มณฑล ปริวัฒน์ 2552: การรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมังคุดของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์จารึก สิงหปรีชา, Ph.D. 186 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายสภาพตลาดของน้ำมังคุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุด และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมังคุดของผู้บริโภค โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในปี 2552

ผลการศึกษาการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดมีเพียงเล็กน้อยที่รู้จักสารแซนโทน และมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ค่อนข้างน้อยมาก โดยคุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย มีการรับรู้มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนขณะเดียวกันเมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด และให้เหตุผลว่าไม่รู้คุณประโยชน์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว ให้เหตุผลว่ารสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย) และสำหรับผู้บริโภคที่เคยบริโภคและปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อช่วยให้สุขภาพดี เป็นการดูแล และป้องกันสุขภาพ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดด้วยตนเองที่บรรจุกล่องขนาด 1,000มล.ในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ตเป็นสำคัญซึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า การบริโภคน้ำมังคุดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

นอกจากนั้นเมื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดทัศนคติแบบลิเขิต (Likert Scale) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณประโยชน์มากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) พบว่า ความเข้มข้นของน้ำมังคุด100% การรับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า ระดับความกังวลและกลัวในโรคมะเร็งชนิดต่างๆ และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลต่อความน่าจะเป็นในทางบวก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด ดังนั้นผู้ผลิตและนักการตลาดควรปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้งควรสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด โดยเฉพาะคุณประโยชน์ในการช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง และควรมีการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองและซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

________________ __________________________ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก