

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอมในประเทศไทย*

CONSUMPTION BEHAVIOR OF AROMATIC COCONUT PRODUCTS IN THAILAND

มานะ วิวัฒน์ศักดิ์* และ เพชรภรณ์ วงศ์หลวง

Mana Wivatanasak and Petcharaporn Wongluang

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: manawivatanasak@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอมในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอม และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอมในประเทศไทย การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอมในประเทศไทย ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอมในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อมะพร้าวผลสด มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อไม่เกิน 100 บาท และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าริมทาง ทั้งนี้ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอมในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ประจำต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอม ในขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและเขตพื้นที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวหอม, ค่าไคสแควร์, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of the research is to study the consumption behavior of aromatic coconut products in Thailand. It involves examining the impact of marketing mix elements on the consumption of these products and exploring the correlations between personal traits and consumption habits through a questionnaire survey. This study is quantitative research. The study



collected and analyzed 400 samples, employing statistical methods including frequency analysis, percentage calculation, mean determination, and standard deviation estimation, and examining the relationship between personal traits and consumption the consumption behavior of aromatic coconut products in Thailand hypothesis testing via the Chi-Square Test. The results found that most consumers of aromatic coconut products in Thailand prefer to buy fresh coconuts, the frequency of purchase is 1-2 times per month, the cost is not more than 100 baht per time, and mostly buy from roadside shops. Overall, the study indicates a significant impact of marketing mix factors on the overall consumption of aromatic coconut products at a high level with an average of 4.13. Specifically, distribution channels emerged as the most influential aspect, followed by price, product attributes, and marketing promotions, in descending order of importance to consumers. Regarding the association between personal characteristics and consumption behavior of aromatic coconut products in Thailand, gender, age, marital status, and regular monthly income were found to be correlated with consumption patterns. While education level, occupation, number of family members residing together, and residential areas showed no relationship with consumption behaviour concerning aromatic coconut products.

Keywords: Consumption behavior, Aromatic Coconut Products, Chi-square test, Marketing mix

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศเหมาะสมสำหรับการเกษตรและผลผลิตในภาคเกษตรของไทยมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก รวมถึงมีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร จากข้อมูลสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปี พ.ศ. 2562 ระบุว่า ประเทศไทยมีการใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อทำการเกษตรทั้งประเทศจำนวนรวม 149 ล้านไร่ ประกอบไปด้วยพื้นที่ ปลูกข้าว พืชไร่ สวนไม้ผล ไม้ยืนต้น สวนผัก ไม้ดอก และไม้ประดับ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อการเกษตรในด้านอื่น ๆ ซึ่งพบว่า ผลผลิตทางการเกษตรเป็นปัจจัยหลักที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและประเทศได้จำนวนมาก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) อย่างไรก็ตาม ภาคการเกษตรของไทยยังคงมีการพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าในอีกหลาย ๆ ด้าน อาทิ เช่น ด้านการผลิต การรักษาเสถียรภาพราคา การพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า ทั้งนี้ก็เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น และจากภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศในระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่มุ่งเน้นการยกระดับประเทศให้ก้าวพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยสาระสำคัญของแผนงาน คือ การให้ความสำคัญกับการยกระดับความสามารถในการแข่งขันควบคู่ไปกับการสร้างความมั่นคงทางอาหารและการสร้างรายได้ให้กับประเทศด้วยเอกลักษณ์และจุดเด่นของสินค้าเกษตรของไทยที่มีความหลากหลาย รวมถึงการนำภูมิปัญญา ทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการผลิตเพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรเริ่มต้นตั้งแต่ การผลิต การแปรรูป การบริหารจัดการ การตลาด การบริโภค และการขนส่ง รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อการเจริญเติบโต อย่างมีเสถียรภาพและเป็นการกระจายรายได้ให้กับภาคเกษตรของไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

มะพร้าว น้ำหอมถือเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญอีกชนิดหนึ่งของไทยที่ได้รับความนิยมในการบริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2565 มีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมรวมทั้งประเทศจำนวนมากถึง 265,518 ไร่ ซึ่งสามารถให้ผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมได้จำนวนรวมทั้งสิ้นถึง 642,711 ตัน และสำหรับพื้นที่ปลูกที่สำคัญ 5 อันดับแรก



