

การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค  
Analysis of Product Attributes toward Ready-to-drink Coconut Water  
by Customer Segmentation

อรชา พรหมประสิทธิ์

อาจารย์เดวิด สุขกำเนิด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เออวดี เปรมัษเฐียร

นิสิตระดับปริญญาโท สาขาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวและวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่เคยซื้อน้ำมะพร้าวและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยประยุกต์แบบจำลองคานอในการวิเคราะห์ข้อมูลจาก 26 คุณลักษณะ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีรายได้ 20,000-39,999 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-6 คน คุณลักษณะส่วนใหญ่ยังไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะในเรื่องบรรจุภัณฑ์ไม่มีบรรจุภัณฑ์ชนิดไหนเลยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกพึงพอใจมากถ้ามีรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสด มีราคาต่ำกว่า 20 บาทในปริมาณ 300 มิลลิลิตร และมีการวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเก็ต ผลการวิเคราะห์กลุ่มชี้ให้เห็นว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 (กิน แก เกต) และผู้บริโภคในกลุ่มที่ 2 (ลด รา แลก) มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การไม่มีการใส่สารการบูด มีการรับรองมาตรฐาน อย. บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการระบุชื่อตราสินค้าที่ชัดเจน มีการระบุวันที่ผลิตและหมดอายุ และมีรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสดในด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ให้ความพึงพอใจและความสนใจในคุณลักษณะมีราคาต่ำกว่า 20 บาท ในปริมาณ 300 มิลลิลิตรและวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มที่ 3 (เฉย เฉย) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้สึกทางบวกและทางลบต่อคุณลักษณะของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเลย

**คำสำคัญ** คุณลักษณะ, น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม, กลุ่มผู้บริโภค

### Abstract

The objective of this research is to analyse consumers behavior in order to make a decision to buy coconut juice and to analyse the characteristics of coconut juice that affect consumers' satisfaction. There are 400 people who have bought coconut Juices live in Bangkok are employed in this thesis. Kano's model is applied to analyse the data in 26 attributes. The research results found that mainly of the samples are women who age below 30 years old , income between 20,000-39,999 Bath with bachelor's Degree and have 3 - 6 family members. All of packagings of the coconut juice are not satisfy the samples; however, most of samples impress the coconut juices which have the taste nearly the same

as real coconut juices in price below 20 Bath , quantity of 300 ml. and sell at the supermarket. The research results classify the samples into 3 groups. Firstly, the consumers who (eat organic supermarket). Secondly, the consumers who (sale and exchange) have satisfied in products which have no preservatives , have FDA approved certification, have environmentally friendly packaging, have clear brand logo, specific manufacturing and expiry date and have taste nearly the same as the real ones. For the Price - Place - Promotion found that The First and The Second group of customers are satisfied by price below 20 Bath, quantity 300 ml. and sell at the supermarket. However, The Third group has a neutral aspect of the ready-to-drink coconut water

