

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ  
กล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวด  
หรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

7 ธันวาคม 2563



นางสาวกัจจิรา จรุงชนะกิจ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ชินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ภักจิรา จรุงชนะกิจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของ  
ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER SATISFACTION OF COCONUT BEVERAGES  
IN BANGKOK VICINITIES

ภักจิรา จรุงชนะกิจ 6150072

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ  
บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 429 คน  
ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุ  
ขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องการตระหนักรู้  
ในตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ (Health  
Benefit) ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสามคือปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยอันดับสุดท้ายที่ส่งผลคือ  
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุ  
ขวดหรือกล่อง สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน  
ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของ  
ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม/ ส่วนผสมทางการตลาด/ ความพึงพอใจ/ การซื้อซ้ำ/ การ  
ตระหนักรู้ตราสินค้า /ประโยชน์ต่อสุขภาพ / ประชากรศาสตร์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	7
<b>บทที่ 2</b> <b>วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 ข้อมูลทั่วไปของน้ำมะพร้าว	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจ	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	16
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefits)	18
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	20
2.8.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
2.8.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	22
2.8.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ	22
2.8.5 ปัจจัยด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	25
	26
<b>บทที่ 3</b>	<b>27</b>
2.8.6 ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	25
2.9 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	26
<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>27</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
<b>บทที่ 4</b>	<b>33</b>
<b>ผลการวิจัย</b>	<b>33</b>
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือก่ลอง	37
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	40
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือก่ลองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือก่ลองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	51
ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือก่ลอง	52
ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	66
<b>บทที่ 5</b>	<b>74</b>
<b>อภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>74</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย	74
5.2 สรุปผลการวิจัย	82

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ กล่องและผู้ประกอบการหน้าใหม่	84
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	85
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>87</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>93</b>
แบบสอบถาม	94
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>104</b>



## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย	2
1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561	5
2.1 อธิบายส่วนประกอบของผลมะพร้าว	10
2.2 แสดงระดับการรู้จักตราสินค้า	17





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	35
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่บริโภคบ่อยที่สุด	37
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องบ่อยครั้งเพียงใด	38
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องเพราะเหตุใด	38
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องจากที่ใด	39
4.10 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis)ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	40
4.11 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis)ของปัจจัยด้านราคา	40
4.12 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis)ของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	41
4.13 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis)ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	41
4.14 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis)ของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	41
4.15 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis)ของปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis)ของปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	42
4.17 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis)ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	42
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	43
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	44
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	47
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	48
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	49
4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	51
4.26 ผลทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	53
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(จำแนกตามกลุ่มอายุ)	54
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	55
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	56
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	57
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพอใจหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	58
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	59
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่างด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	59
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่างด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	61
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	61
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	62
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านความพึงพอใจโดยรวม	62
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	63
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	64
4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านความพึงพอใจโดยรวม	65
4.44 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (Model Summary)	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.45 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการบริโภค น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)	67
4.46 สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวด หรือกล่อง กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว	67
4.47 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการซื้อซ้ำ กับ ปัจจัยทั้ง 6 ตัว (Model Summary)	69
4.48 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างการซื้อซ้ำ กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)	69
4.49 สมการการถดถอยระหว่างการซื้อซ้ำ กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว	70

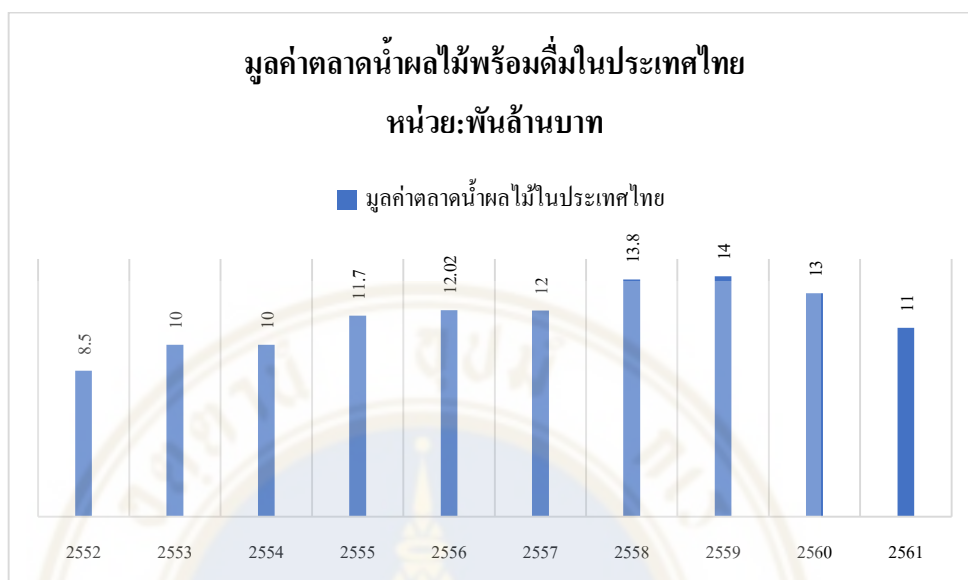
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสินค้าเกษตรหลายชนิดออกผลผลิตตามฤดูกาลเมื่อถึงฤดูการเก็บเกี่ยว อาจก่อให้เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาดนั่นคือปริมาณผลผลิตมีมากกว่าความต้องการในตลาด ส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ อีกทั้งสินค้าทางการเกษตร เช่น ผลไม้สดไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน เกิดการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาการล้นตลาดของสินค้าเกษตร และช่วยรักษาระดับราคาสินค้าเกษตรไม่ให้ตกต่ำ อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มทางเลือกในการบริโภคให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจุบันในประเทศไทยจึงมีการแปรรูปสินค้าเกษตรขึ้นมาหลายรูปแบบ เช่น ผลไม้มีการแปรรูป โดยการทอด การอบ การกวน การคอง การแช่อิ่ม ทำเครื่องดื่ม ทำแยม ทำเยลลี่ หรือแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวต่างๆ ทำให้สามารถขยายตลาดการค้าได้ทั้งภายในประเทศไทยและนอกประเทศไทย ช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปได้เป็นอย่างดี (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรกฎาคม 2551) สำหรับสินค้าเกษตรที่ถูกนำมาแปรรูปมากที่สุดคือ ข้าวและผลไม้ สะท้อนผ่านจำนวนสถานประกอบการแปรรูปข้าวและผลไม้ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 42.51 ของสถานประกอบการผลิตอาหาร (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) : 2561) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข้าวและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรที่ถูกนำมาแปรรูปมากที่สุดคือ ผลผลิตจำนวนมากของทั้งสองสินค้า อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่รับประทานข้าวเป็นหลักและตามด้วยผลไม้เป็นของหวานหรือของว่างระหว่างวัน นอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าในเทคโนโลยีผลิตอาหารและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อจำกัดของเวลาจึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวและผลไม้ที่เป็นมากกว่าอาหารจานหลักบนโต๊ะอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุดคือ น้ำผลไม้ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคผลไม้สดได้ตามต้องการ อีกทั้งผลไม้หลายชนิดที่จะออกผลตามฤดูกาลเท่านั้น จึงทำให้ผลไม้สดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นน้ำผลไม้จึงเป็นตัวเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรรม: ตุลาคม 2560) ปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มกลายเป็นตลาด

ขนาดใหญ่การแข่งขันสูงมีผู้ผลิตหลายราย และมีการเติบโตของมูลค่าตลาดในช่วงเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2552-พ.ศ.2561) ดังนี้



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย

ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2552-2558 , รายงานประจำปี บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน) 2559-2561

จากกราฟที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดของน้ำผลไม้มีการเติบโตในช่วง ปีพ.ศ. 2552 - 2559 แต่เติบโตลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 สาเหตุที่ทำให้มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ลดลงในช่วงสองปีที่ผ่านมาเนื่องจาก ในปี 2561 กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร และตลาดเครื่องดื่มได้รับผลกระทบจากภาวะความหวานในเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้น (รายงานประจำปี บริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) , 2561:หน้า44) นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ลดลง มาจากตลาดที่แข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง และยาวนานทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับราคาต่ำ การซื้อสะสมในครัวเรือนลดลง สะท้อนถึงสัดส่วนการขายในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตลดลง นอกจากนี้เกิดการชะลอการซื้อ เพื่อรอโปรโมชั่น รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งลดลงด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามการใช้ชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้สินค้าที่ตอบสนองในเรื่องความสะดวก คู่แข่ง ย่นระยะเวลาผนวกกับเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวไทย (รายงานประจำปี บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน), 2561:44)

ดังนั้นเพื่อตอบสนองการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการสินค้าที่ตอบสนองในเรื่องความสะดวก ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค หนึ่งในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนำเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้ไม่นาน คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย

มะพร้าวเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของไทย สามารถปลูกได้ในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูก โดยมะพร้าวสามารถนำมาบริโภคในลักษณะแบบผลสด หรือนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าจากมะพร้าวเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้มีประโยชน์ในเรื่องเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สร้างรายได้แล้ว ยังมีประโยชน์แก่ร่างกาย โดยเฉพาะน้ำมะพร้าว ซึ่งส่วนน้ำมะพร้าวอ่อน 1 ลูก มีน้ำหนักส่วนที่กินได้ 259 กรัม มีคุณค่าทางโภชนาการอาหาร ดังนี้ พลังงาน 60 กิโลแคลอรี น้ำ 243 กรัม น้ำตาล 19 กรัม ใยอาหาร 0 กรัม วิตามินซี 3 มิลลิกรัม โปแตสเซียม 855 มิลลิกรัม แคลเซียม 30 มิลลิกรัม โซเดียม 27 มิลลิกรัม (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, คุณค่าโภชนาการในผลไม้, 2553:18)

ประโยชน์ของน้ำมะพร้าว มีดังนี้

1. ใช้เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ได้ดี เนื่องจากอุดมไปด้วยเกลือแร่ต่างๆ เช่น โพแทสเซียม โซเดียม แคลเซียม แมกนีเซียม และฟอสฟอรัส
2. ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบและโรคหลอดเลือด เนื่องจากน้ำมะพร้าวอ่อนมีเกลือแร่ต่างๆ ในปริมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโพแทสเซียม นอกจากนี้ยังมีโฟเลตหรือวิตามินบี 9
3. ช่วยให้อ่อนเยาว์ เพราะในน้ำมะพร้าวมีกลุ่มฮอร์โมนพืชซึ่งเรียกว่า ไซโตไคนิน (Cytokinin) มีฤทธิ์ชะลอความแก่ (Anti-ageing effects) สามารถชะลอกระบวนการที่ทำให้แก่ได้ (Ageing process) นอกจากนี้ น้ำมะพร้าวอ่อนมีฮอร์โมนเอสโตรเจนสูง ซึ่งช่วยในการเสริมสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ป้องกันการฝ่อของเส้นใยคอลลาเจน ทำให้ผิวกระชับและยืดหยุ่นได้ดี ชะลอริ้วรอยก่อนวัย และยังช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตโดยแบ่งเซลล์ได้ดี ช่วยในการสมานแผลให้หายเร็วขึ้นกว่าปกติอีกด้วย
4. ช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์ในสตรีวัยทอง เพราะมีทรานส์-ซีติน ซึ่งเป็นสารประกอบที่อยู่ในกลุ่มของฮอร์โมนพืชไซโตไคนิน (Cytokinin) มีคุณสมบัติยับยั้งเอนไซม์อะเซทิลโคลีนเอสเตอเรส (Acetylcholinesterase) ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับโรคอัลไซเมอร์ได้



5. ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ลดไตรกลีเซอไรด์ ลดคอเลสเตอรอลชนิดเลว (LDL) และมีผลเพิ่มระดับคอเลสเตอรอลชนิดดี (HDL) เนื่องจากน้ำมันพรวามีผลยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มระดับไขมันดี และส่งเสริมการทำงานของเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการลดระดับไขมันเลว

6. ช่วยปรับสมดุลของร่างกายในช่วงที่ร่างกายมีความเป็นกรดสูง เพราะน้ำมันพรวามีความเป็นด่าง ทำให้กลไกการทำงานของระบบต่างๆ ภายในร่างกายเป็นปกติ ส่งผลให้ผู้ดื่มมีสุขภาพดีและแข็งแรง

7. ช่วยให้กระดูกแข็งแรงขึ้น เนื่องจากน้ำมันพรวามีไขมันอิ่มตัวที่มีคุณสมบัติละลายน้ำดี (MCT) มีหน้าที่ช่วยดูดซึมแคลเซียมให้เข้าสู่กระดูกได้อย่างเต็มที่

