

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมะพร้าวน้ำหอม

ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

A Study of Behaviors and Satisfaction of Consumers of Aromatic Coconut at Dumnoen-Saduak District Ratchaburi Province

สมชาย แจ็งเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชบุรี กรุงเทพฯ 10160

e-mail; aek3000gt@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมะพร้าวน้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอม 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมะพร้าวน้ำหอม และ 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานมะพร้าวน้ำหอมในลักษณะที่เป็นน้ำมะพร้าวอ่อน โดยรับประทานในรูปแบบรับประทานทั้งน้ำและเนื้อมะพร้าว สำหรับผู้ที่รับประทานเนื้อมะพร้าวส่วนใหญ่มักจะรับประทานทั้งหมด เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานมะพร้าวน้ำหอมเพราะมีราคาถูก ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจุดเด่นมากที่สุดของมะพร้าว น้ำหอม คือ มีรสชาติและกลิ่นหอม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมในรูปแบบเปลือกเปลือกมีสีขาว และต้องการมะพร้าวน้ำหอมที่มีรสชาติหอมหวานพอประมาณ สำหรับความถี่ในการบริโภคมะพร้าวน้ำหอม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคมะพร้าวน้ำหอมมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยครั้งล่าสุดที่บริโภคมะพร้าวน้ำหอม คือ น้อยกว่า 1 เดือน โดยมีจุดประสงค์ในการซื้อมะพร้าวน้ำหอมเพื่อบริโภคเอง และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคมะพร้าวน้ำหอมที่บ้าน (ร้อยละ 56.00) โดยซื้อมะพร้าวน้ำหอมมาบริโภคครั้งละ 1 ลูก และส่วนใหญ่ซื้อมะพร้าวน้ำหอมจากตลาดสดหรือตลาดนัดที่ทั่วไป

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมะพร้าวน้ำหอมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$ และ $SD = 0.92$) โดยข้อความที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมะพร้าวน้ำหอมมากที่สุด คือ ความหลากหลายของน้ำมะพร้าวในท้องตลาด ($\bar{X} = 3.97$ และ $SD = 1.01$) รองลงมา คือ รสชาติของมะพร้าวน้ำหอม ($\bar{X} = 3.96$ และ $SD = 1.10$) การรักษาคุณภาพมะพร้าว น้ำหอมโดยมีการป้องกันไม่ให้แมลงหรือสิ่งอื่นสิ่งใดลงในน้ำและเนื้อมะพร้าวน้ำหอม ($\bar{X} = 3.87$ และ $SD = 0.91$) และ ความสะดวกในการหาซื้อมะพร้าวน้ำหอม ($\bar{X} = 3.83$ และ $SD = 0.84$) ตามลำดับ ส่วนข้อความที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมะพร้าวน้ำหอมน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขายของมะพร้าวน้ำหอมโดยการมีโปร โมชั่น ลดราคา หรือมีของแถม ($\bar{X} = 3.45$ และ $SD = 0.84$)

3 ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมะพร้าว น้ำหอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมะพร้าว น้ำหอมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study the behaviors of consumers who consumed tender aromatic coconuts at Dhamnoensaduak District, Ratchaburi Province, (2) to explore their satisfaction, and (3) to compare their satisfaction according to their personal factors. The sample included 400 consumers who consumed tender aromatic coconuts at Dumnoen-Saduak district, Ratchaburi province. The statistical devices used for data analysis were descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation), T-test, and one way analysis of variance. The results were as follows.

1. Most customers said that they consumed both juice and flesh of tender coconuts, and they ate all the flesh. They chose tender coconuts because they were inexpensive and had good taste and smell. They chose to buy peeled husk coconuts which had white skin more than green ones. They preferred moderately sweet and good smell. They ate coconut more than one time a week, and the last time that they drank the juice was less than one month from the time of the study. They made their decisions to buy and bought one coconut each time by themselves to eat at their homes (56.00 %). They brought coconuts from fresh-food markets or weekend markets.