**Keyword** Attributes, Ready-to-drink Coconut Water, Customer Segmentation

## บทนำ

ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการผลิตจำนวนมากเพื่อจับตลาดผู้บริโภคทั่วประเทศ ในปี 2557 มีโรงงานเครื่องดื่มที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 634 ราย เงินลงทุนรวม 127,035 ล้านบาท การจ้างแรงงาน 32,177 คน ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 367,000 ล้านบาท เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่สนับสนุนให้มีมูลค่าสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านจำนวนประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้นโดยสามารถแบ่งตลาดเครื่องดื่มตามประเภทได้เป็น 2 ประเภท ดังตารางที่ 1 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีมูลค่าตลาดประมาณ 235,000 ล้านบาท และ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีมูลค่าตลาดประมาณ 132,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดประมาณ 12,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.09 ของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558: 12-13) น้ำมะพร้าวเป็นหนึ่งในน้ำผลไม้ที่มีความผูกพันกับวัฒนธรรมของไทย มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการที่ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการเพิ่มพื้นที่ปลูก ตลาดน้ำมะพร้าวอาจเป็นตลาดที่เล็กเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ เช่นน้ำส้ม แต่ในปัจจุบันน้ำมะพร้าวเริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการที่ผู้ประกอบการหลายรายหันมาผลิตน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการตอบสนองความเร่งรีบในสังคมเมือง ซึ่งในตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม มีผู้แข่งขันอยู่ประมาณ 4-5 รายใหญ่ โดยรายที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเยอะสุด คือ โคโคแม็ก รองลงมา คือ โคคู (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2559) น้ำมะพร้าวเป็นส่วนประกอบของมะพร้าวที่เป็นพืชที่ได้จากธรรมชาติมีความสะอาด และอุดมไปด้วยสารอาหารจากธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหลายอย่าง ในตำราแพทย์แผนไทยมีการใช้น้ำมะพร้าวเป็นยาที่มีสรรพคุณช่วยลดไข้ เป็นแหล่งของวิตามิน (B2 B5 B6 C) เกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น โซเดียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม แมกนีเซียม คลอไรด์ และแคลเซียม น้ำมะพร้าวยังช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์ อีกทั้งมีเอสโตรเจนที่สร้างคอลลาเจนช่วยบำรุงผิวพรรณให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว (ณรงค์ โฉมเฉลา, 2554) ในสังคมปัจจุบันการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพและสภาพความเร่งรีบเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีกระแสการณรงค์ให้ผู้บริโภคใส่ใจในการเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตตามไปด้วย จากข้อมูลการคาดการณ์ยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2103 มียอดขาย 157,216.4 ล้านบาท ในปี 2017 เพิ่มขึ้นเป็น 198,947.8 ล้านบาท (EIC, 2557) จึงทำให้น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในตลาดเพิ่มมากขึ้นแต่ด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจึงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

และด้วยในตลาดน้ำมะพร้าวไม่ได้มีเพียงแค่น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเพียงอย่างเดียว ยังมีน้ำมะพร้าวสดที่ผู้บริโภคก็ยังให้ความนิยมบริโภคอยู่เช่นกัน และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นลักษณะบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขวด กล่องกระดาษ กระป๋อง จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวมีความหลากหลาย เช่นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ตรารับรองมาตรฐาน และการเสริมวิตามิน เป็นต้นรวมถึงธุรกิจน้ำมะพร้าวเป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยความเร่งรีบที่เกิดขึ้นในสังคมเมือง และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและพัฒนาคุณลักษณะของน้ำมะพร้าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว
2. วิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

### ขอบเขตของการศึกษา

1. เนื้อหาของการวิจัย คือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว และวิเคราะห์คุณลักษณะทางคุณภาพของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยทำการศึกษาในช่วง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561
2. พื้นที่การวิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้จะวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวแต่ละกลุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมะพร้าว ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มประชากรที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยไม่จำกัดเขตพื้นที่
2. เก็บรวบรวมข้อมูลโดย ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถาม ซึ่งในการสำรวจผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้ความสะดวกเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเขตพื้นที่ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล และข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการรวบรวมเอกสาร บทความ หนังสือที่เกี่ยวข้องกับน้ำมะพร้าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล
3. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถาม ซึ่งในการสำรวจผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้ความสะดวก เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเขตพื้นที่ การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานั้นเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่หรือเรียงลำดับ เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่หรือร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะทำการวิเคราะห์ผลโดยรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่หรือร้อยละ

4.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของผู้บริโภค จะทำการวิเคราะห์ผลโดยรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่หรือร้อยละ

4.3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของผู้บริโภค จะทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองของคานโน (kano's model) ซึ่งจะแปลผลโดยการนำคำตอบที่ได้จากคำถามทั้งในเชิงบวกและเชิงลบมาแปรผลลงในตารางประเมินตามแบบจำลองคานโน และหาค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว และใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่ม (cluster analysis) โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวมีดังนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดพลาสติก
- 2) บรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องกระดาษ
- 3) บรรจุภัณฑ์ชนิดกระป๋อง
- 4) บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดแก้ว
- 5) บรรจุภัณฑ์เป็นลูกมะพร้าว
- 6) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะใส
- 7) ไม่มีการใส่สารกันบูด
- 8) มีการรับรองมาตรฐาน อย.
- 9) มีวันมะพร้าว
- 10) ผสมเนื้อมะพร้าว
- 11) มีการผสมน้ำตาล
- 12) มี QR code เพื่อการชิงรางวัล
- 13) มีรายละเอียดแสดงส่วนผสมที่ชัดเจน
- 14) บรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 15) มีการระบุชื่อตราสินค้าที่ชัดเจน
- 16) มีการระบุวันที่ผลิตและหมดอายุ
- 17) มีตราออแกนิกรับรอง
- 18) เพิ่มคุณค่าและวิตามินลงในผลิตภัณฑ์
- 19) มีรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสด
- 20) มีราคาต่ำกว่า 20 บาท ในปริมาณ 300 มิลลิลิตร
- 21) มีราคา 20 - 30 บาท ในปริมาณ 300 มิลลิลิตร
- 22) มีราคาสูงกว่า 30 บาท ในปริมาณ 300 มิลลิลิตร