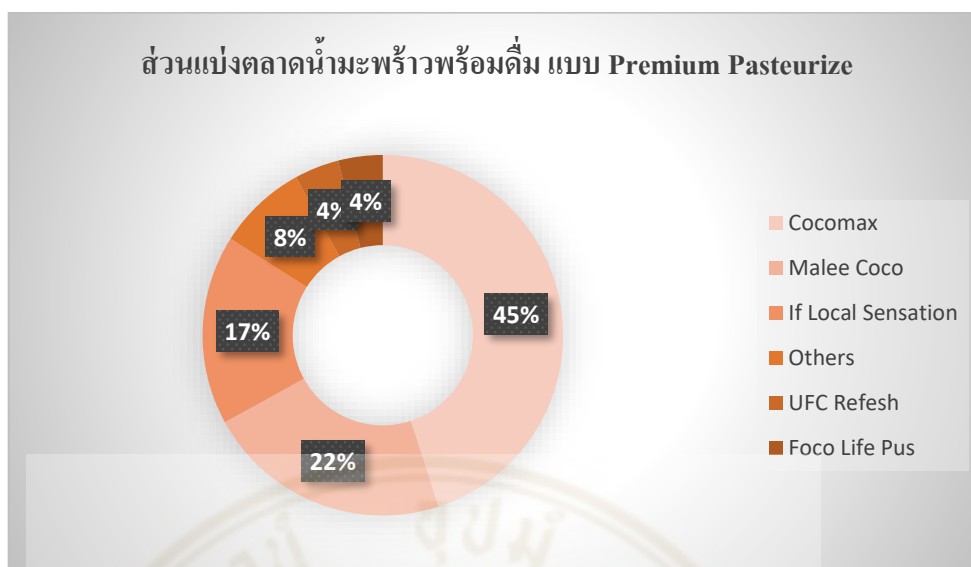
8. ช่วยสมานแผล

9. เป็นผลไม้อัจฉริยะ ช่วยดับกระหาย

ที่มา 1.รองศาสตราจารย์ วิมล ศรีสุข, น้ำมันพรวามอ่อน.....เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ,2559

2.สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, การศึกษาและพัฒนาน้ำมันพรวามอ่อนเป็นสารทดแทนฮอร์โมนธรรมชาติสำหรับสตรีวัยทอง

จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของน้ำมันพรวามนั้นมีมากมาย ดังนั้นหากได้บริโภคน้ำมันพรวามเป็นประจำก็จะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในปัจจุบันที่คนไทยอยู่ในสังคมที่เร่งรีบ อีกทั้งการบริโภคน้ำมันพรวามที่คุ้นเคยกันในประเทศไทยคือการดื่มน้ำมันพรวามสดซึ่งปัญหาที่ตามมาคือ การดื่มน้ำมันพรวามจากลูกก็ไม่ค่อยสะดวก พกพาถูกมะพรวามลำบาก เก็บรักษาไม่ได้นาน จึงไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบันที่อยู่ในสังคมที่เร่งรีบ สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่คนในสังคมต้องการจึงควรอยู่ในลักษณะที่สะดวกในการบริโภค ทั้งควรหาซื้อได้ง่าย พกพาง่าย เก็บรักษาง่าย น้ำมันพรวามสดจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ได้ ดังนั้นเพื่อให้การบริโภคน้ำมันพรวามมีความสะดวกมากขึ้นด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย จึงได้ออกผลิตภัณฑ์น้ำมันพรวามพร้อมดื่มที่บรรจุอยู่ในขวดหรือบรรจุกล่อง ที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่อยากบริโภคน้ำมันพรวามและต้องการความสะดวกในเรื่องการพกพา การหาซื้อง่าย และเก็บรักษาได้นานขึ้น โดยจากข้อมูลพบว่า มูลค่าตลาดน้ำมันพรวามพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าตลาด 1,800 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 และ 1,980 ล้านบาทในปี 2559 ซึ่งเติบโตขึ้น 10% (บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด.2561) ซึ่งต่อมามีผู้ประกอบการหลายรายต่างออกผลิตภัณฑ์น้ำมันพรวามพร้อมดื่มเข้าสู่ตลาดมากมาย โดยในปีพ.ศ. 2561 น้ำมันพรวามพร้อมดื่ม มีสัดส่วนตลาดดังนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561  
ที่มา : บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน).2562 รายงานประจำปี 2561

จากกราฟที่ 1.2 พบว่าตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ในปีพ.ศ.2561 มีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหลายราย โดยผู้นำตลาดคือ Cocomax ของบริษัท เอเชียติก อุตสาหกรรมเกษตร จำกัด ที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 45% รองลงมาคือ Malee Coco ของบริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) และยังมีผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มอีกหลายยี่ห้อ แสดงให้เห็นได้ว่าตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในประเทศไทยมีการแข่งขันในตลาดสูง

จากการที่ตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มกำลังเป็นที่นิยม มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องแข่งขันกับเวลาทำให้น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคน้ำผลไม้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วพกพาง่าย เก็บรักษาได้นานกว่าน้ำมะพร้าวสด ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงสนใจศึกษาในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2560) มีความหลากหลายของประชากรทั้ง อายุ รายได้ การศึกษา ด้วยความหลากหลายของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงทำให้สนใจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

1.4.3 ด้านตัวแปร

ด้านตัวแปรอิสระ :

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
- ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, เพศ, การศึกษา, รายได้ และอาชีพ)

ด้านตัวแปรตาม

- ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## - การซื้อซ้ำ

1.4.4 ระยะเวลาที่ทำการวิจัยคือ 1 สิงหาคม 2562 – 30 กันยายน 2562

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถระบุประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1.5.1 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์วางแผนเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการใช้เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

1.5.2 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง สามารถทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.5.3 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนประกอบกิจการและพัฒนาผลิตภัณฑ์

## 1.6 นิยามศัพท์

**น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม** หมายถึง น้ำมะพร้าว 100% หรือ น้ำมะพร้าวที่มีส่วนประกอบของน้ำมะพร้าวไม่ถึง 100% หรือ น้ำมะพร้าวที่มีการแต่งกลิ่น เป็นต้น ซึ่งการบรรจุเพื่อจัดจำหน่ายมีทั้งในรูปแบบขวดหรือกล่องทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการบริโภค ขนส่ง และจำหน่าย

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความรู้สึก ความชอบที่แตกต่างกัน หากสินค้าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

**การซื้อซ้ำ** หมายถึง การซื้อสินค้าชนิดเดิมี่ห่อเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

**การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)** หมายถึง การที่ผู้บริโภค สามารถจดจำหรือ นึกถึงตราสินค้านั้นได้

**ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health benefits)** หมายถึง สรรพคุณหรือคุณค่าทางโภชนาการของอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

**ประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลหรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการบ่งบอกลักษณะเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

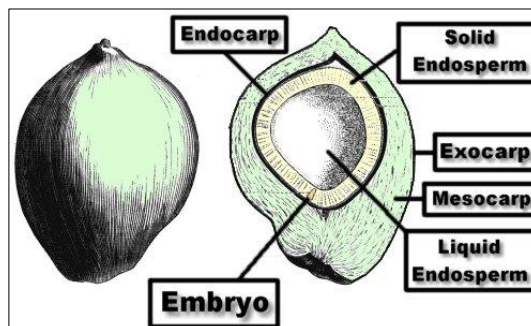
- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของน้ำมะพร้าว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพ

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของน้ำมะพร้าว

มะพร้าวจัดเป็นพืชเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง เพราะสามารถนำไปแปรรูปเพื่อใช้ประโยชน์ได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำตาลมะพร้าว แป้งมะพร้าว เป็นต้น โดยมะพร้าวที่ปลูกในประเทศไทยมีอยู่หลากหลายสายพันธุ์ แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ มะพร้าวน้ำหอม เพราะมีรสชาติหอมหวาน อร่อย นำมารับประทานได้ทั้งน้ำและเนื้อ ทั้งนี้ถิ่นกำเนิดของมะพร้าวไม่มีหลักฐานแน่ชัดระบุถึงถิ่นกำเนิดของมะพร้าว แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า ถิ่นกำเนิดอยู่ในเขตร้อนของทวีปเอเชีย หรือหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก ต่อมา จึงแพร่กระจายออกไปทั่วทุกภูมิภาคในเขตร้อน และกึ่งร้อน มะพร้าวอยู่ในวงศ์ปาล์ม (Family Palmaceae) มะพร้าวที่ใช้บริโภคมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Cocos nucifera* (Linn.) มีการปลูกมะพร้าวในทุกภาคทั่วประเทศไทย แต่ปลูกมากที่สุดในภาคใต้ และจังหวัดชายทะเลรอบอ่าวไทย<sup>1</sup>

<sup>1</sup> สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 19

## น้ำมะพร้าวคือส่วนไหนของผลมะพร้าว?



ภาพที่ 2.1 อธิบายส่วนประกอบของผลมะพร้าว

ที่มา: เว็บไซต์คลังความรู้ SciMath ของ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) กระทรวงศึกษาธิการ

จากรูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของผลมะพร้าว ผลมะพร้าวถือว่าเป็นผลสดชนิดที่มีเมล็ดเดี่ยวอยู่ตรงกลาง และมีเปลือกหุ้มเมล็ดที่แข็ง ซึ่งในทางพฤกษศาสตร์จะเรียกผลชนิดนี้ว่า **ดรูป (Drupe)** ผลแบบนี้จะมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ เปลือกผลชั้นนอกที่มีลักษณะเป็นสีเขียวในผลสด (**Epicarp**) เปลือกผลชั้นกลาง (**Mesocarp**) คือส่วนของใยมะพร้าว และเปลือกผลชั้นใน (**Endocarp**) คือกะลามะพร้าว ส่วนเนื้อและน้ำด้านในกะลานั้นคือ **เอนโดสเปิร์ม (Endosperm)** หรืออาหารที่ใช้เลี้ยงต้นอ่อน อุดมไปด้วยสารอาหารมากมาย หมายความว่าน้ำมะพร้าวที่คนบริโภคกันเป็นส่วนของ **เอนโดสเปิร์ม** หรืออาหารที่ใช้เลี้ยงต้นอ่อนนั่นเอง หรือแปลว่า น้ำมะพร้าวที่ประชาชนบริโภคกัน เป็นส่วนของเนื้อเมล็ด ไม่ใช่เนื้อผลของมะพร้าว (**mesocarp**) ด้วยเหตุนี้ น้ำมะพร้าวจึงอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย<sup>2</sup>

### คุณค่าทางโภชนาการของน้ำมะพร้าว

ข้อมูลจากกรมอนามัยระบุว่า เนื้อมะพร้าวอ่อน 1 ลูก ที่มีน้ำหนักส่วนที่กินได้ 123 กรัม จะให้พลังงาน 63 แคลอรี มีน้ำ 111 กรัม น้ำตาล 3 กรัม ใยอาหาร 2 กรัม วิตามินซี 6 มิลลิกรัม โซเดียม 15 กรัม โพแทสเซียม 469 มิลลิกรัม แคลเซียม 7 มิลลิกรัม และแร่ธาตุวิตามินอื่นๆ

<sup>2</sup> พทป. บุญศิริ คณะภักดี (เมษายน 2562)

ส่วนน้ำมะพร้าวอ่อน 1 ลูก ที่มีน้ำหนัก 259 กรัม จะให้พลังงาน 60 แคลอรี มีส่วนประกอบหลักเป็น น้ำ ประมาณ 243 กรัม น้ำตาล 19 กรัม วิตามินซี 3 มิลลิกรัม โซเดียม 27 มิลลิกรัม โพแทสเซียม 855 มิลลิกรัม แคลเซียม 30 มิลลิกรัม และแร่ธาตุวิตามินอื่นๆ<sup>3</sup>