2. The customers rated their satisfaction on tender coconuts at the high level ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.92$). They rated their most satisfaction in terms of the variety of tender coconuts in the markets ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 1.10$), followed by their tastes ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 1.10$), the quality of the juice by protecting insects or contamination ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.91$), and the convenience to buy ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.84$) respectively. The customers rated their least satisfaction in terms of marketing promotion such as price reduction or giving complementary products ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 0.84$).

3. There was significant difference of the satisfaction of consumers who consumed tender aromatic coconuts according to their age and incomes ($p < .05$). However, there was no significant difference in the satisfaction of consumers who consumed tender aromatic coconuts according to their sex, educational level, occupation, and marital status ($p < .05$).

ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

มะพร้าว น้ำหอมเป็นพันธุ์มะพร้าวที่ผลอ่อนมีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย มะพร้าวเป็นพืชยืนต้น ใบมีลักษณะเป็นใบประกอบแบบขนนก ผลประกอบด้วยเอพิคาร์ป (Epicarp) คือ เปลือกนอก ถัดไปข้างในจะเป็นมีโซคาร์ป (Mesocarp) หรือใยมะพร้าว ถัดไปข้างในเป็นส่วน

เอนโดคาร์ป (Endocarp) หรือกะลามะพร้าว ซึ่งจะมีรูตึกล้ออยู่ 3 รู สำหรับอก ถัดจากส่วนเอนโดคาร์ปเข้าไปจะเป็นส่วนเอนโดสเปิร์ม หรือที่เราเรียกว่าเนื้อมะพร้าว ภายในมะพร้าวจะมีน้ำมะพร้าว ซึ่งเมื่อมะพร้าวแก่ เอนโดสเปิร์มก็จะดูดเอาน้ำมะพร้าวไปหมด ขณะที่มะพร้าวยังอ่อน ชั้นเอนโดสเปิร์ม (เนื้อมะพร้าว) ภายในผลมีลักษณะบางและอ่อนนุ่ม ภายในมีน้ำมะพร้าว ซึ่งในระยะนี้เรามักสอยเอามะพร้าวลงมารับประทานน้ำและเนื้อ เมื่อมะพร้าว

แก่ ซึ่งสังเกตได้จาก การที่เปลือกนอกเริ่มเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล ชั้นเอนโดสเปิร์มก็จะหนาและแข็งขึ้น จนในที่สุดมะพร้าวก็หล่นลงจากต้น

มะพร้าวน้ำหอมได้มีหลากหลายทางประโยชน์จากมะพร้าวเช่น น้ำและเนื้อมะพร้าวอ่อนใช้รับประทาน เนื้อในผลแก่นำไปขูดและคั้นทำกะทิ กะลำนำไปประดิษฐ์สิ่งของต่างๆ เช่น กระบวย โคมไฟ ฯลฯ นอกจากนี้มะพร้าวจัดเป็นไม้มงคลชนิดหนึ่ง ตามตำราพรหมชาติฉบับหลวง ได้กำหนดให้ปลูกมะพร้าวไว้ทางทิศตะวันออกของบ้าน เพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนั้นน้ำมะพร้าวอ่อนยังใช้เป็นยาตามตำราแพทย์แผนไทย ซึ่งมีสรรพคุณช่วยลดอาการไข้สูง ปวดหัว ตัวร้อน ให้บรรเทาลงได้เป็นอย่างดีทั้งเป็นยาบำรุงกำลังคนไข้ให้มีเรี่ยวแรงดีขึ้น

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตมะพร้าวที่ใหญ่เป็นอันดับ 10 ของโลก ปริมาณ 1,500,000 หน่วย/เมตริกตัน สำหรับผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมจะบริโภคภายในประเทศถึง 85-90 % ส่งออกเพียง 10 % ของผลผลิตทั้งหมดเท่านั้น มีรายได้เข้าประเทศไม่ต่ำกว่าปีละ 200-300 ล้านบาท มะพร้าวน้ำหอมจึงต้องมี คือ พื้นที่ในการปลูก และความตั้งใจจริงในการปลูกมะพร้าวน้ำหอม การปลูกมะพร้าวน้ำหอมก็จะไม่ใช่เรื่องยุ่งยากและยังทำรายได้ให้กับครอบครัว เพราะมะพร้าวน้ำหอมกำลังเป็นที่ต้องการทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ วางผังในการจัดแปลงปลูกมะพร้าวว่าจะปลูกอย่างไรให้มีการให้น้ำได้อย่างสะดวกและทั่วถึงมะพร้าวทุกต้นและพอเพียงตลอด จนมีความสะดวกในการใส่ปุ๋ยและเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยที่แหล่งปลูกมะพร้าวน้ำหอมมีการกระจาย