- 23) วางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป
- 24) มีจำหน่ายที่สถานีรถไฟ
- 25) มีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์
- 26) นำบรรจุภัณฑ์เก่ามาแลก ลดราคา 20%

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 คุณลักษณะที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การจัดกลุ่มผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

### 1. ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-49 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 131 และ 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 32.5 ตามลำดับ ทางด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-39,999 บาท จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ 3-6 คน จำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5

### 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อน้ำมะพร้าว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาซื้อน้ำมะพร้าวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 และ 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 9.25 ตามลำดับ ทางด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ราย ได้คำตอบทั้งหมด 562 คำตอบพบว่าส่วนใหญ่ซื้อน้ำมะพร้าวเพื่อดับกระหาย จำนวน 209 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.19 รองลงมา คือ สะดวก หาซื้อได้ง่าย เพื่อดูแลสุขภาพ เพื่อทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่น จำนวน 181, 84 และ 63 คำตอบโดยคิดเป็นร้อยละ 32.21, 14.95 และ 11.21 ตามลำดับ ทางด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้งหมด 400 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 ด้านช่วงเวลา que ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้งหมด 400 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในช่วงเวลาเย็นเป็นจำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ เวลากลางวัน มีจำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.25 ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมะพร้าว 20-24 บาท จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 25-29 บาท มีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 ในเรื่องยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่

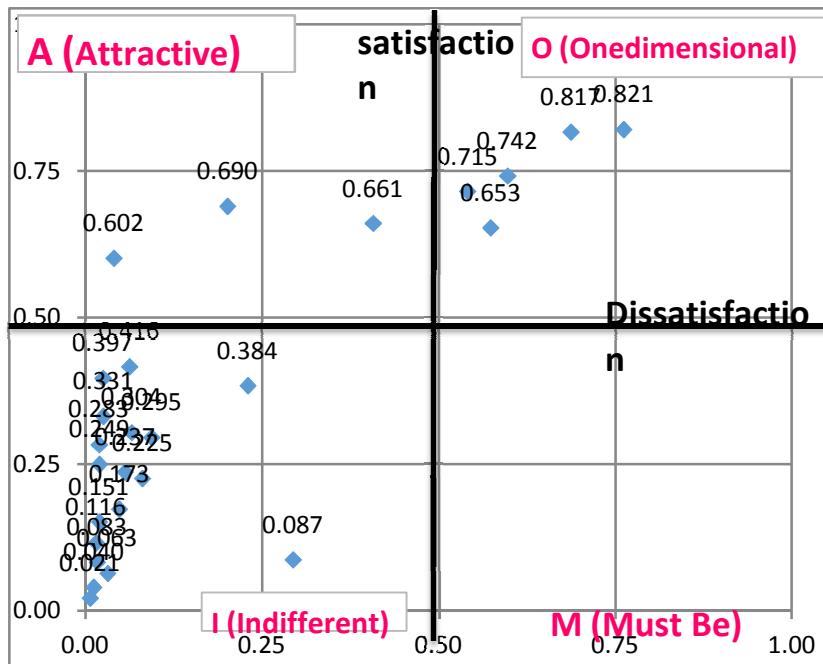
ผู้บริโภคนิยมซื้อ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำมะพร้าวยี่ห้อ Coco-max จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อ Malee และ UFC จำนวน 58 และ 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 8.25 ตามลำดับ ทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าว มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ราย ได้คำตอบทั้งหมด 729 คำตอบพบว่าส่วนใหญ่เลือกความสะดวกในการซื้อเป็นเหตุผลหลัก จำนวน 272 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.31 รองลงมา คือ รสชาติใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสด และรสชาติอร่อย จำนวน 145 และ 124 โดยคิดเป็นร้อยละ 19.89 และ 17.01 ตามลำดับ ทางด้านความคิดเห็นระหว่างน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มกับน้ำมะพร้าวสดของผู้บริโภคมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้งหมด 400 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำมะพร้าวสดดีกว่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม เป็นจำนวน 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมา คือ ไม่แตกต่างกัน มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.72