#### ประโยชน์ของน้ำมะพร้าวเครื่องดื่มรสชาติหวานเย็นชื่นใจ มีดังนี้<sup>4</sup>

- 1) ใช้เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ได้ดี เนื่องจากอุดมไปด้วยเกลือแร่ต่างๆ เช่น โพแทสเซียม โซเดียม แคลเซียม แมกนีเซียม และฟอสฟอรัส
- 2) ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบและโรคหลอดเลือด เนื่องจากน้ำมะพร้าวอ่อนมีเกลือแร่ต่างๆ ในปริมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโพแทสเซียม นอกจากนี้ยังมีโฟเลตหรือวิตามินบี 9
- 3) ช่วยให้อ่อนเยาว์ เพราะในน้ำมะพร้าวมีกลุ่มฮอร์โมนพืชซึ่งเรียกว่า ไซโตไคนิน (Cytokinin) มีฤทธิ์ชะลอความแก่ (Anti-ageing effects) สามารถชะลอกระบวนการที่ทำให้แก่ได้ (Ageing process) นอกจากนี้น้ำมะพร้าวอ่อนมีฮอร์โมนเอสโตรเจนสูง ซึ่งช่วยในการเสริมสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ป้องกันการฝ่อของเส้นใยคอลลาเจน ทำให้ผิวกระชับและยืดหยุ่นได้ดี ชะลอริ้วรอยก่อนวัย และยังช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตโดยแบ่งเซลล์ได้ดี ช่วยในการสมานแผลให้หายเร็วขึ้นกว่าปกติอีกด้วย
- 4) ช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์ในสตรีวัยทอง เพราะมีทรานส์-ซีติน ซึ่งเป็นสารประกอบที่อยู่ในกลุ่มของฮอร์โมนพืชไซโตไคนิน (Cytokinin) มีคุณสมบัติยับยั้งเอนไซม์อะเซทิลโคลีนเอสเตอเรส (Acetylcholinesterase) ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับโรคอัลไซเมอร์ได้
- 5) ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ลดไตรกลีเซอไรด์ ลดคอเลสเตอรอลชนิดเลว (LDL) และมีผลเพิ่มระดับคอเลสเตอรอลชนิดดี (HDL) เนื่องจากน้ำมะพร้าวมีผลยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มระดับไขมันดี และส่งเสริมการทำงานของเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการลดระดับไขมันเลว
- 6) ช่วยปรับสมดุลของร่างกายในช่วงที่ร่างกายมีความเป็นกรดสูง เพราะน้ำมะพร้าวมีความเป็นด่าง ทำให้กลไกการทำงานของระบบต่างๆ ภายในร่างกายเป็นปกติ ส่งผลให้ผู้ดื่มน้ำมีสุขภาพดีและแข็งแรง

<sup>3</sup> กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, คุณค่าโภชนาการในผลไม้, 2553:18

<sup>4</sup> วิมล ศรีสุข, (2559)

และสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



- 7) ช่วยทำให้กระดูกแข็งแรงขึ้น เนื่องจากน้ำมะพร้าวอ่อนมีไขมันอิ่มตัวที่มีคุณสมบัติละลายน้ำดี (MCT) มีหน้าที่ช่วยดูดซึมแคลเซียมให้เข้าสู่กระดูกได้อย่างเต็มที่
- 8) ช่วยสมานแผลในผู้ป่วยที่มีการสมานแผลช้าเช่นผู้ป่วยโรคเบาหวาน
- 9) เป็นผลไม้ฤทธิ์เย็น ช่วยดับกระหาย ช่วยล้างพิษ ขับพิษและของเสียออกจากร่างกาย รวมถึงลดไข้ได้

### ข้อควรระวังในการดื่มน้ำมะพร้าว

- 1) ผู้ป่วยโรคไต โรคหัวใจ ควรดื่มครั้งละน้อยๆ ไม่ควรดื่มต่อเนื่องเป็นเวลานาน
- 2) การดื่มน้ำมะพร้าวอ่อนเพื่อหวังผลเป็นฮอร์โมนทดแทน ควรดื่มสลับกับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำเต้าหู้ ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มเสริมสุขภาพชนิดใดชนิดหนึ่งต่อเนื่องเป็นระยะเวลาาน
- 3) ไม่ควรกินยาพร้อมกับน้ำมะพร้าว เพราะอาจทำให้ฤทธิ์ของยาลดลง ควรดื่มก่อนหรือหลังจากกินยาประมาณครึ่งชั่วโมง
- 4) ควรเลือกดื่มน้ำมะพร้าวธรรมชาติที่ไม่มีการเติมน้ำตาล เพื่อไม่ให้เสี่ยงเกิดภาวะน้ำตาลสูงหรือเบาหวานในอนาคต

### น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องแบ่ง 2 ประเภท คือ

- 1) น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม ที่ประกอบด้วย น้ำมะพร้าวแท้ 100%  
แบรนด์ที่มีน้ำมะพร้าวประเภทนี้ ได้แก่ Coco max, Malee Coco, If, Chaokoh, UFC Refresh, All Coco ,ไอโค โค
- 2) น้ำมะพร้าวที่มีสัดส่วนน้ำมะพร้าวไม่ถึง 100%  
แบรนด์ที่มีน้ำมะพร้าวประเภทนี้ ได้แก่ Coco max, เมจิกฟาร์ม, Foco Life Plus

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, อ้างถึงใน เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์, 2559) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดจะเรียกส่วนประสมการตลาดว่า 4Ps

คอตเลอร์ (1997, อ้างถึงใน อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558:12) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ว่าคือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดย Kotler ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ 4 ประเภท คือ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือ บุคคล ที่จะต้องสามารถทำหน้าที่แข่งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่นตราสินค้า รูปแบบ สี สัน ตัวสินค้า เครื่องหมายการค้า รูปร่างสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย ความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิต จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่จะกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมิน คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดความพอใจในการซื้อ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลัก จากผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้ แต่จะต้องหาซื้อได้อย่างสะดวก เพราะถ้าหากไม่สามารถซื้อได้สะดวกผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจไปหาซื้อที่อื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นการขายแบบใช้พนักงานขาย และการขายแบบไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการสื่อสารประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

2.2.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

2.2.4.2 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านทางรายการที่ต้องการใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาโดยมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน

2.2.4.3 การใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการใช้บุคคลในการนำเสนอ

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

2.2.4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที

จากแนวคิดขั้นต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558:16; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538, p.41-42) ได้กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นั้นสามารถทำให้เข้าถึงและก่อให้เกิดการมีประสิทธิผลในการกำหนดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

2.3.1 เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยควรศึกษาอย่างรอบคอบเนื่องจาก ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคมากขึ้น เนื่องจากเพศหญิง และ เพศชาย มีความแตกต่างกันในเรื่องของ ค่านิยม ทักษะคิด และความคิด

2.3.2 อายุ (Age) เนื่องจากความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ทักษะคิด ความคิด ความต้องการ ที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาตัวแปรด้านอายุ เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดในการเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.3.3 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน นำไปสู่ความจำเป็น ค่านิยม และความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

2.3.4 รายได้ (Income) รายได้ที่แตกต่าง ส่งผลต่อความจำเป็น ความต้องการสินค้า ที่แตกต่างกัน

2.3.5 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจ

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล ศรีพัฒนกุล (2559:12) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ คือ เป็นความรู้สึกในจิตใจของคนซึ่งแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งถ้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง หรือเท่ากับที่ตัวเองคาดหวัง จะทำให้เกิด

ความรู้สึกพึงพอใจ เกิดความรู้สึกทางบวก และความสุข แต่ถ้าตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง ไม่ได้ หรือไม่เท่ากับที่ตัวเองคาดหวังเอาไว้ จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ไม่มีความสุข ดังนั้นถ้าลูกค้ามีความคาดหวังและมีความต้องการ ก็ควรที่จะต้องทำให้สินค้าหรือบริการ เกินกว่าระดับความต้องการของลูกค้า และทำให้ตอบสนองความต้องการได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการ

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558:6) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภค ตัดสินใจว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ ตอบสนองความต้องการและความประสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจที่แตกต่างออกไป ดังนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ขายต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าและบริการ เพื่อให้มีแรงกระตุ้นชักชวนให้เกิดความต้องการอยากรู้ อยากลอง และ ซื้อสินค้า

ชุติมณฑน์ เชาว์เจริญ (2559:21) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยถ้าสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจขั้นต้น ความพึงพอใจในความหมายของผู้ศึกษา จึง หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความรู้สึก ความชอบที่แตกต่างกัน หากสินค้าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

จิตติมา สิ่งสม (2555:28) ได้ให้ความหมายถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำไว้ว่า คือพฤติกรรมความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการครั้งแรก และถ้ามีความพึงพอใจหรือเกิดแนวโน้มความพึงพอใจในด้านบวกก็จะเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้น

Ehrenberg (อ้างถึงใน ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจภัณฑ์ การบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

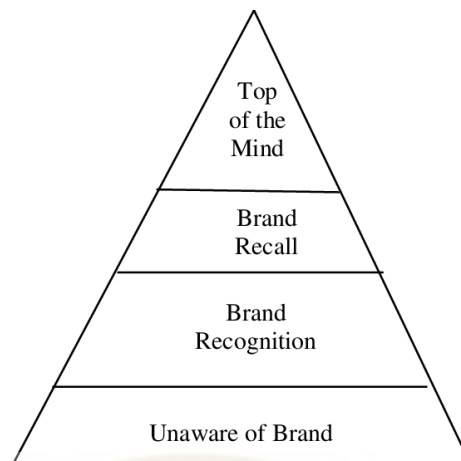
การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (switching cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่นๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำ คือ การซื้อสินค้าแบบเดิมชนิดเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Keller (1993, อ้างถึงใน ผณิตพร สุทธิสารากร, 2559) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

Aaker (1991, อ้างถึงใน ผณิตพร สุทธิสารากร, 2559) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ โดยตรง ซึ่ง Aaker (1991) ได้แบ่งระดับการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงระดับการรู้จักตราสินค้า  
ที่มา : ผศ.ฉัตร สุทธิสารากร (2559)

จากรูปที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ระดับการรู้จักตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) การไม่รู้จักตรา (Unaware of Brand) การที่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือรู้จักตราสินค้านั้นๆ  
2) การรู้จัก (Brand Recognition) รู้จักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นๆจากที่ไหน ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (product class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น หมายความว่า ตราสินค้านั้นๆ สร้างความรู้จักได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า

3) การจดจำตราสินค้า (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้านั้น ย่อมหมายความว่า ตราสินค้านั้นมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนมีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น โดยการจดจำตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราโดยตรง

4) อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับการรับรู้ตราสินค้าที่สูงที่สุดที่สามารถดึ้นอันดับในใจผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้เลือกตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับหนึ่งในใจ

Keller (1993, อ้างถึงใน ผศ.ฉัตร สุทธิสารากร, 2559) ได้แบ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคนั้น สามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ โดยสามารถวัดจากการสอบถามว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ

ได้หรือไม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นั้นๆ เช่น ลูกค้าที่เคยบริโภค หรือลูกค้าที่เคยเห็นตราสินค้าของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม Coco Max นั้น สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มตรา Coco Max ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำตราสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มตรา Coco Max

2) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคนั้นสามารถระลึกได้ในตราสินค้าหนึ่งได้ โดยสามารถวัดจากการสอบถามว่า เมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้นๆ ผู้บริโภคจะพูดถึงตราสินค้านั้นๆออกมาได้ หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นการระลึกได้ถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ได้เพียงตราสินค้าเดียวจากสินค้าประเภทนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีการถามลูกค้าที่เคยบริโภคของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มตรา Coco Max และลูกค้าสามารถนึกถึงตราสินค้าของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม Coco Max ได้

จากแนวคิดที่กล่าวมา ผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ได้ว่า คือ การที่ผู้บริโภค สามารถจดจำ หรือ นึกถึงตราสินค้านั้นได้

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefits)

Franziska Spritzier (2018) ได้กล่าวถึง 8 Science-Based Health Benefits of Coconut Water ว่า น้ำมะพร้าว มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในเรื่อง เป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่ดีมากมาย มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ มีประโยชน์ต่อผู้ที่ที่เป็นเบาหวาน ช่วยป้องกันนิ่วในไต ลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจ ลดความดันโลหิต ช่วยเติมเกลือแร่ให้ร่างกาย มีแคลอรีต่ำ

Joe Leech (2018) ได้กล่าวถึง 11 Proven Health Benefits of Garlic ว่ากระเทียมมีประโยชน์ต่อสุขภาพในเรื่อง กระเทียมมีสารประกอบที่มีคุณสมบัติเป็นยาที่มีศักยภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีแคลอรีน้อยมาก กระเทียมสามารถต่อสู้กับความเจ็บป่วยรวมถึงไข้หวัด สารออกฤทธิ์ในกระเทียมสามารถลดความดันโลหิตในร่างกายได้ ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ มีสารต้านอนุมูลอิสระที่อาจช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ และภาวะสมองเสื่อม ช่วยให้อายุยืนยาว เพิ่มประสิทธิภาพของนักกีฬา ช่วยล้างพิษโลหะหนักในร่างกาย ช่วยเสริมสร้างกระดูก