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันพื้นที่ส่วนใหญ่ในจังหวัดราชบุรีนิยมเพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอม ประกอบกับมีการใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยเหลืองานทั้งด้านการเกษตร ทำให้มีผู้ลงทุนปลูกมะพร้าวน้ำหอมเพิ่มมากขึ้นและคาดว่าในอนาคตจะมีปริมาณผลผลิตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งควรเร่ง

หาทางในการส่งเสริมและพัฒนาปรับปรุงกระบวนการเพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอม ฉะนั้นเกษตรกรที่จะสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยรักษาคุณภาพ ควบคุมต้นทุนไม่ให้สูงขึ้น และปรับให้มีกลยุทธ์การตลาดที่ดีควบคู่ไปด้วยเป็นหลัก ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายได้มีการปรับตัว ในด้านการตลาด เพื่อการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในอนาคต เพื่อจะได้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับมะพร้าวน้ำหอม นำมาประกอบการใช้การดำเนินธุรกรรมให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการและการปลูกสวนมะพร้าวน้ำหอม โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการได้ดำเนินการทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ในด้านนี้ เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อมะพร้าวน้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอมที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมะพร้าวน้ำหอมแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอมที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมะพร้าวน้ำหอมแตกต่างกัน

3 ผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมะพร้าวน้ำหอมแตกต่างกัน

4 ผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอมที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมะพร้าวน้ำหอมแตกต่างกัน

5 ผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอมที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมะพร้าวน้ำหอมแตกต่างกัน

6 ผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมะพร้าวน้ำหอมแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มการบริโภคมะพร้าวน้ำหอม และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านความพึงพอใจของการบริโภคที่มีต่อมะพร้าวน้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

3. เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคมะพร้าวน้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต เนื้อหา เวลาและพื้นที่ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตลาดของมะพร้าวน้ำหอมของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตลาดของลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอม เฉพาะอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีเท่านั้น

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษา ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549- 15 สิงหาคม พ.ศ. 2551

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้ประกอบการสวนมะพร้าวน้ำหอมที่มีพื้นที่ในการปลูกมะพร้าวมากเป็นอันดับสองของประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคมะพร้าวน้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมะพร้าวน้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

3. เพื่อให้ทราบแนวทางประกอบการบริหารการตลาดขายมะพร้าวน้ำหอม

ข้อตกลงเบื้องต้น

การตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมะพร้าวน้ำหอมในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ถือว่าการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามข้อเท็จจริง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคมะพร้าวน้ำหอมที่อยู่พื้นที่ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สวนมะพร้าวน้ำหอม หมายถึง สวนที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมที่อยู่ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

มะพร้าวน้ำหอม หมายถึง สายพันธุ์มะพร้าวชนิดหนึ่ง มีลักษณะของน้ำมีกลิ่นหอม เป็นพืชตระกูลปาล์ม มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า **Cocos Nucifera Lin** เป็นพวกต้นเดี่ยว ลักษณะทั่วไปของมะพร้าวต้นเดี่ยว คือ ไม่มีสะโพก

