

มณฑล ปีรวิวัฒน์ 2552: การรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมัจจุคของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
อาจารย์จารึก สิงห์ปรีชา, Ph.D. 186 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายสภาพตลาดของน้ำมัจจุคที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
เพื่อให้เข้าใจการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุค และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษา
เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัจจุคของผู้บริโภค โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในปี 2552

ผลการศึกษาการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค
มีเพียงเล็กน้อยที่รู้จักสารแซนโทน และมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ค่อนข้างน้อยมาก โดยคุณประโยชน์ในการช่วย
ระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย มีการรับรู้มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับ
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนขณะเดียวกันเมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำ
มัจจุค ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค และให้เหตุผลว่าไม่รู้คุณประโยชน์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เคย
บริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว ให้เหตุผลว่ารสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย) และสำหรับผู้บริโภคที่เคยบริโภค
และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อช่วยให้สุขภาพดี เป็นการดูแล และป้องกันสุขภาพ
โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคด้วยตนเองที่บรรจุกล่องขนาด 1,000มล.ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์
มาร์เก็ตเป็นสำคัญซึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า การ
บริโภคน้ำมัจจุค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

นอกจากนั้นเมื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้เกณฑ์การวัด
ทัศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณประโยชน์มากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุคของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่า ความเข้มข้นของ
น้ำมัจจุค100% การรับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า ระดับความกังวลและกลัวใน
โรคมะเร็งชนิดต่างๆ และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลต่อความน่าจะเป็นในทางบวก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค
ดังนั้นผู้ผลิตและนักการตลาดควรปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้ง
ทั้งควรสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค โดยเฉพาะคุณประโยชน์ในการช่วยยับยั้งการเจริญเติบโต
ของเซลล์มะเร็ง ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภค
ในวงกว้าง และควรมีการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีและเป็นการ
กระตุ้นให้เกิดการตลาดและซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Montonn Pariwat 2009: Perception and Decision in Consuming Mangosteen Juice of People in Bangkok Master of Arts (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Mr. Charuk Singhaprecha, Ph.D. 186 pages.

This study aims to describe general conditions related to mangosteen-juice sold in Bangkok. To understand and realize the benefits of mangosteen-juice and consumer behavior in Bangkok as well as studies to analyze factors influencing the buying decisions of mangosteen-juice consumer by interviewing 400 samples in Bangkokon2009.

The study recognized the benefits of mangosteen-juice samples found that consumers know the products of mangosteen-juice little-known Xanthone and realize the benefits very little. The benefits to help move food through the excretory system is the most recognized. The results of hypothesis testing with statistical Chi Square at 95% confidence level found that realize the collective benefits of mangosteen-juice relate to status, education and monthly income. At The Same Time of The behavior found that mangosteen-juice product known consumer, almost never consume mangosteen-juice product and reasoning do not know benefit. Most consumers who previously consumed but not current consumption, reasoning that no distinctive flavors (delicious) and consumer who previously consumed and still consume aimed to help maintain a healthy and prevent health. By buying mangosteen-juice product by themselves with contained box 1,000 ml in department store, supermarket/hypermarket. The results of hypothesis testingwithstatistical Chi Square at 95% confidence level found that mangosteen-juice consumption has on relationship with personalfactors.

On The Other Hanns, The of the factors that influence purchasing decisions. The Likert criteria used to measure attitudes found that consumers focus on benefit most. The factors that influence purchasing decisions of mangosteen-juice consumer. Using Logit model found that 100% concentration mangosteen-juice, awareness information from the show for the fair or product introductions, anxiety and fear level in cancer and advertising mediaaffecttheprobabilityispositive.

Recommendations, From This Study samples found that the consumer's attention on natural of mangosteen-juice products, so manufacturers and marketers should improve the quality of products, to meet the actual needs of consumers. Should also create awareness about mangosteen-juice products. Especially beneficial in helping to inhibit growth of cancer cells. Communication through effective marketing to advertising and PR to consumers widely and activities should be the show. This can provide information products to be as well, and encourages experimentation and buy more efficiently.