องค์การอนามัยโลกแห่งสหประชาชาติ (WHO) ได้ให้ความหมายของคำว่า สุขภาพดีว่าหมายถึง การมีสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสวัสดิการทางสังคมอยู่ในสภาพดี ไม่ได้หมายความว่า ไม่มีการเจ็บป่วยหรือไม่มีทุกข์กังวลกับการเจ็บป่วยเท่านั้น ในทางการแพทย์ คำว่า “สุขภาพดี” ไม่มีกำหนดค่าที่แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับสภาพความเหมาะสมของแต่ละคน ไม่อาจใช้หลักเกณฑ์เดียวกันในการวัดค่าต่างๆ เช่น ความดันโลหิต ระดับน้ำตาลในเลือดได้กับทุกคน

รองศาสตราจารย์ วิมล ศรีสุข (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพของน้ำมะพร้าวอ่อน พบว่าประโยชน์ของน้ำมะพร้าวอ่อนสามารถใช้เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ทดแทนได้ดี เนื่องจากในน้ำมะพร้าวอ่อน ประกอบด้วยด้วยเกลือแร่ซึ่งเป็นไอออนอนินทรีย์ในปริมาณสูง เช่น โปแตสเซียม (290 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์), โซเดียม (42 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์), แคลเซียม (44 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์), แมกนีเซียม (10 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์), และฟอสฟอรัส (9.2 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์) เป็นต้น และน้ำมะพร้าวยังมีผลลดความดันโลหิตอีกด้วย นอกจากนี้ น้ำมะพร้าวอ่อนยังประกอบด้วยโฟเลต ซึ่งหากร่างกายมีโฟเลตในเลือดต่ำจะเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ ดังนั้นหากบริโภคน้ำมะพร้าว จะช่วยเพิ่มโฟเลตในเลือด จึงช่วยป้องกันการเกิดหลอดเลือดตีบได้ สามารถชะลอความแก่ได้ เนื่องจาก น้ำมะพร้าวอ่อน มีฮอร์โมน ที่เรียกว่า ไคเนดิน และมีสารประกอบ ทรานส์-ซีดิน ที่มีฤทธิ์ช่วยชะลอความแก่ ซึ่งสารประกอบทรานส์-ซีดิน ที่อยู่ในน้ำมะพร้าวอ่อนมีคุณสมบัติยับยั้งเอนไซม์อะเซทิลโคลีนเอสเตอเรส ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับอัลไซเมอร์ และสามารถใช้ในโรคอัลไซเมอร์ หรือความผิดปกติที่เกี่ยวกับระบบประสาท เช่น ความจำเสื่อม นอกจากนี้ยังพบว่าน้ำมะพร้าวมีผลเพิ่มระดับคอเลสเตอรอลชนิดดี คือ ชนิด เอช ดี แอล และลดระดับคอเลสเตอรอลชนิดที่ไม่ดีอื่นๆและไตรกลีเซอไรด์ รวมถึง น้ำมะพร้าวอ่อนมีประโยชน์ในการชะลอภาวะกระดูกพรุนในชายวัยหมดฮอร์โมน และชะลอการสูญเสียกระดูกในหญิงวัยหมดประจำเดือนด้วยเช่นกัน

ทีมแพทย์และเภสัชกร HonestDocs (มีนาคม 2562) ระบุว่าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว จะช่วยแก้กระหาย และเพิ่มความสดชื่น เนื่องจากมะพร้าวเป็นผลไม้ที่มีฤทธิ์เย็น ทั้งยังมีปริมาณน้ำตาลกลูโคสและฟรักโทสสูง ทำให้ร่างกายนำไปใช้เป็นพลังงานได้ง่าย หลังจากดื่มน้ำมะพร้าวเข้าไปจึงรู้สึกสดชื่นขึ้นอย่างรวดเร็ว น้ำมะพร้าวช่วยทดแทนการสูญเสียน้ำ เนื่องจากอุดมไปด้วยเกลือแร่ที่มาจากธรรมชาติ ช่วยคลายความอ่อนล้าจากการออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ น้ำมะพร้าว ยังมีส่วนช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสดใส เพราะน้ำมะพร้าวประกอบด้วย แคลเซียม แมกนีเซียม และวิตามินซี ที่ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิว

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ประโยชน์ต่อสุขภาพ คือ สรรพคุณหรือคุณค่าทางโภชนาการ ของอาหารหรือเครื่องดื่ม ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย



## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณี เข้มพันธ์ (2559) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปดอยคำ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผล ต่อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปดอยคำ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาของทั้งอรุณ โรจน์ เอกพนิชย์และ ภรณี เข้มพันธ์ กล่าวว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น และ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปดอยคำ สวนทางกับงานศึกษาของ เปรมป วัฒน์ ปิ่นแก้ว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นอกจากปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแล้ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร คล้ายกับการศึกษาของ ฉวีภาณี ฉาวรัตน์ (2560) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่แตกต่างที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ช่องการส่งเสริมทางการตลาดของ ฉวีภาณี ฉาวรัตน์ (2560) ได้ผลตรงข้ามกับ ธนานันท์ โตสัมพันธ์ มงคล (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ที่พบว่าปัจจัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2.8.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของ

บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ มัณฑรพ สุริยะปฐมชนกร(2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศที่แตกต่างกัน รวมถึงรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ต่างจากงานวิจัยของ วรวิกร สยามิภักดิ์ (2559) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกัน ฉัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่เหมือนกับ มัณฑรพ สุริยะปฐมชนกร (2559) ในเรื่องปัจจัยด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารวมกับงานวิจัยของ นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยด้านเพศ งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสวนทางกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนโสภณ (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังมีปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้งานวิจัยของ สรัญญา เทพคุ้มกัน (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องดื่ม functional drink ในกลุ่มเพื่อบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันั้น จะสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของเครื่องดื่ม Functional Drink ต่างกัน อีกทั้งใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจต่างกัด้วย

### 2.8.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

นัยนันท์ ศรีสารคาม(2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทรพร ธนโสภณ (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA ที่ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาถึงการส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น งานวิจัยของ ร้อยตำรวจโท กัมปนาท ปานสุวรรณ (2558) ที่ศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 2.8.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

กิตติทัศน์ ทศกัญญ์ (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำขึ้นในวาทโก๊ซ่าของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ รัตนธร (2559) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยห้องชุดและโครงการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย ปัจจัยระเบียบ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม ไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม คือ ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ นั่นคืองานวิจัยของ พัทธกมล บวรพุดิคุณ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือการรับรู้ความเป็นธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวัญญู วิทิตวโรดม (2557) ที่ศึกษาเรื่องบัตรคลับการ์ดไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ทศนคติการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards using Tesco Lotus online application) และการทำโปรแกรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Program card loyalty) ต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรรณชญาณี สิงห์ทองวรรณ (2557) ที่ศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท ที่ได้ผลการศึกษาว่า ความพึงพอใจที่มากขึ้น การรับรู้คุณค่าตัวละครมากขึ้น การรับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้น การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ ณิชฎฐา เกิดช่วย (2557) ที่ศึกษาเรื่องต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า(วัดผลได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ) พบว่า ต้นแบบตราสินค้ามีผลกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

### 2.8.5 ปัจจัยด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

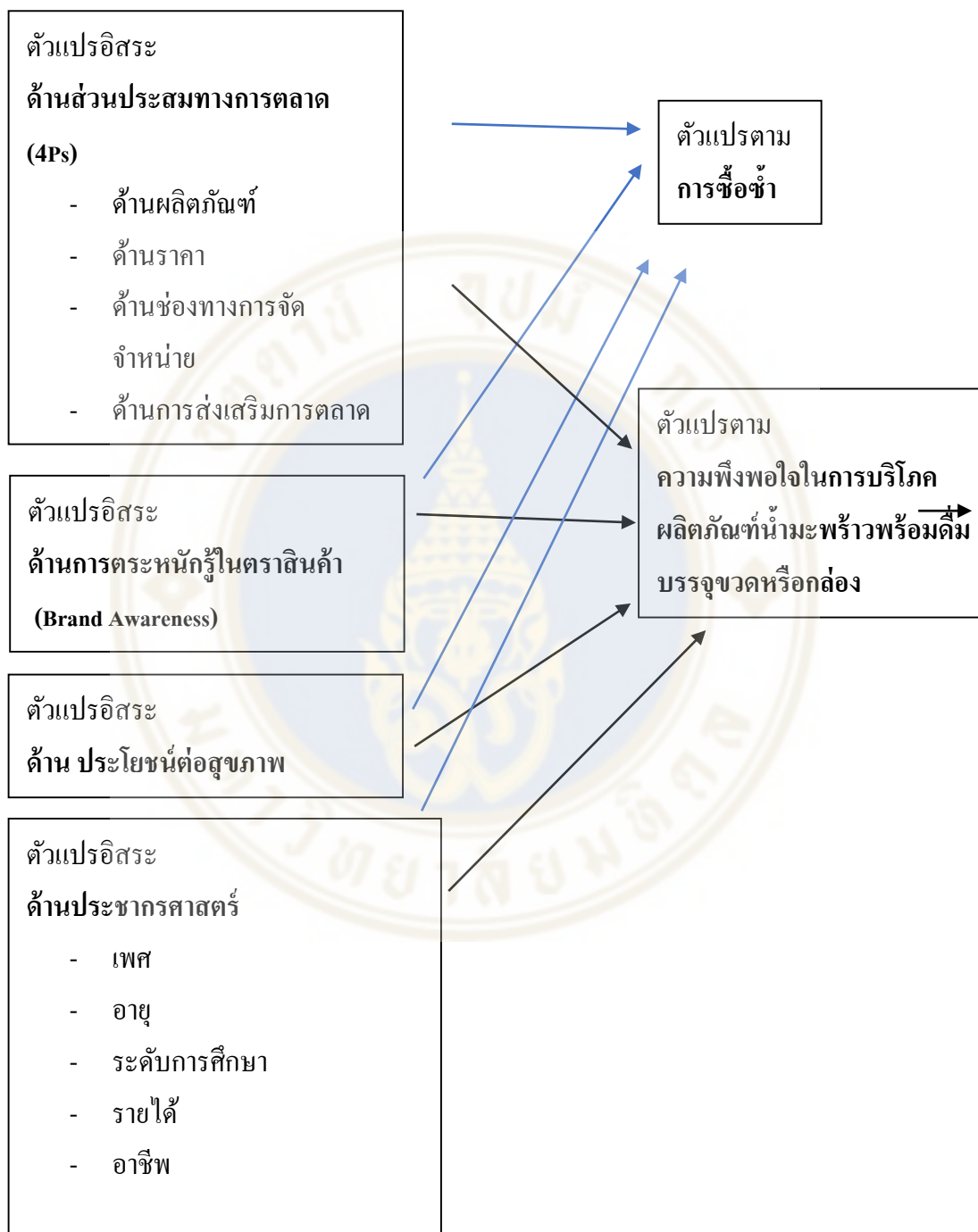
บุญพัฒน์ เกษตรสิน (2557) ศึกษาเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีลงทุนในหุ้นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีลงทุนในหุ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภมัทนี ชูมณี (2557) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า (อันประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตรา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า สุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ (2557) ได้ศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic-Word-of-Mouth) ต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ : การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic-Word-of-Mouth) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน จิตภา อุดมกิตติวรกุล (2560) ได้ศึกษาถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา ตราสินค้า บาร์บีคิวพลาซ่า พบว่า บาร์บีคิวพลาซ่าสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ให้คนรับรู้ว่าคุณเองเป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารประเภทปิ้งย่างผ่านการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ ผ่านเมนูอาหารต่างๆ ที่แสดงถึงความเป็นร้านอาหารปิ้งย่าง ภาชนะที่ใส่ โต๊ะที่ใช้ ชุดเครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งร้านและเตาปิ้งย่างทองเหลืองที่สะท้อนเอกลักษณ์สำคัญของบาร์บีคิวพลาซ่า รวมไปถึงการสื่อสารด้านการบริการผ่านตัวพนักงาน จะเห็นได้ว่าพนักงานแต่ละคนของบาร์บีคิวพลาซ่าจะมีความกระตือรือร้นและตั้งใจในการทำหน้าที่ให้บริการผู้บริโภคด้วยความเต็มใจอยู่เสมอ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าว่าบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นตราสินค้าที่ให้บริการอาหารปิ้งย่าง เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้าได้