ได้แก่ จังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร นครปฐม ฉะเชิงเทรา และสมุทรสงคราม โดยพบว่า จังหวัดที่มีผลผลิตมะพร้าวอ่อนออกสู่ตลาดมากที่สุด คือ จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลผลิตที่ได้คิดเป็นร้อยละ 49.2 ของจำนวนผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมทั้งประเทศ และด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสายพันธุ์มะพร้าวชนิดนี้ คือ ให้น้ำมะพร้าวที่มีรสชาติดหวานและกลิ่นหอมเฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่น อีกทั้งยังอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย และนี่คือเหตุผลที่ทำให้มะพร้าวน้ำหอมได้รับความนิยมในการบริโภคทั้งที่อาจจะเป็นรูปแบบของการรับประทานสด การแปรรูป หรือนำไปเป็นส่วนประกอบของอาหารและเครื่องดื่มประเภท ต่าง ๆ เช่น อาทิ เช่น เบเกอรี่ ไอศกรีม กาแฟ ขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศได้มากขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลผลิตจากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อพัฒนาสินค้าในด้านการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลผลิตจากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลผลิตจากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) สรุปรูปดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคผลผลิตจากมะพร้าวน้ำหอมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลผลิตจากมะพร้าวน้ำหอมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ (Yamane, T., 1967) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดจำนวนตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย/วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลผลิตจากมะพร้าวน้ำหอมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน แบบสอบถามที่ใช้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลผลิตจากมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 10 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลผลิตจากมะพร้าวน้ำหอม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) และ 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลผลิตจากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลผลิตจากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นชาย จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.33 และหญิง จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.67 อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 - 39 ปี จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.02 สถานภาพโสด จำนวน 259 คน ร้อยละ 64.71 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน ร้อยละ 53.59 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 152 คน ร้อยละ 37.91 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 180 คน ร้อยละ 45.10 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.44 อาศัยอยู่ในเขตเมืองของกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 295 คน ร้อยละ 73.86 สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและเลือกซื้อมะพร้าวผลสดมากที่สุด โดยมีผู้บริโภคเคยซื้อ จำนวน 523 คน ร้อยละ 23.79 และมีผู้บริโภคเลือกซื้อ จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.29 ซึ่งจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.87 มีความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 207 คน ร้อยละ 51.63 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อไม่เกิน 100 บาท จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.67 สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าริมทาง จำนวน 310 คน ร้อยละ 23.71 สำหรับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมเพราะมีรสชาติดี จำนวน 315 คน ร้อยละ 37.82 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 215 คน ร้อยละ 25.77 และหาซื้อได้ง่าย จำนวน 126 คน ร้อยละ 15.13 ด้านแหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอม คือ ตัวของผู้บริโภคเอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.55	มาก	3
ด้านราคา	4.24	0.61	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.61	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.73	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13		มาก	

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทยเป็นรายด้าน (ตารางที่ 2) มีรายละเอียด ดังนี้



1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมาได้แก่ บรรจุกฎภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน บรรจุกฎภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม สินค้ามีความหลากหลาย ตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง
2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาคงที่สม่ำเสมอ และสินค้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่ง ที่พบเห็นง่าย และสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่วนลดและของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย รองลงมาเป็นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย มีการทดลองชิมสินค้าใหม่ และมีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย รายด้าน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.42	0.70	มาก
ตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	3.73	0.92	มาก
สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ	4.25	0.79	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	3.80	0.85	มาก
บรรจุกฎภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย	4.31	0.70	มาก
บรรจุกฎภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	3.83	0.86	มาก
มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.15	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.55	มาก
2. ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	0.67	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.42	0.74	มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.29	0.75	มาก
สินค้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.91	0.88	มาก
ราคาคงที่สม่ำเสมอ	4.08	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
หาซื้อง่าย	4.62	0.63	มากที่สุด
มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ	4.29	0.76	มาก
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.15	0.85	มาก
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	4.21	0.77	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ	4.27	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.61	มาก



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย รายด้าน (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ	3.73	0.93	มาก
มีการจัดรายการส่วนลดฯ	3.97	0.94	มาก
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	3.93	0.87	มาก
มีการทดลองชิมสินค้าใหม่	3.91	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.73	มาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ประจำต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ขณะที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และเขตพื้นที่ พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย

พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล							
	ด้านเพศ		ด้านอายุ		ด้านสถานภาพสมรส		ด้านระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ประเภทผลิตภัณฑ์	18.477	0.010***	254.478	0.917	7.907	0.894	17.227	0.244
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	1.669	0.434	93.258	0.186	6.146	0.189	5.116	0.276
แหล่งผลิต	0.348	0.555	53.776	0.087*	6.216	0.045**	0.586	0.746
ความถี่ในการซื้อ	12.084	0.017**	169.755	0.363	7.551	0.478	12.367	0.136
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	13.707	0.008***	182.863	0.149	3.867	0.869	13.051	0.110
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม	ด้านอาชีพ		ด้านรายได้ประจำต่อเดือน		ด้านจำนวนสมาชิกครอบครัว		ด้านเขตพื้นที่พักอาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ประเภทผลิตภัณฑ์	44.396	0.133	39.492	0.276	22.311	0.382	6.591	0.473
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	14.393	0.156	18.054	0.054*	2.574	0.860	0.283	0.868
แหล่งผลิต	4.051	0.542	5.468	0.361	3.726	0.293	0.587	0.444
ความถี่ในการซื้อ	26.776	0.142	28.449	0.099*	7.605	0.815	2.745	0.601
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	17.926	0.592	24.854	0.207	16.219	0.181	1.538	0.820

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลรายด้านที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
 2. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในด้านแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10
 3. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในด้านแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 4. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ประจำเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมใน 2 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10
- นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และเขตพื้นที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย มีประเด็นอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว, ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย และ ปวรุตม์ ทรูทเมือง และคณะ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว, 2560); (ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562); (ปวรุตม์ ทรูทเมือง และคณะ, 2566) เช่นเดียวกับการศึกษาของ อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ ซึ่งระบุว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง (อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565)

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ในขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และเขตพื้นที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว, 2560); (วนิดา วัฒนชีวโนปกรณ์ และสิทธิพร รุจิระยรรยง, 2561)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมในประเทศไทย พบว่า มะพร้าว น้ำหอมผลสดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมทานมากที่สุด เนื่องจากมะพร้าว น้ำหอมมีรสชาติดี มีประโยชน์ต่อ



สุขภาพ และหาซื้อได้ง่ายจากร้านริมทางทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ประกอบกับผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ประจำต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอม ดังนั้นผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้ 1) มะพร้าว น้ำหอมมีรสชาติและกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ เกษตรกรชาวสวนมะพร้าว น้ำหอมควรให้ความสำคัญกับการเพาะปลูก การผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ควรเน้นการเพาะปลูกที่ลดการใช้สารเคมี เพื่อส่งเสริมให้มะพร้าว น้ำหอมเป็นสินค้าสินค้าออร์แกนิก ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในกระแสรักสุขภาพ 2) ด้านผู้ประกอบการมะพร้าว น้ำหอมต้องพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าระดับสากล และผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิตที่มีแหล่งปลูกมะพร้าว น้ำหอมคุณภาพดีมีความหวานและหอมต่างไปจากประเทศอื่น 3) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตมุ่งสู่การแปรรูปมะพร้าว น้ำหอมเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สร้างสินค้าให้ที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะช่วยสร้าง มูลค่าเพิ่มให้มะพร้าว น้ำหอมของไทย

เอกสารอ้างอิง

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปวรุตม์ ครุฑเมือง และคณะ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม จังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(1), 73-84.
- เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วนิดา วัฒนชีวินปกรณ์ และสิทธิพร รุจิระยรรยง. (2561). ปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมะพร้าวของไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 38(2), 82-103.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). โอกาสมะพร้าว น้ำหอมไทยก้าวไกลในตลาดโลก. วารสาร สนค., 13(139), 1-12.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). นวัตกรรมที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร รายจังหวัด ปี พ.ศ. 2562. เรียกใช้เมื่อ 5 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.oae.go.th/view/1/การใช้ที่ดิน/TH-TH>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (2561-2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). เรียกใช้เมื่อ 5 ตุลาคม 2566 จาก <http://nsc.nesdc.go.th/master-plans/>
- อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4(1), 57-76.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., Engle clips.