### 3. คุณลักษณะที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจำนวน 400 คนแล้ววิเคราะห์ผลตามแบบจำลองคานา ซึ่งประกอบไปด้วย 26 คุณลักษณะที่ประกอบไปด้วยคำถามเชิงบวกและเชิงลบ โดยนำมาแปลความหมายตามตารางของแบบจำลองคานา พบว่าคุณลักษณะส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Indifferent ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะเหล่านี้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เห็นได้ชัดเจนคือด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นแบบขวดพลาสติก ขวดแก้ว กล่องกระดาษ กระจ่าง หรือลูกมะพร้าว โดยคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจคือ มีรสชาติคล้ายน้ำมะพร้าวสดจากลูก มีราคาต่ำกว่า 20 บาท ส่วนคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอย่างเห็นได้ชัดคือการเติมน้ำตาลเพื่อเพิ่มความหวาน

จากการจำแนกความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านผลิตภัณฑ์คุณลักษณะส่วนใหญ่ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะใส บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก ลูกมะพร้าว กล่องกระดาษ ขวดแก้ว และกระจ่าง การผสมเนื้อมะพร้าว วันมะพร้าว และน้ำตาล เพิ่มคุณค่าและวิตามิน มีรายละเอียดแสดงส่วนผสมที่ชัดเจน มีตราอแกนิก มีQR code เพื่อชิงรางวัล จัดอยู่ในกลุ่ม Indifferent คือคุณลักษณะเหล่านี้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนการระบุวันที่ผลิตและหมดอายุ การรับรองมาตรฐาน ออ. ไม่มีการใส่สารกันบูด บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบุชื่อตราสินค้าชัดเจน จัดอยู่ในกลุ่ม One dimensional ซึ่งหมายความว่าถ้ามีการระบุชื่อตราสินค้า วันที่ผลิตและหมดอายุ การรับรองมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่วนการมีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสด จัดอยู่ในกลุ่ม Attractive เป็นคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายพบว่า การมีราคาต่ำกว่า 20 บาทในปริมาณ 300 มิลลิลิตร และ การวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำทั่วไป จัดอยู่ในกลุ่ม Attractive ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ส่วนการมีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายที่สถานีรถไฟ และการมีราคา 20-30 บาท และราคามากกว่า 30 บาทในปริมาณ 300 มิลลิลิตร การนำบรรจุภัณฑ์เก่ามาแลกเพื่อลดราคา 20% อยู่ในกลุ่มของ Indifferent ซึ่งไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแสดงให้เห็นดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

#### 4. การจัดกลุ่มผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มด้วยวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้ 26 คุณลักษณะของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.25 กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.75 กลุ่มที่ 3 มีจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25 โดยผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 39,999 บาท แต่ในกลุ่มที่ 1 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มที่ 2 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนในกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุน้อยกว่า 30 ปี และมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท

จากการศึกษาการประเมินตามแบบจำลองคานอทั้ง 3 กลุ่มพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 (กิน แก่ เกด) มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัดคือ การผสมวุ้นมะพร้าวและเนื้อมะพร้าว การระบุส่วนผสมที่ชัดเจน การมีตราออกแกนิค และการวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเกต ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังทั้งสิ้น ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มที่ 2 (แลก รา ลด) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความไม่พึงพอใจเป็นอย่างมากในคุณลักษณะของการที่มีราคามากกว่า 30 บาท และการนำบรรจุภัณฑ์เก่ามาแลกเพื่อลดราคา สำหรับในกลุ่มที่ 3 (เฉย เฉย เฉย) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความรู้สึกเฉยๆกับทุกคุณลักษณะของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มดังตารางที่ 23