## 2.8.6 ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ มีผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพาณิชย์ (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ผลการศึกษาเชิงพรรณนาว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น อันดับหนึ่ง คือ บริโภคเพื่อสุขภาพ สูงถึง 61.88% รองลงมาคือเพื่อความอร่อย 15.84% สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงพรรณนาของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย 22% เป็นอันดับ 5 รองจาก ชอบลองของใหม่ 47.5% ดับกระหาย 40.1% รสชาติอร่อย 25.55% หาซื้อง่าย 23.3% สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงพรรณนาของ ชุตติมา ชุตติกาโม (2553) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมอง พบว่าเพราะ อยากทดลอง เป็นอันดับ 1 ที่ 40.31% รองลงมาคือดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพและสมอง ที่ 35.66% ต่างจากงานวิจัยของ เหมื่อนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือเพื่อดับกระหายถึง 69.10% ในขณะที่ผู้ซื้อชาเขียวมาเพราะเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของชาเขียวมีเพียง 3.20% เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) อย่างเช่นงานวิจัยของ สิทธินันต์ สันติกุลสุข และ พีรภาว ทวีสุข (2560) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยถึงถึงประโยชน์หลักของอาหารกรานอล่าว่ามี ไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถควบคุมน้ำหนักได้

## 2.9 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เมื่อไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้มีการกำหนดขนาดการแปรปรวนสูงสุด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1 - P$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า



$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 385 คน

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

##### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

##### 3.2.1.3 ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

##### 3.2.1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.2.2.1 ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 3.2.2.2 การซื้อซ้ำ

### 3.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3.3 สมมติฐานที่เกี่ยวกับด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3.4 สมมติฐานที่เกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพมีผลต่อการซื้อซ้ำ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ โดยเฉลี่ยซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องยี่ห้อใดบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องบ่อยครั้งเพียงใด เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องเพราะเหตุใดโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3, 4, 5, 6 และ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินในผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps, ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง และปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ พอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย หรือ พอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง หรือ พอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า เห็นด้วยมาก หรือ พอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด หรือ พอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการทำแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ทำแบบสอบถามผ่านทาง SurveyCan (เว็บไซต์ให้บริการสร้างแบบสอบถาม) โดยส่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ Facebook , Line เป็นต้น ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก ซึ่งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2562 – 30 กันยายน 2562

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6.2.2 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือ ทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3.6.2.3 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression and Correlation Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสหสัมพันธ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้ทำวิจัยได้ทำการคัดกรองข้อมูลตามข้อจำกัด จากนั้นจึงกำหนดรหัสลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลค่าตามรหัสได้ โดยใช้ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สรุปผลการวิเคราะห์ที่ออกมา ก่อนนำข้อมูลออกมาอภิปรายผลต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอยู่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวบรรจุขวดหรือกล่อง จำนวน 429 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัยข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	เพศหญิง	292	68.10
	เพศชาย	137	31.90
	รวม	429	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 และเพศชายจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ (ปี)	20-30	219	51.00
	31-40	93	21.70
	41-50	52	12.10
	มากกว่า 50	65	15.20
	รวม	429	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 219 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 อันดับสามคือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และอันดับที่ 4 คืออายุ 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา สูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.30
	ปริญญาตรี	256	59.70
	ปริญญาโท	153	35.70
	ปริญญาเอก	6	1.40
	รวม	429	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาคือปริญญาโท โดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 อันดับสามคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอันดับ 4 คือ ปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	11	2.60
	15001-30000	180	42.00
	30001-45000	94	21.90
	45001-60000	50	11.70
	60001-75000	26	6.10
	75,001 ขึ้นไป	68	15.90
	รวม	429	100.00



จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 อันดับสามคือ มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับสี่คือ 45,001-60,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 อันดับห้าคือ 60,001-75,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอันดับที่หกคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	10	2.30
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	274	63.90
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	96	22.40
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	37	8.60
	อื่นๆ	12	2.80
	รวม	429	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 อันดับสามคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 อันดับสี่คืออื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอันดับห้าคือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่บริโภคบ่อยที่สุด

ยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่บริโภคบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โคโคแม็ก	196	45.69	1
มาลีโคโค	46	10.72	2
UFC	45	10.49	3
เมจิกฟาร์ม	42	9.79	4
if	28	6.53	5
ชาวเกาะ	24	5.59	6
อื่นๆ	23	5.36	7
All Coco	14	3.26	8
ไอโคโค	6	1.40	9
FOCO Life PLUS	5	1.17	10
รวม	429	100.00	

จากตารางที่ 4.6 พบว่ายี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่บริโภคบ่อยที่สุดอันดับที่ 1 คือ โคโคแม็ก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.69 อันดับสองคือยี่ห้อมาลีโคโค จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.72 และอันดับที่สามคือยี่ห้อ UFC จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง บ่อยครั้งเพียงใด

โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบได้เพียงข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	328	76.46	1
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	64	14.92	2
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	21	4.90	3
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.40	5
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.33	4
รวม	429	100.00	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 76.46 อันดับสองคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 อันดับสามคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องเพราะเหตุใด

ท่านเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ดื่มเพื่อดับกระหาย	237	40.31	1
คุณค่า และ ประโยชน์จากน้ำมะพร้าว	142	24.15	2
หาซื้อง่าย	76	12.93	3
เปลี่ยนจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่น	64	10.88	4
อื่นๆ	33	5.61	5
มีผู้แนะนำให้ซื้อ	21	3.57	6

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องเพราะเหตุใด (ต่อ)

ท่านเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ดื่มตามความนิยม	15	2.55	7

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องเพราะต้องการดื่มเพื่อดับกระหายเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 40.31 อันดับสองคือ ซื้อเพราะคุณค่า และประโยชน์จากน้ำมะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 24.15 อันดับสามคือ เพราะหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 12.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องจากที่ใด

โดยปกติท่านซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง จากที่ใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven, Family Mart	345	80.42	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS, HOME FRESH MART, VILLA	32	7.46	2
ซูเปอร์สโตร์ เช่น Big C, TESCO Lotus, Makro	25	5.83	3
ร้านค้าทั่วไป (โชห่วย)	15	3.50	4
อื่น ๆ	12	2.80	5
รวม	429	100.00	

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven, Family Mart เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 80.42 อันดับสองคือซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS, HOME FRESH MART, VILLA จำนวน 32 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.46 อันดับสามคือซื้อจากซูเปอร์สโตร์ เช่น Big C, TESCO Lotus, Makro จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

Reliability เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยที่เมื่อนำเครื่องมือนั้นๆ มาวัดหลาย ๆ ครั้ง และจะต้องได้ผลที่ไม่แตกต่างกัน หรือมีความสอดคล้องกัน โดยที่ค่าที่คำนวณได้ เรียกว่าค่า Cronbach's coefficient Alpha ซึ่งถ้าค่า Cronbach's coefficient Alpha เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่า เครื่องมือนั้น ๆ มีความเชื่อถือได้สูง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

น้อยกว่า	0.60	แย่มาก
มากกว่า	0.6 แต่ไม่ถึง 0.7	ปานกลาง
ตั้งแต่	0.7 แต่ไม่ถึง 0.8	ดี
ตั้งแต่	0.8 แต่ไม่ถึง 0.9	ดีมาก
ตั้งแต่	0.9 ขึ้นไป	ยอดเยี่ยม

ทั้งนี้ค่า Cronbach's coefficient Alpha ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปก็มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .871 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 87.10 อยู่ในระดับที่ดีมาก

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านราคา (Price)

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านราคา ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .760 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 76.00 อยู่ในระดับที่ดี

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .818 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 81.80 อยู่ในระดับที่ดีมาก

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	7

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .838 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 83.80 อยู่ในระดับที่ดีมาก

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .886 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 88.60 อยู่ในระดับที่ดีมาก

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit)

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .910 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 91.00 อยู่ในระดับที่ยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .807 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 80.70 อยู่ในระดับที่ดีมาก

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .844 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 84.40 อยู่ในระดับที่ดีมาก

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) และด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันดับภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61- 3.40	กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
	<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1	ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีวันผลิตและวันหมดอายุระบุชัดเจน	4.49	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต	4.41	มากที่สุด
3	ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรระบุส่วนผสมที่ชัดเจน	4.35	มากที่สุด
4	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	4.22	มากที่สุด



ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
5	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีขนาดหรือปริมาณบรรจุให้เลือกหลายขนาด	3.80	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีวันผลิตและวันหมดอายุระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และอันดับสาม คือท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรระบุส่วนผสมที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
	<u>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา</u>		
1	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรติดป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน	4.22	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวด	3.81	มาก
3	ท่านคิดว่าราคาน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.71	มาก

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (ต่อ)

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4	ท่านคิดว่าราคาน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องเหมาะสมกับรสชาติที่ได้รับ	3.47	มาก
5	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดี	3.28	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	มาก

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรคิดป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และอันดับสาม คือ ท่านคิดว่าราคาน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.05	มาก
2	ท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ควรอยู่ในบริเวณที่เดินทางได้สะดวก	4.03	มาก

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
3	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.01	มาก
4	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว	3.74	มาก
5	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรซื้อได้ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตโดยตรง	3.34	ปานกลาง
6	ท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายควรมีการตกแต่งที่สวยงาม	3.32	ปานกลาง
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรอยู่ในบริเวณที่เดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และอันดับสามคือ ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมคัมบรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมคัมบรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
	<u>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</u>		
1	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมคัมบรจุขวดหรือกล่องควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.11	มาก
2	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมคัมบรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาผ่านทาง ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Youtube, Facebook , Instagram ,Line	3.87	มาก
3	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมคัมบรจุขวดหรือกล่องควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.76	มาก
4	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมคัมบรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.62	มาก
5	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมคัมบรจุขวดหรือกล่องควรมีการรีวิวจาก Influencer เช่น ดารา, Blogger หรือ คนมีชื่อเสียงในสังคม	3.38	ปานกลาง
6	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมคัมบรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาทางบิลบอร์ด	3.23	ปานกลาง
7	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมคัมบรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาทางนิตยสาร	3.16	ปานกลาง
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมคัมบรจุขวดหรือกล่องควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาผ่านทาง ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Youtube, Facebook , Instagram ,Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และอันดับสาม คือ ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า		
1	ท่านสามารถจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคได้เป็นอย่างดี	3.68	มาก
2	ท่านสามารถจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคได้อย่างรวดเร็ว	3.61	มาก
3	ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และสามารถแยกแยะได้เมื่ออยู่ท่ามกลางน้ำมะพร้าวยี่ห้ออื่น	3.55	มาก
4	เมื่อเวลาผ่านไปยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคยังอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ	3.48	มาก
5	ท่านพบเห็นยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคจากสื่อโฆษณาต่างๆ	3.40	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	มาก

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคได้เป็นอย่างดีมี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือท่านสามารถจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และอันดับสาม คือ ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และสามารถแยกแยะได้เมื่ออยู่ท่ามกลางน้ำมะพร้าวยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
	ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ		
1	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยดับกระหาย	4.17	มาก
2	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง อุดมไปด้วยเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	3.40	ปานกลาง
3	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ	3.24	ปานกลาง
4	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์	3.19	ปานกลาง
5	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด	3.19	ปานกลาง
6	ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยให้กระดูกแข็งแรง	3.10	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยดับกระหาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา

คือท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง อุดมไปด้วยเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และอันดับสาม คือ ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันดับ 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
	<u>ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม</u>		
1	ท่านมีความพึงพอใจที่น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มีแพร่หลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.90	มาก
2	ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	3.66	มาก
3	โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในประโยชน์ทางสุขภาพที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	3.56	มาก

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
4	ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	3.53	มาก
5	ท่านมีความพึงพอใจในราคาของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	3.48	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	มาก

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความพึงพอใจที่น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มีแพร่หลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และอันดับสามคือ โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในประโยชน์ทางสุขภาพที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
	ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ		
1	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องจากสถานที่จัดจำหน่ายเดิมที่ท่านเคยซื้อ	3.64	มาก



ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (ต่อ)

ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
2	ท่านจะกลับไปซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอีกหากมีการส่งเสริมการตลาด	3.59	มาก
3	ภายใน 6 เดือนข้างหน้าท่านจะกลับไปซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอีก โดยไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด	3.45	มาก
4	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์มะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	3.34	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	มาก

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องจากสถานที่จัดจำหน่ายเดิมที่ท่านเคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือน้ำท่านจะกลับไปซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอีกหากมีการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และอันดับสาม คือ ภายใน 6 เดือนข้างหน้าท่านจะกลับไปซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอีก โดยไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเมื่อมีจำนวนกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

### เพศกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ตารางที่ 4.26 ผลทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง

	เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ภายใน 6 เดือนข้างหน้าท่านจะ กลับไปซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม บรรจุขวดหรือกล่องอีก โดยไม่ จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด	หญิง	292	3.33	1.079
	ชาย	137	3.69	.968

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

#### Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means	
	t	Sig. (2-tailed)
ภายใน 6 เดือนข้างหน้าท่านจะกลับไปซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอีก โดยไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด	-3.271	.001

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง พบว่าโดยรวมแล้วผู้ชายและผู้หญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มีเพียงเรื่องเดียวที่ผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกัน คือ เรื่องการซื้อซ้ำภายใน 6 เดือน โดยไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด โดย จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ซึ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันระหว่างทั้ง 2 กลุ่มในเรื่องของภายใน 6 เดือนข้างหน้าจะกลับไปซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอีก โดยไม่จำเป็นต้อง

มีการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยยะสำคัญ โดยจากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Mean เพศชาย เท่ากับ 3.69 และค่า Mean เพศหญิง เท่ากับ 3.33 นั่นคือ ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องซ้ำภายใน 6 เดือนโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้หญิง

### อายุกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	F	Sig
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาทางนิตยสาร	5.847	.001
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Youtube, Facebook, Instagram, Line	4.045	.007
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.145	.025

จากตารางที่ 4.28 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (จำแนกตามอายุ) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยได้แก่ ควรมีการโฆษณาทางนิตยสาร ควรมีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Multiple Comparison			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วน ต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาทางนิตยสาร	41-50	20-30	.474*	.003	5.847	.001
		31-40	.455*	.016		
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Youtube, Facebook, Instagram, Line	20-30	มากกว่า 50	.341*	.044	4.045	.007
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง	20-30	31-40	.327*	.021	3.145	.025

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาทางนิตยสาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Youtube, Facebook, Instagram, Line มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

#### One Way ANOVA

ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit)	F	Sig
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอุดมไปด้วยเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	6.316	.000
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ	4.592	.004
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์	7.542	.000
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด	4.524	.004
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยให้กระดูกแข็งแรง	7.649	.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (จำแนกตามอายุ) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอุดมไปด้วยเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด และ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยให้กระดูกแข็งแรง

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

Multiple Comparison			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง อุดมไปด้วยเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	20-30	31-40	-.202	.527	6.316	.000
		41-50	-.445*	.016		
		มากกว่า 50	-.495*	.002		
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ	20-30	41-50	-.401*	.037	4.592	.004
		มากกว่า 50	-.371*	.035		
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์	20-30	41-50	-.632*	.000	7.542	.000
		มากกว่า 50	-.405*	.022		
	31-40	41-50	-.566*	.006		
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด	41-50	20-30	.462*	.020	4.524	.004
		31-40	.504*	.026		
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยให้กระดูกแข็งแรง	20-30	41-50	-.628*	.000	7.649	.000
			มากกว่า 50	-.386*		
	31-40	41-50	-.661*	.001		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อม

ดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอูมไปด้วยเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และเรื่อง ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในเรื่องของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยให้กระดูกแข็งแรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพอใจหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านความพึงพอใจ	F	Sig
โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในประโยชน์ทางสุขภาพที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	5.924	.001

จากตารางที่ 4.32 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง (จำแนกตามอายุ) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยได้แก่ โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในประโยชน์ทางสุขภาพที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

Multiple Comparison			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	F	Sig.
โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในประโยชน์ทาง สุขภาพที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำ มะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	20- 30	41-50	-.436*	.010	5.924	.001
		มากกว่า 50	-.417*	.006		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญในเรื่องโดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในประโยชน์ทางสุขภาพที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

#### One Way ANOVA

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	F	Sig.
ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และสามารถแยกแยะได้เมื่ออยู่ท่ามกลางน้ำมะพร้าวยี่ห้ออื่น	4.694	.003



จากตารางที่ 4.34 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยได้แก่ ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และสามารถแยกแยะได้เมื่ออยู่ท่ามกลางน้ำมะพร้าวยี่ห้ออื่น

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

Bonferroni

Multiple Comparison Dependent Variable	Multiple Comparison		Post Hoc		ANOVA	
	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และสามารถแยกแยะได้เมื่ออยู่ท่ามกลางน้ำมะพร้าวยี่ห้ออื่น	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.365*	.002	4.694	.003

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ให้มีความสำคัญในเรื่องท่านไม่มีปัญหาในการจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และสามารถแยกแยะได้เมื่ออยู่ท่ามกลางน้ำมะพร้าวยี่ห้ออื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	F	Sig.
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยให้กระดูกแข็งแรง	4.854	.002

จากตารางที่ 4.36 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยได้แก่ ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยให้กระดูกแข็งแรง

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยให้กระดูกแข็งแรง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.864*	.015	4.854	.002

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยให้กระดูกแข็งแรง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านด้านความพึงพอใจโดยรวม(จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ด้านความพึงพอใจโดยรวม	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	3.025	.029

จากตารางที่ 4.38 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจุบันได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านความพึงพอใจโดยรวม

Bonferroni

Multiple Comparison	Post Hoc		ANOVA			
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.217*	.044	3.025	.029

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านความพึงพอใจโดยรวม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ให้มีความสำคัญในเรื่องท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าว

พร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

One Way ANOVA

	F	Sig.
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.219	.002

จากตารางที่ 4.40 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง (จำแนกตามอาชีพ) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยได้แก่ ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ท่านมีความพึงพอใจในราคาของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	F	Sig.

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

Multiple Comparison			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.973*	.003	4.219	.002
		ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	-.921*	.010		
		ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	-.846*	.046		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

#### One Way ANOVA

ด้านความพึงพอใจโดยรวม	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในราคาของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	2.979	.019

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) (ต่อ)

ด้านความพึงพอใจโดยรวม	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	3.749	.005

จากตารางที่ 4.42 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง (จำแนกตามอาชีพ) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในราคาของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง และท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านความพึงพอใจโดยรวม

Dependent Variable	Multiple Comparison		Post Hoc		ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในราคาของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	.463*	.019	2.979	.019
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.813*	.014	3.749	.005

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ด้านความพึงพอใจโดยรวม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญหรือมีความพึงพอใจในเรื่องท่านมีความพึงพอใจในราคาของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการ

ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 429 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.44 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.614	.41250

จากตารางที่ 4.44 พบว่าค่า R Square ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม เท่ากับ 0.619 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 61.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 38.10 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.45 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการบริโภค น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.670	6	19.445	114.275	.000 <sup>a</sup>
	Residual	71.808	422	.170		
	Total	188.478	428			

จากตารางที่ 4.45 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H<sub>0</sub>: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภค น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

H<sub>1</sub>: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภค น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวด หรือกล่อง

โดยจากการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้ กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> ได้ กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภค น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง แสดงว่าสมการถดถอยสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภค น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องได้

ตารางที่ 4.46 สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการบริโภค น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.725	.138		5.273	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	-.058	.035	-.067	-1.693	.091
	ด้านราคา	.131	.039	.139	3.342	.001



ตารางที่ 4.46 สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.105	.043	.109	2.425	.016
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.086	.044	.085	1.940	.053
	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	.280	.029	.359	9.703	.000
	ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	.287	.030	.356	9.641	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

จากตารางที่ 4.46 พบว่าจากตัวแปรต้น ทั้ง 6 ตัว มีตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจทั้งหมด 4 ตัว โดยที่ปัจจัยเรื่อง การตระหนักรู้ในการสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องมากที่สุด เพราะมีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.359 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.356 ปัจจัยอันดับสามที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง คือปัจจัยด้านราคา (Price) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.139 และอันดับที่สี่ คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ตารางที่ 4.47 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการซื้อซ้ำ กับ ปัจจัยทั้ง 6 ตัว (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.411	.63682

จากตารางที่ 4.47 พบว่าค่า R Square ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม เท่ากับ 0.420 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม หรือการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 42.00 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 58 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.48 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างการซื้อซ้ำ กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.734	6	20.622	50.852	.000 <sup>a</sup>
	Residual	171.135	422	.406		
	Total	294.870	428			

จากตารางที่ 4.48 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H<sub>0</sub>: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ

H<sub>1</sub>: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ

โดยจากการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้ กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> ได้ กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ แสดงว่าสมการถดถอยสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อซ้ำได้

ตารางที่ 4.49 สมการการถดถอยระหว่างการซื้อซ้ำ กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.664	.212		3.127	.002
	ด้านผลิตภัณฑ์	-.059	.053	-.055	-1.115	.266
	ด้านราคา	.049	.060	.042	.819	.413
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.187	.067	.154	2.785	.006
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.007	.068	-.005	-.099	.922
	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	.405	.045	.415	9.087	.000
	ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	.236	.046	.234	5.141	.000

จากตารางที่ 4.49 พบว่าจากตัวแปรต้น ทั้ง 6 ตัว มีตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการใช้ซ้ำทั้งหมด 3 ตัว โดยที่ปัจจัยเรื่อง การตระหนักรู้ในการสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด เพราะมีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.415 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.234 ปัจจัยอันดับสามที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำ คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.45) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.45) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.45) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.45) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.45) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 5 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.45) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 6 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อซ้ำ**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.48) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อซ้ำ**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.48) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อซ้ำ**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.48) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 9 กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

#### **สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำ**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.48) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

#### **สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำ**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.48) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 11 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

#### **สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพมีผลต่อการซื้อซ้ำ**

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.48) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 11 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

## บทที่ 5

### อภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 429 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งพฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง พบว่า ยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อ โคะ โคะ แม็ก คิดเป็นร้อยละ 45.69 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 76.46 โดยเหตุผลที่เลือกชื่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องส่วน

ใหญ่ตอบว่า ซื้อเพื่อดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 40.31 และนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven, Family Mart มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.42

5.1.2 ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาด(แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ควรมีวันผลิตและวันหมดอายุระบุชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรคิดป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สำหรับด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องสามารถจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคได้เป็นอย่างดี มากที่สุด คิดเป็น 3.68 ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยดับกระหาย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

5.1.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มีแพร่หลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5.1.4 ระดับความเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องจากสถานที่จัดจำหน่ายเดิมที่ท่านเคยซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64

5.1.5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง พบว่า

5.1.5.1 ปัจจัยด้านเพศ จากการศึกษาพบว่า มีเพียงเรื่องเดียวที่ผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง คือ เรื่องการซื้อซ้ำภายใน 6 เดือน โดยไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องซ้ำภายใน 6 เดือน โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการ



ส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้หญิง แต่โดยภาพรวมแล้วผู้ชายและผู้หญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ต่างก็ห่วงใยในสุขภาพของตนเองไม่ต่างกัน

5.1.5.2 ปัจจัยด้านอายุ จากผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็น พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามิภักดิ์ ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้าน อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกัน โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลักที่อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และปัจจัยด้านความพึงพอใจดังนี้

5.1.5.2.1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาทางนิตยสาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ไม่นิยมอ่านนิตยสารมากเท่ากับเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางนิตยสารมากเท่ากลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี ให้ความสำคัญในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาผ่านทาง ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Youtube, Facebook, Instagram, Line มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างกว้างไกลและเป็นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ จึงคุ้นเคยกับสื่อโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เช่น Youtube, Facebook, Instagram, Line มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ที่ไม่ได้เติบโตหรือคุ้นเคยกับสื่อโฆษณาออนไลน์มากนัก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งอาจเกิดจาก กลุ่มตัวอย่างที่มี

อายุ 20-30 ปี อาจเป็นวัยที่อยากรู้อยากลองอะไรใหม่ๆ ดังนั้นหากมีสินค้าตัวอย่างใหม่มาแจกน่าจะดึงดูดความสนใจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี

5.1.5.2.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอูมไปด้วยเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และเรื่อง ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 20-30 ปี ยังเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว ยังมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ จึงยังไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพมากนัก เพราะมีสุขภาพที่ดีอยู่แล้ว ต่างกับวัย ช่วง 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ร่างกายไม่แข็งแรงเท่าช่วงวัย 20-30 ปี ดังนั้นจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายกับเรื่องช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี สาเหตุน่าจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี น่าจะคิดว่าการเกิดหลอดเลือดตีบน่าจะเป็นเรื่องไกลตัวเพราะอายุในช่วงนี้ยังไม่ค่อยเกิดอาการหลอดเลือดตีบมากนัก ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งเป็นวัยที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากร่างกายไม่แข็งแรงเท่าแต่ก่อนดังนั้นจึงให้ความสำคัญในเรื่องช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี นอกจากนี้ในเรื่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี เหตุผลน่าจะเป็นเพราะช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ยังไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องระดับคอเลสเตอรอลในเลือดมากนักจึงยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดมากนัก และในเรื่องของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยให้กระดูกแข็งแรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี เนื่องจากช่วงวัย 20-30 ปี และ 31-40 ปี ยังเป็นช่วงที่กระดูกยังแข็งแรง จึงให้ความสำคัญเรื่องช่วยให้กระดูกแข็งแรงน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความเสี่ยงด้านกระดูกพรุนมากกว่า

