น้ำหนักเบา	1	1	1	1	1	1	
1.6 บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้หมดใน 1 ครั้ง	1	1	1	1	1	1	
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)							
2.1 ระบุราคาสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	1	1	1	1	1	1	
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	1	
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและ ปริมาณ	1	1	1	1	1	1	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
3.1 มีจำหน่ายในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มทั่วไป หาซื้อ ได้ง่าย	1	1	1	1	1	1	
3.2 มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านที่จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ง่าย และสะดวก	1	1	1	1	1	1	
3.3 สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	1	1	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
4.1 จัดบูธแสดงผลิตภัณฑ์และให้ทดลองชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1	1	
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	
4.3 จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถม	1	1	1	1	1	1	

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ ที่	พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่าน ที่ 5		
1.	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม							
	เพื่อดับกระหาย	1	1	1	1	1	1	
	เพื่อสุขภาพ	1	1	1	1	1	1	
	รสชาติอร่อย	1	1	1	1	1	1	
	อยากทดลองบริโภค	1	1	1	1	1	1	
	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	1	1	1	1	1	
	สะดวก/หาซื้อง่าย	1	1	1	1	1	1	
	อื่นๆ (โปรดระบุ _____)	1	1	1	1	1	1	
2.	ความถี่ในการซื้อ							
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	1	1	1	1	
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	1	1	1	1	
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	1	1	1	1	
	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	1	1	1	1	
3.	สถานที่ซื้อ							
	ร้านสะดวกซื้อ	1	1	1	1	1	1	
	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	1	1	1	1	1	
	ร้านขายของชำ	1	1	1	1	1	1	
	ร้านริมบาทวิถี	1	1	1	1	1	1	
	อื่นๆ (โปรดระบุ _____)	1	1	1	1	1	1	
4.	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง							
	1 ขวด/กล่อง/ถุง	1	1	1	1	1	1	
	2-3 ขวด/กล่อง/ถุง	1	1	1	1	1	1	
	มากกว่า 4 ขวด/กล่อง/ถุง	1	1	1	1	1	1	
	อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)	1	1	1	1	1	1	
5.	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง							
	น้อยกว่า 50 บาท	1	1	1	1	1	1	
	51-100 บาท	1	1	1	1	1	1	
	มากกว่า 100 บาท	1	1	1	1	1	1	
	อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)	1	1	1	1	1	1	

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวนัตตา สุขวิทยา
วัน เดือน ปีเกิด 4 มีนาคม 2537
ที่อยู่ปัจจุบัน 319 หมู่ที่ 18 ตำบลบางพิง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	2558
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา	2554
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนวัดทรงธรรม	2551
ประถมศึกษา	โรงเรียนอาชาวิทยา	2548

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง Commis Hyatt Regency Hotel Bangkok Sukhumvit 2565