**ตารางที่ 23** เปรียบเทียบการประเมินตามแบบจำลองคานโอ

Attributes	options		
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
L1.) บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดพลาสติก	I	I	I
L2.) บรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องกระดาษ	I	I	I
L3.) บรรจุภัณฑ์ชนิดกระป๋อง	I	I	I
L4.) บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดแก้ว	I	I	I
L5.) บรรจุภัณฑ์เป็นลูกมะพร้าว	I	I	I
L6.) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะใส	I	A	I
L7.) ไม่มีการใส่สารกันบูด	O	O	I
L8.) มีการรับรองมาตรฐาน อย.	O	O	I
L9.) มีวุ้นมะพร้าว	A	I	I
L10.) ผสมเนื้อมะพร้าว	A	I	I
L11.) มีการผสมน้ำตาล	R	R	I
L12.) มี QR code เพื่อการชิงรางวัล	I	I	I
L13.) มีรายละเอียดแสดงส่วนผสมที่ชัดเจน	A	I	I
L14.) บรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	O	O	I
L15.) มีการระบุชื่อตราสินค้าที่ชัดเจน	O	O	I
L16.) มีการระบุวันที่ผลิตและหมดอายุ	O	O	I
L17.) มีตราออกแก่นักรับรอง	A	I	I
L18.) เพิ่มคุณค่าและวิตามินลงในผลิตภัณฑ์	I	I	I
L19.) มีรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสด	A	A	I
P1.) มีราคาต่ำกว่า 20 บาท ในปริมาณ 300 มิลลิลิตร	A	A	I
P2.) มีราคา 20 - 30 บาท ในปริมาณ 300 มิลลิลิตร	I	M	I
P3.) มีราคามากกว่า 30 บาท ในปริมาณ 300 มิลลิลิตร	I	R	I
V1.) วางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป	A	O	I
V2.) มีจำหน่ายที่สถานีรถไฟ	I	I	I
V3.) มีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	I	I	I
E1.) นำบรรจุภัณฑ์เก่ามาแลก ลดราคา 20 %	I	R	I

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากการสรุปโดยภาพรวมของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีรายได้ 20,000-39,999 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-6 คน คุณลักษณะส่วนใหญ่ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คือผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม แต่หากปรับปรุงคุณลักษณะเหล่านี้ขึ้นมาได้ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือความดึงดูดใจขึ้นมาได้

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 (กิน แก เกต) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มมากที่สุด ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ การผสมวุ้นมะพร้าวและเนื้อมะพร้าว การระบุส่วนผสมที่ชัดเจน การมีตราออกแนก มีรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสด มีราคาต่ำกว่า 30 บาท และการวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเกต คุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เกิดความสนใจ ส่วนการไม่ใส่สารกันบูด มีการรับรองมาตรฐาน อย. มีการระบุชื่อตราสินค้าที่ชัดเจน มีการระบุวันที่ผลิตและหมดอายุ ถ้ามีคุณลักษณะเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 2 (ลด รา แลก) จะมีความพึงพอใจคล้ายกับผู้บริโภคในกลุ่มแรกคือ ถ้ามีการไม่ใส่สารกันบูด มีการรับรองมาตรฐาน อย. มีการระบุชื่อตราสินค้าที่ชัดเจน มีการระบุวันที่ผลิตและหมดอายุจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดใจมีเพียงการมีรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสด มีราคาต่ำกว่า 30 บาท และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะใส แต่ในสิ่งที่ต่างจากในกลุ่มอื่นมากที่สุดคือในกลุ่มนี้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในคุณลักษณะถึง 3 คุณลักษณะ คือ การใส่น้ำตาลลงในผลิตภัณฑ์ การมีราคาสูงกว่า 30 บาทและการนำบรรจุภัณฑ์เก่ามาแลกเพื่อลดราคา

ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 3 (เฉย เฉย เฉย) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้สึกกับคุณลักษณะใดใดของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มเลย ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้มีความชื่นชอบในการดื่มน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม แต่เราสามารถปรับปรุงในบางคุณลักษณะเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ เช่น การมีมาตรฐาน อย. การระบุวันที่ผลิตและหมดอายุ และการมีรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสด ถ้ามีรสชาติที่ใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวสดก็เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ

### รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. 2559. น้ำมะพร้าวบูมแบรนด์เก่า-ใหม่แห่งชิงแซร์ (Online).

[www.bangkokbiznews.com/news/detail/722563](http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/722563), 10 ตุลาคม 2650

ณรงค์ โฉมเฉลา. 2554. มหัทศจรยน์น้ำมันมะพร้าว. กรุงเทพมหานคร: โปสบุ๊ค.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Online). [www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution\\_FoodsAndBeverages\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf), 25 ธันวาคม 2560.

Economic Intelligence Center. 2557. ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์(Online).

[www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202](http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202), 20 พฤศจิกายน 2560