5.1.5.2.3 ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องโดยรวมแล้วพึงพอใจในประโยชน์ทางสุขภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ

กล่อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป สาเหตุน่าจะเพราะช่วงอายุ 20-30 ปี ยังเป็นช่วงวัยที่มีสุขภาพที่แข็งแรง จึงยังไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของการดูแลรักษาสุขภาพมากนัก เพราะมีสุขภาพที่ดีอยู่แล้ว ต่างกับวัย ช่วง 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ร่างกายไม่แข็งแรงเท่าช่วงวัย 20-30 ปี ดังนั้นจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องพึงพอใจในประโยชน์ทางสุขภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี

5.1.5.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดจากผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็น พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามภักดิ์ ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกัน โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลักที่ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ดังนี้

5.1.5.3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องของการตระหนักรู้ในตราสินค้าต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยในเรื่องท่านไม่มีปัญหาในการจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และสามารถแยกแยะได้เมื่ออยู่ท่ามกลางน้ำมะพร้าวยี่ห้ออื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท สาเหตุอาจเป็นเพราะสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องเป็นสินค้าที่มีในเมืองไทยไม่นาน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาจจะสนใจและรับรู้ถึงตราสินค้าได้ต่างกัน

5.1.5.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องของด้านประโยชน์ต่อสุขภาพต่างกัน โดยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยในเรื่องท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยให้อายุยืนยาว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มักจะมีขั้นตอนการคิดไตร่ตรองที่ซับซ้อน เนื่องจากการเรียนรู้ทฤษฎีความรู้ต่างๆที่มากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จึงยังลังเลและไม่ค่อยเห็นด้วยในประโยชน์ด้านสุขภาพที่ว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ช่วยให้อายุยืนยาว เหมือนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สร้อยญา เทพคุ้มกัน (2557) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้น จะสามารถรับรู้ถึงข้อดีของ เครื่องดื่ม Functional Drink ต่างกัน อีกทั้งใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจต่างกันด้วย

#### 5.1.5.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ

ในเรื่องของด้านความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยในเรื่องท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อาจจะเป็นเพราะอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มักจะมีขั้นตอนการคิดไตร่ตรองที่ซับซ้อนเนื่องจากการเรียนรู้ทฤษฎีความรู้ต่างๆที่มากกว่าระดับปริญญาตรี ดังนั้นหากมีการส่งเสริมทางการตลาดออกมากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทอาจจะคิดไตร่ตรองและหาข้อเสียของการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จึงเห็นด้วยในความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีจะมีอิสระทางความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อตามอารมณ์ความรู้สึกของคนเป็นหลัก

#### 5.1.5.4 ปัจจัยด้านอาชีพ จากผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็น พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามภักดิ์ (2559) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกัน โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลักที่อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม ดังนี้

#### 5.1.5.4.1 อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาจเป็นเพราะนักเรียน นักศึกษา เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ อยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ๆ ไม่อยากใช้สินค้าเดิมๆซ้ำกับคนอื่น ดังนั้น เมื่อเห็นสินค้าที่วางขายอย่างชัดเจนอาจจะรู้สึกเบื่อ หรือคุ้นตาจนเคยชิน และอยากที่จะทดลองสินค้าที่ไม่ได้วางขายโดดเด่นมากนัก เพื่อแก้เบื่อ หรือเพื่อจะได้ไม่ซ้ำใคร ต่างจากอาชีพ อาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เร่งรีบ ทำให้เลือกที่จะบริโภคสินค้าที่ มองเห็นง่าย หยิบง่าย เพื่อความสะดวก เป็นต้น

5.1.5.4.2 อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญหรือมีความพึงพอใจในเรื่องท่านมีความพึงพอใจในราคาของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเพราะข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มั่นคง มีรายได้มั่นคง จึงค่อนข้างพอใจในราคาน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องซึ่งถือว่าแพงกว่าถ้าเทียบกับน้ำมะพร้าวสด จึงพอใจกับราคาของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ต่างจากอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่เป็นอาชีพ ที่มีรายได้ไม่แน่นอนเท่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงอาจจะค่อนข้างรอบคอบ หรือไตร่ตรองในการใช้เงิน หรือคิดคำนวณก่อนกว่าราคาดังกล่าวคุ้มค่าหรือไม่ จึงมีความพึงพอใจในราคาของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญหรือมีความพึงพอใจในเรื่องท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเป็นเพราะน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มยังใช้การส่งเสริมการขายที่ไม่ดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เพราะโดยทั่วไป น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องมักจะใช้การส่งเสริมทางการตลาด โดยเน้นด้านคุณประโยชน์ของน้ำมะพร้าว ซึ่งกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา น่าจะเป็นกลุ่มที่ยังไม่สนใจในคุณประโยชน์ด้านสุขภาพมากนัก การส่งเสริมการตลาดจึงอาจจะไม่เป็นที่พึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักศึกษามากเท่า กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยเรื่องการตระหนักรู้ในการสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 61.90 ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.1.6.1 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในการสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพัฒน์ เกษตรสิน (2557) และศุภมัทนี ชุมณี (2557) ดังนั้น การสร้างแบรนด์สินค้าหรือตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้บริโภคได้ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.6.2 ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพาณิชย์ (2558) และชุติมา ชุตติกาโม (2553) ดังนั้น ผู้ประกอบสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องจึงควรใส่ใจในคุณประโยชน์ต่อสุขภาพให้มาก เพราะส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.6.3 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณโรจน์ เอกพาณิชย์ (2558) และภรณี แยมพันธ์ (2559) ดังนั้น การตั้งราคาจึงมีความสำคัญอย่างมาก จึงควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและคุณประโยชน์ที่ได้รับเพราะราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

5.1.6.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว (2560) และภัทรพร ธนโสภณ (2558) โดยผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสถานที่จัดจำหน่ายต้องสะดวกต่อการเดินทาง

#### 5.1.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

จากการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยเรื่องการตระหนักรู้ใน

การสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำ โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 42.00 ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.1.7.1 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในการสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลเชิงบวก ต่อการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐา เกิดช่วย (2557) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้บริโภคได้ย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

5.1.7.2 ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ดังนั้น ผู้ประกอบสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องจึงควรใส่ใจในคุณประโยชน์ต่อสุขภาพให้มาก เพราะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

5.1.7.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลเชิงบวก ต่อการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ รตินธร (2559) โดยผู้บริโภคจะซื้อซ้ำเมื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสถานที่จัดจำหน่ายต้องสะดวกต่อการเดินทาง เป็นต้น

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพราะการตระหนักรู้ในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือ นึกถึงตราสินค้านั้นได้ ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยเพิ่มการจดจำ ซึ่งการจดจำนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการทำตลาดในปัจจุบัน เพราะด้วยการจดจำนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้ว่า จะเลือกของเจ้าไหนที่อยู่ในตลาด เพราะถ้าสินค้าไม่มีแบรนด์ แปลว่าสินค้านั้นไม่มีตัวตนหรือไม่ได้รู้จักในมุมมองของผู้บริโภคเลย ดังนั้นการสร้างตระหนักรู้ในตราสินค้าจึงสำคัญมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ (Health Benefit) เพราะประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ถือเป็นคุณค่า (Value) ที่ได้ส่งมอบให้ผู้บริโภค ดังนั้น การที่เราสามารถเสนอคุณค่า (Value) ของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในทางบวกแก่สินค้า มีความ

พึงพอใจในการบริโภคสินค้าได้ **ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสามคือปัจจัยด้านราคา (Price)** เพราะราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามา ดังนั้นราคาน้ำมะพร้าวบรรจุขวดหรือกล่องที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้การใช้กลยุทธ์ด้านราคาจึงมีความสำคัญ และ **ปัจจัยอันดับสุดท้ายที่ส่งผลคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เพราะการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย คือการทำอะไรก็ตามที่สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ หากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อได้จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

5.2.2 ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความเห็นหรือ ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นหรือความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องแตกต่างกัน ทั้งหมด 9 ข้อ ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นหรือความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องแตกต่างกัน ทั้งหมด 3 ข้อ และ ด้านอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นหรือความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องแตกต่างกัน ทั้งหมด 3 ข้อ จะเห็นว่า ปัจจัยอายุที่ต่างกันจะมีความเห็นหรือ ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการศึกษา และสุดท้ายคือปัจจัยด้านอาชีพ ตามลำดับ สาเหตุที่ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นหรือความพึงพอใจที่ต่างกัน เพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติหรือความชอบไม่เหมือนกัน เพราะประสบการณ์ที่คนแต่ละช่วงอายุพบเจอมาไม่เท่ากัน ดังนั้นพฤติกรรมในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจึงแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการขายสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องให้กับช่วงอายุใดจึงสำคัญเพื่อจะได้ทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและถูกใจกลุ่มเป้าหมายที่สุด

5.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด คือ **ปัจจัยเรื่องการตระหนักรู้ในการสินค้า (Brand Awareness)** เพราะว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภค สามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้านั้นได้ ดังนั้นถ้าคุณไม่ทำแบรนด์ไว้ คุณอาจจะได้ลูกค้าแต่ไม่สามารถสร้างการซื้อซ้ำได้เลย เพราะคนจดจำคุณ ไม่ได้แล้ว ดังนั้นการสร้างการตระหนักรู้ในการสินค้า จึงมีความสำคัญอย่างมาก **ปัจจัยที่ส่งผลรองลงมาคือปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit)** เพราะประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ถือเป็นคุณค่า (Value) ที่ได้ส่งมอบให้ผู้บริโภค ดังนั้น การที่เราสามารถเสนอคุณค่า (Value) ของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในทางบวกแก่สินค้า และอยากกลับมาซื้อซ้ำ



และปัจจัยอันดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อการซ้ำซ้ำคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพราะการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย คือการทำอะไรก็ตามที่สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ หากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อได้ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง และผู้ประกอบการหน้าใหม่

จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง และผู้ประกอบการหน้าใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

5.3.1 ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำและแยแยะ ตราสินค้าของเราออกจากตราสินค้าอื่นได้ การจดจำและรับรู้ในตราสินค้านี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้ว่าจะเลือกของน้ำมะพร้าวเจ้าไหนที่อยู่ในตลาด เช่น ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง , มีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง หรือ ออกบูทแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

5.3.2 ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพที่ได้จากน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง โดยต้องคงคุณค่า คุณประโยชน์ของน้ำมะพร้าวไว้ หรือ ทำการตลาดโดยการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไร เพราะผู้บริโภคค่อนข้างใส่ใจและมองว่าน้ำมะพร้าวเป็นสิ่งที่มีความปลอดภัย ดังนั้นถ้าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ สามารถส่งมอบคุณค่าด้านประโยชน์ทางสุขภาพให้กับผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการช่วยดับกระหาย, หรือมีเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องได้

5.3.3 ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรศึกษากลยุทธ์การตั้งราคา เพราะราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การวางกลยุทธ์ในเรื่องของราคา จึงต้องวางแผนให้

ดีว่า ราคาระดับไหน ติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในด้าน การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าให้มีเสถียรภาพ และลดปฏิบัติการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ควบคุมต้นทุนไม่ให้มากเกินไป จนมากระทบกับราคาขาย

5.3.4 ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ควรวางแผนในการเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อยู่ในบริเวณที่ เดินทางได้สะดวก จัดวางสินค้าให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อ สินค้าจากแหล่งใดเพื่อจะได้นำสินค้าไปวางจำหน่ายได้ถูกแหล่ง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องได้สะดวก

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูล เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ทราบเหตุผลที่แท้จริงของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

## 5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.5.1 ในการออกแบบสอบถามนั้น ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ ได้รับอาจจะจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งอาจจะข้อมูลอย่างอื่นเพิ่มเติมที่อาจจะไม่มีในแบบสอบถามและต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลอื่นเพิ่มเติม