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (**Product**) การกำหนดราคา (**Prices**) การส่งเสริมการตลาด (**Promotion**) การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (**Place**) เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของมะพร้าว น้ำหอมในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยการจัดการการตลาดซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หากลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนผู้บริโภคมะพร้าว น้ำหอม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมตาม ความต้องการเพื่อให้เกิดผลดีต่อร่างกายต่อการใช้มะพร้าว น้ำหอม อันเป็นผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพสมบูรณ์ ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมต่างก็พยายามที่จะผลิตมะพร้าว น้ำหอมให้มีจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้มียอดจำหน่ายให้ได้มากที่สุดภายในจังหวัดราชบุรี โดยพยายามหาวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในมะพร้าว น้ำหอม โดยการแปลงสภาพของมะพร้าวให้เป็นรูปแบบต่างๆ เช่น วนมะพร้าว น้ำมะพร้าว ขวดหรือกระป๋อง เป็นต้น และการโฆษณาทางสื่อมวลชนต่าง ๆ การลดราคา และแถมสินค้า เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มะพร้าว น้ำหอมที่ประเภทต่าง ๆ ที่จะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว **product** ให้เหมาะสม ก็ต้องดูว่า

กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ผู้บริโภคต้องการแต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ มะพร้าวอ่อน และมะพร้าวเผา

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของมะพร้าว น้ำหอมในตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคามะพร้าว น้ำหอมอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหานั้นยังไม่ได้ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับมะพร้าว น้ำหอม และกลุ่มเป้าหมายของเรา

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการนำมะพร้าว น้ำหอมไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นมะพร้าว น้ำหอมที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายมะพร้าว น้ำหอมจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายมะพร้าว น้ำหอมนั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อมะพร้าว น้ำหอมของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมะพร้าว น้ำหอมในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานมะพร้าว น้ำหอมในลักษณะที่เป็นน้ำมะพร้าวอ่อน (ร้อยละ 51.00) โดยรับประทานในรูปแบบรับประทานทั้งน้ำและเนื้อมะพร้าว (ร้อยละ 41.80) สำหรับผู้ที่รับประทานเนื้อมะพร้าว น้ำหอมส่วนใหญ่จะรับประทานหมดเลย (ร้อยละ 54.50) เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานมะพร้าว น้ำหอมเพราะมีราคาถูก (ร้อยละ 42.80) ซึ่งผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นว่าจุดเด่นมากที่สุดของมะพร้าว น้ำหอม คือ มีรสชาติและกลิ่นหอม (ร้อยละ 41.50) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมในรูปแบบเปลือกเปลือกมีสีขาว (ร้อยละ 32.30) และต้องการมะพร้าว น้ำหอมที่มีรสชาติหอมหวานพอประมาณ (ร้อยละ 41.80) สำหรับความถี่ในการบริโภคมะพร้าว น้ำหอม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคมะพร้าว น้ำหอมมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 28.80) โดยครั้งล่าสุดที่บริโภคมะพร้าว น้ำหอม คือ น้อยกว่า 1 เดือน (ร้อยละ 50.80) โดยมีจุดประสงค์ในการซื้อมะพร้าว น้ำหอมเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 62.50) และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 55.00) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคมะพร้าว น้ำหอมที่บ้าน (ร้อยละ 56.00) โดยซื้อมะพร้าว น้ำหอมมาบริโภคครั้งละ 1 ลูก (ร้อยละ 29.50) และส่วนใหญ่ซื้อมะพร้าว น้ำหอมจากตลาดสดหรือตลาดนัดที่ต่างๆ (ร้อยละ 28.30)

2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อมะพร้าว น้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมะพร้าว น้ำหอม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$ และ $SD = 0.92$) โดยข้อความที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมะพร้าว น้ำหอมมากที่สุด คือ ความหลากหลายของน้ำมะพร้าว น้ำหอมในท้องตลาด ($\bar{X} = 3.97$ และ $SD = 1.01$) รองลงมา คือ รสชาติของมะพร้าว น้ำหอม ($\bar{X} = 3.96$ และ $SD = 1.10$) การรักษาคุณภาพมะพร้าว น้ำหอมโดยมีการป้องกันไม่ให้แมลงหรือสิ่งอื่นสิ่งใดลงในน้ำและเนื้อมะพร้าว น้ำหอม ($\bar{X} = 3.87$ และ $SD = 0.91$) และความสะดวกในการหาซื้อมะพร้าว น้ำหอม ($\bar{X} = 3.83$ และ $SD = 0.84$) ตามลำดับ ส่วนข้อความที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมะพร้าว น้ำหอมน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขายของมะพร้าว น้ำหอมโดยการมีโปรโมชั่น ลดราคา หรือได้ของแถม ($\bar{X} = 3.45$ และ $SD = 0.84$)

3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคมะพร้าว น้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีอายุและระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมะพร้าว น้ำหอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคมีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมะพร้าว น้ำหอมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมะพร้าว น้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี การค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อเป็น กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องทราบว่า ผู้บริโภคเป็นใคร? ต้องการบริโภคอะไร? ทำไมจึงต้องบริโภค? ในการตัดสินใจของการบริโภคใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภค? และจะบริโภคที่ไหน? บริโภคเมื่อไร? บริโภคอย่างไร? ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้หากสามารถหาคำตอบได้ ก็เท่ากับว่าสามารถทราบลักษณะของผู้บริโภค ทำให้เราสามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมะพร้าว น้ำหอม โดยมีรายละเอียดดังนี้

Who is in the target market? ซึ่งหมายถึง กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคมะพร้าว น้ำหอมซึ่งจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 11 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 38.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้อยู่

ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00

What does the consumer buy? ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคได้ ได้แก่ น้ํามะพร้าวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ มะพร้าวเผา คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ น้ํามะพร้าว น้ําหอม คิดเป็นร้อยละ 13.30

Why does the consumer buy? ซึ่งหมายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมะพร้าว น้ําหอมบริโภคมะพร้าว น้ําหอมจากปัจจัยใดบ้าง ได้แก่ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา คือ ชื่นชอบในรสชาติ ความหอมของน้ํามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 23.50 และหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 16.50

Who participates in the buying? ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ําหอม คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ เพื่อนช่วยตัดสินใจให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และครอบครัวตัดสินใจให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.00

When does the consumer buy? ซึ่งหมายถึงความถี่ในการบริโภคมะพร้าว น้ําหอม พบว่า บริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา คือ บริโภค 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.80

Where does the consumer buy? ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อมะพร้าว น้ําหอม ได้แก่ และสะดวก ได้แก่ ตลาดสดหรือตลาดนัดที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ ร้านค้าทั่วไปตามถนน/ในซอย คิดเป็นร้อยละ 26.30 และในงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 13.50

How does the consumer buy? ซึ่งหมายถึงจุดประสงค์ในการซื้อมะพร้าว น้ําหอม คือ ซื้อมาบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ซื้อมาบริโภคเองและเป็นของฝากด้วย คิดเป็น ร้อยละ 21.50 ซื้อเพื่อเป็น

ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 10.00 และซื้อมาเพื่อทำอาหารทั้งคาวและหวาน คิดเป็นร้อยละ 6.00

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมะพร้าว น้ําหอมมีลักษณะการศึกษาถึงสาเหตุในการบริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจให้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลนั้น และการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยสามารถแยกรายละเอียดได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (4P's)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ําหอม คือ น้ํามะพร้าวอ่อน มะพร้าวเผา มะพร้าว น้ําหอมปั่น น้ํามะพร้าว น้ําหอม ที่ต้องการรับประทานของผู้บริโภค ชื่นชอบในรสชาติ และความหอมของน้ํามะพร้าว โดยให้ความสำคัญโดยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยผู้บริโภคจะได้อบริโภคมะพร้าว น้ําหอมในราคาที่ถูกต้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่าย และความสะดวกในการหาซื้อ คือ ห้างและซูเปอร์มาร์เก็ต Modern Trade เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ในงานแสดงสินค้า OTOP ร้านค้าทั่วไปตามถนน/ในซอย ตลาดสดหรือตลาดนัดที่ต่างๆ และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายมะพร้าวน้ำหอมมีโปรโมชัน มีลดราคาหรือได้ของแถม ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค (4Ps) หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Prices) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) เพื่อสร้างสรรค้ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุมัตถุประสงค์ขององค์กร ในกระบวนการแลกเปลี่ยนนี้ต้องพึงพางานหลายอย่าง และต้องอาศัยทักษะต่างๆ เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยอาศัยการจัดการการตลาดซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อหาผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค และเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยการสร้างสรรค์ ส่งมอบ และสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอม(4Ps) หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Prices) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) ซึ่งมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบของมะพร้าวน้ำหอมที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค คือ ความสะอาดและสด และรสชาติที่นำรับประทาน

1.1 ความสะอาดและสด คือ นำมะพร้าวออกจากสวน จะตัดผลมะพร้าวออกจากทะเลาะที่ผล คัดแยกผลไม่สมบูรณ์ มีตำหนิ เป็นโรคและผลเล็กออก นำน้ำ

สะอาดมาล้างจัดสิ่งสกปรก เพื่อย่อยและเพื่อย่อยออก จากผล ใช้ผ้าสะอาดเช็ดผลให้แห้ง มะพร้าวน้ำหอมนิยมมาแปรรูปมี 2 แบบ คือ

1.1.1 มะพร้าวคั่ว เป็นการค้าแต่งให้มะพร้าวให้มีรูปทรงสวยงาม นำรับประทาน และสะดวกในการจัดวางผล

1.1.2 มะพร้าวเจียน เป็นมะพร้าวที่ต้องฉีกเนื้อทิ้งเปลือกนอก และเปลือกใน ลอกให้ถึงกะลาเหลือเฉพาะส่วนขั้วผลไว้เล็กน้อย นำไปจัดกะลาจนเรียบโดยใช้เครื่องเจียน

1.2 รสชาติที่นำรับประทาน คือ มีรสหวานกลมกล่อม มีกลิ่นหอมชวนนำรับประทาน มีสีน้ำตาลใสทั้งน้ำและเนื้อ ชวนให้อยากรับประทาน

สรุปคือ มะพร้าวน้ำหอมมีการแปรรูปหลายรูปแบบ คือ แบบดอง แบบขวด และแบบกระป๋องซึ่งแต่ละแบบล้วนแต่ชวนให้นำรับประทานทั้งหมด

2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้องคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มะพร้าวน้ำหอมต้องมีหลากหลายลักษณะ เช่น มีลักษณะเป็นผล เป็นดองสำเร็จรูป มีหลากหลายราคาให้เลือก และหากซื้อหลายผลหรือหลายดองก็จะมีกรลดราคาให้ถูกลง ดังนั้น ผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอมสามารถเลือกบริโภคได้หลายหลากรูปแบบ ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบผลหรือแบบดองอย่างใดเพียงอย่างหนึ่ง เพราะผู้ประกอบการผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบให้เลือก และผู้ประกอบการได้กำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ ราคาต้องคุ้มค่างบเงินที่ลูกค้าจ่ายไป และต้องมีการลดราคาให้แก่ผู้บริโภค

2.1 ราคาต้องเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นดองราคาต้องเหมาะสม

2.2 ผลิตภัณฑ์เป็นขวด ราคาต้องเหมาะสมถ้าราคาแพงเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สนใจ ในการซื้อ

2.3 ผลิตภัณฑ์เป็นกระป๋อง ราคาก็ต้องเหมาะสมเช่นกัน

3 การจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคมะพร้าว น้ำหอมได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ของสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อมะพร้าว น้ำหอมตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามตลาด หรือแม้กระทั่งตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ

31 การจัดจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภค สามารถหาซื้อง่าย

32 การจัดจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

33 การจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้บริการจัดส่งมะพร้าวน้ำหอมให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และ เพื่อให้ลูกค้าสนใจมะพร้าวน้ำหอมมากขึ้น ผู้จัดจำหน่าย สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้น่าซื้อยิ่งขึ้น โดยที่ผู้จัด จำหน่ายสามารถจัดทำรูปแบบของมะพร้าวน้ำหอมของ ตนเอง เพื่อสร้างความดึงดูดและน่าสนใจต่อผู้บริโภค เช่น