5.5.2 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 429 คน พบว่าเป็นผู้หญิง 292 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกิดจากมุมมองด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้หญิงเป็นหลัก ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะต้องเฉลี่ยจำนวนเพศของกลุ่มตัวอย่างให้ใกล้เคียงกัน

5.5.3 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 429 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกิดจากมุมมองด้านความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นหลัก ซึ่งหากเทียบกับประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะต้องเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลอื่นเพิ่มเติม



## บรรณานุกรม

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2553). *คุณค่าโภชนาการในผลไม้*. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์ชุมชน สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญ วิทิตาโรดม. (2557). *บัตรคลับการ์ดไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด
- จิตภา อุดมกิตติวรกุล. (2560). *ความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา ตราสินค้า บาร์บีคิวพลาซ่า*. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กลุ่มวิชาโฆษณา
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุติมณฑน์ เข้าเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ชุติมา ชุติกาโม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัย ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ณัฐฐา เกิดช่วย. (2557). *ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
- ณัฐฐา เสวกิวาหรี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.*
- ชนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.*
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.*
- นิรัชชา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน*
- บริษัท มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2561). *น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จะทดแทนน้ำมะพร้าวสดๆ ได้หรือไม่ ?* สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/36684>
- บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน). (2553) รายงานประจำปี 2552
- บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน). (2554) รายงานประจำปี 2553
- บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน). (2555) รายงานประจำปี 2554
- บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน). (2556) รายงานประจำปี 2555
- บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน). (2557) รายงานประจำปี 2556
- บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน). (2558) รายงานประจำปี 2557
- บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน). (2559) รายงานประจำปี 2558
- บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน). (2560) รายงานประจำปี 2559
- บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน). (2561) รายงานประจำปี 2560

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2562) รายงานประจำปี 2561
- บริษัท ทีปโก้ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน). (2562) รายงานประจำปี 2561
- บุญวัฒน์ เกษตรสิน. (2557). การตระหนักรู้ในตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีลงทุนในหุ้นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร
- บุญเลิศ รตินธร. (2559). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์.
- เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
- ผดนิทร สุทธิสารากร. (2559). การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษากาแฟค้อยช้างในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ
- พรพรรณ กล่อมเจริญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารธุรกิจ
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ภรณ์ เข้มพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราค้อยคำ. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัศภณ บวรพุฒิกุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
- ร้อยตำรวจโท กัมปนาท ปานสุวรรณ. (2558). ทักษะคิดและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รวริกร สยามิกักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารธุรกิจ
- วรรัชญาณี สิงห์ทองวรรณ. (2557). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
- วิมล ศรีสุข. (2559). น้ำมะพร้าวอ่อน.....เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ. สืบค้นจาก <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/363>
- ศิโรสภา อุทิศสัมพันธกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารการตลาด
- ศุภมัทนี ชุมณี. (2557). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร
- ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ. (2557). การศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic-Word-of-Mouth) ต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ : การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรรม: ตุลาคม (2560). *ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรง ดันแปรรูปเกษตรโต*  
สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) กระทรวงศึกษาธิการ. *ลูกมะพร้าวคือ*  
*ส่วนของอะไร... >> ผลสด / ผลแห้งแบบถั่ว (nut) / เมล็ด ???* สืบค้นจาก  
<https://www.scimath.org/article-biology/item/4429-gg-nut>
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ / เล่มที่ ๑๕ / เรื่องที่ ๒ *พืชน้ำมัน / มะพร้าว* สืบค้นจาก  
<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=19&chap=2&page=t19-2-infodetail03.html>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *รายงานการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจ*  
*อุตสาหกรรมผลไม้สดและผลไม้แปรรูปจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด* สืบค้น  
จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/11-fruit.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/11-fruit.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง* *เนื้อที่ ความหนาแน่น และ*  
*บ้าน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2551-2560* สืบค้นจาก  
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *การศึกษาและพัฒนาน้ำมันมะพร้าวอ่อนเป็นสาร*  
*ทดแทนฮอร์โมนธรรมชาติสำหรับสตรีวัยทอง* สืบค้นจาก  
<http://rdo.psu.ac.th/th/index.php/recommend/723-menopause>
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิ*  
*ชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).*  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco*  
*Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ*  
*ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
สาขาบริหารธุรกิจ.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัด*  
*เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา*  
*โทบริหารธุรกิจ).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขา  
บริหารธุรกิจ.

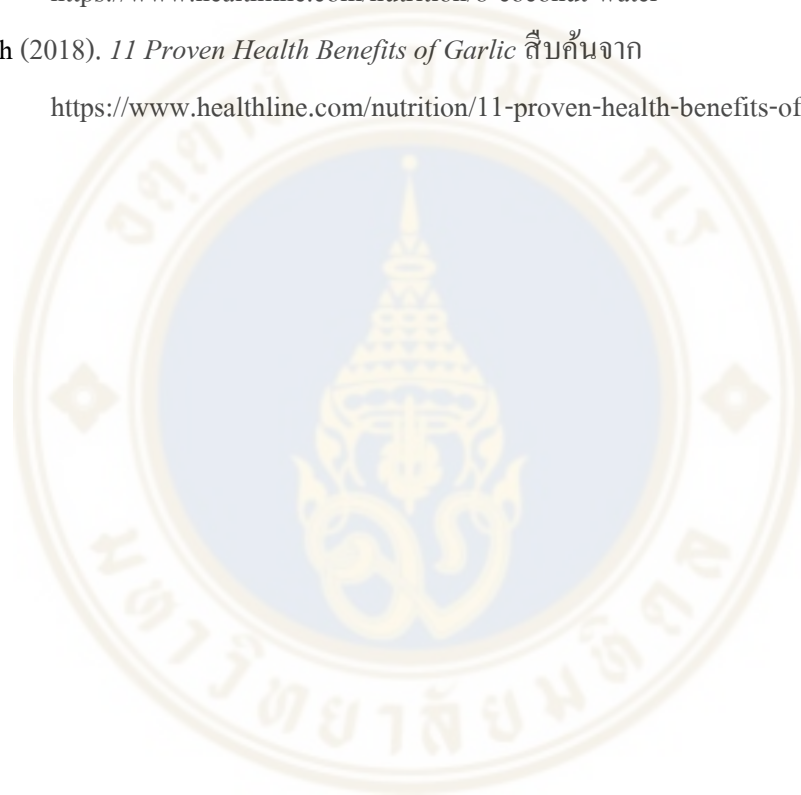


## บรรณานุกรม (ต่อ)

เอมมิกา แดงรอด. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร

Franziska Spritzler. (2018). *8 Science-Based Health Benefits of Coconut Water* สืบค้นจาก <https://www.healthline.com/nutrition/8-coconut-water->

Joe Leech (2018). *11 Proven Health Benefits of Garlic* สืบค้นจาก <https://www.healthline.com/nutrition/11-proven-health-benefits-of-garlic#section8>





ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ  
กล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาสารนิพนธ์ 1 หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่าในกรณีใดทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือร่วมใจจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อให้ผลการวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ส่วนที่ 7 ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นที่ตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลภายใน 6 เดือน หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)  
 โคลโค่แม็ก  มาลี โคลโค่  if  เมจิกฟาร์ม  
 ไอโค่โค่  ชาวเกาะ  UFC  FOCO Life PLUS  
 All Coco  อื่นๆ
2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)  
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  1-2 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์  5-6 ครั้งต่อสัปดาห์  
 มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
3. ท่านเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องยี่ห้อที่ท่านตอบในข้อ 1 เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 คุณค่า และ ประโยชน์จากน้ำมะพร้าว  ดื่มเพื่อดับกระหาย  
 ดื่มตามความนิยม  หาซื้อง่าย  
 มีผู้แนะนำให้ซื้อ  เปลี่ยนจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่น  
 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
4. โดยปกติท่านซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง จากที่ใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)  
 1) ร้านค้าทั่วไป (โชห่วย)  
 2) ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven, Family Mart  
 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS ,HOME FRESH MART ,VILLA

- 4) ซูเปอร์สโตร์ เช่น Big C , TESCO Lotus ,Makro
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพียง  
ข้อเดียว

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย มาก ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ กล่องควรมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
2.ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรระบุส่วนผสมที่ ชัดเจน	1	2	3	4	5
3.ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีวันผลิตและ วันหมดอายุระบุชัดเจน	1	2	3	4	5
4.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ กล่องควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มาตรฐานการผลิต	1	2	3	4	5
5.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ กล่องควรมีขนาดหรือปริมาณบรรจุให้เลือก หลายขนาด	1	2	3	4	5
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6.ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ กล่อง	1	2	3	4	5

7. ท่านคิดว่าราคาน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	1	2	3	4	5
8. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดี	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย มาก ที่สุด
9. ท่านคิดว่าราคาน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องเหมาะสมกับรสชาติที่ได้รับ	1	2	3	4	5
10. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรติดป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)</b>					
11. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	1	2	3	4	5
12. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
13. ท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ควรอยู่ในบริเวณที่เดินทางได้สะดวก	1	2	3	4	5
14. ท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายควรมีการตกแต่งที่สวยงาม	1	2	3	4	5
15. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรซื้อได้ผ่านทาง เว็บไซต์ของผู้ผลิตโดยตรง	1	2	3	4	5

16.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
17.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์	1	2	3	4	5
18.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาทางนิตยสาร	1	2	3	4	5
19.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาทางบิลบอร์ด	1	2	3	4	5
20.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Youtube, Facebook , Instagram ,Line	1	2	3	4	5

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
21.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
22.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการรีวิวจาก Influencer เช่น ดารา , Blogger หรือ คนมีชื่อเสียงในสังคม	1	2	3	4	5
23.ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	1	2	3	4	5

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
โปรดนึกถึงน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ กล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และระบุระดับ ความเห็นของท่านตามความเป็นจริง					
24. ท่านสามารถจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุ ขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
25. ท่านสามารถจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุ ขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคได้อย่าง รวดเร็ว	1	2	3	4	5
26. เมื่อเวลาผ่านไปยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุ ขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคยังอยู่ใน ความทรงจำของท่านเสมอ	1	2	3	4	5
27. ท่านไม่มีปัญหาในการจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อม ดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และ สามารถแยกแยะได้เมื่ออยู่ท่ามกลางน้ำมะพร้าวยี่ห้อ อื่น	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มากที่สุด
โปรดนึกถึงน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือ กล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และระบุระดับ ความเห็นของท่านตามความเป็นจริง					



28. ท่านพบเห็นยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภคจากสื่อโฆษณาต่างๆ	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

### ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
29. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอุดมไปด้วยเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	1	2	3	4	5
30. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบ	1	2	3	4	5
31. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์	1	2	3	4	5
32. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด	1	2	3	4	5
33. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยให้กระดูกแข็งแรง	1	2	3	4	5

34. ท่านคิดว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องช่วยดับกระหาย	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

### ส่วนที่ 6 ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจน้อยที่สุด	พอใจน้อย	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมากที่สุด
โปรดนึกถึงน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่ท่านเคยซื้อหรือบริโภค และระบุระดับความเห็นของท่านตามความเป็นจริง					
35. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	1	2	3	4	5
36. ท่านมีความพึงพอใจในราคาของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	1	2	3	4	5
37. ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	1	2	3	4	5
38. ท่านมีความพึงพอใจที่น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง มีแพร่หลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	2	3	4	5
39. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในประโยชน์ทางสุขภาพที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง	1	2	3	4	5

## ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มาก ที่สุด
40. ภายใน 6 เดือนข้างหน้าท่านจะกลับไปซื้อน้ำ มะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอีกโดยไม่ จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
41. ท่านจะกลับไปซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวด หรือกล่องอีกหากมีการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
42. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์มะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุ ขวดหรือกล่องให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	1	2	3	4	5
43. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวด หรือกล่องจากสถานที่จัดจำหน่ายเดิมที่ท่านเคยซื้อ	1	2	3	4	5

## ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านหน้าที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.) เพศ

- 1.) ชาย  2.) หญิง

2.) อายุ

- 1) 20-30 ปี  2) 31-40 ปี  3) 41-50 ปี  
 4) มากกว่า 50 ปี

3.) ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

## 4.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท       2.) 15,001 - 30,000 บาท  
 3.) 30,001 - 45,000 บาท       4.) 45,001 - 60,000 บาท  
 5.) 60,001 - 75,000 บาท       6.) 75,001 บาทขึ้นไป

## 5.) อาชีพ

- 1.) นักเรียน / นักศึกษา       2.) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3.) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน       4.) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

---

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