41 การจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภค คือ การส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคที่มีการซื้อในจำนวนมาก

42 การทำเอกสารแนะนำสินค้า คือ ผู้ประกอบการจัดทำเอกสารแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้า

43 การจัดชิมสินค้าในรูปแบบต่างๆ คือ การจัดให้ผู้บริโภคลองชิมมะพร้าวน้ำหอมในรูปแบบ ต่างๆ ได้แก่แบบแปรรูปแล้ว หรือแบบกระป๋อง เพื่อให้ ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมะพร้าวน้ำหอม ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ยังพบ

ประเด็นตัวแปรที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนา พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคใน อนาคตให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ ได้อย่างแท้จริง ประเด็นที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้

1 การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ ในจังหวัดราชบุรี

2 การวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริโภค ของการดื่มน้ำผลไม้ในจังหวัดราชบุรี

3 การวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการขาย ผลไม้ในจังหวัดราชบุรี

4 การวิจัยนี้สามารถใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี

บรรณานุกรม

- [1]. กรมวิชาการเกษตร. (2550). ฐานความรู้ด้านพืช (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.culture.go.th/knowledge/thaifruit/coconut.htm> วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2550.
- [2]. กรมส่งเสริมการเกษตร. 2550. ระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.doa.go.th/pl_data/COCONUT/stat/st03.html. วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2550.
- [3]. กรมส่งเสริมการเกษตร. 2550. ห้องสมุดความรู้ การเกษตร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.doae.go.th/library/html/fruit_all.html. วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2550.
- [4]. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี. 2550. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.ratchaburi.go.th/data/logo.htm> วันที่สืบค้น 8 เมษายน 2550.
- [5]. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมะพร้าวน้ำหอม. 2550. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.geocities.com/psplant/ps_seminar_Aekkapop.htm วันที่สืบค้น 6 เมษายน 2550.

- [6]. ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- [7]. ฉัฐพร โพธิราช. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เข้าสั้แบรนด์จากธุรกิจค้าปลีก. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- [8]. คารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- [9]. ธนาวิทย์ พิงไชยพัฒน์. (2547). พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคที่ร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- [10]. ปิยบุษ บุญเลิศ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสุกัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- [11]. พลเทพย์ พิพานิชย์. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- [12]. พวงผกา อนุรักษ์. (2545). ศึกษาการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคในเขตบางกะปิ. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- [13]. พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2548). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: แชนพอร์ปรีนติ้ง.
- [14]. พิบูล ทีปะปาล. (2536). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- [15]. รังสิมา พุทธางกูรานนท์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร. วิชานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- [16]. ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2539). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ กรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ชีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [17]. _____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ชีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [18]. _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [19]. สัญลักษณ์จังหวัดราชบุรี. (2550). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.mc41.com/special/logo-province.htm#section3> วันที่สืบค้น 7 เมษายน 2550
- [20]. วิเชียร วงศ์มิชชากุล. (2523). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ม.ป.ท.
- [21]. สุวิทย์ เปียส่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- [22]. อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [23]. อรสา กิตยากุล. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัย ฝ่ายสินเชื่อ บุคคลทั่วไป ธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิชานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

- [24]. อัจฉนา ปาลบุตร. (2546). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจาก บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- [25]. Anderson, R.C. (2003). การประชาสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาการพัฒนาความคิดต่อ โฆษกโลกสีเขียว. Houston and Thill.
- [26]. Chaborek, A.D. (2000). Case analysis-based key learnings for organizations considering sport marketing as a public relations strategy. Floto Jennifer.
- [27]. Kotler, P. (2003). Mexico-United States-Caribbean Marketing management. Millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [28]. _____. (1997). Marketing Management : Analysis of Consumer Market and Buyer Behavior. 9th edition New Jersey: Prentice-Hall.
- [30]. _____. (2003). Marketing Management. 10th edition New Jersey: Prentice-Hall.
- [31]. Yamane, T. (1970). Statistic and Introductory Analysis. Tokyo : John Weather Hill.

