

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมารับผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางข้อมูลประกอบข้อความ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมารับผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลสถานภาพด้านเพศ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 500 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 334 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเป็นเพศชายจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.5 เพศชาย จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นเพศชาย จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามเพศ

เพศ	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หญิง	274	68.5	60	60	334	66.8
ชาย	126	31.5	40	40	166	33.2
รวม	400	100.0	100	100.0	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ

ผลการศึกษา ข้อมูลสถานภาพด้านอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย พบว่าช่วงอายุที่ผู้บริโภคมีจำนวนที่มากที่สุด คือ อายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่างอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คืออายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีจำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่างอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และช่วงอายุของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเลย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่างอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ จากผลดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงไม่ได้จำหน่ายเฉพาะผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงยังตรงใจวัยรุ่นด้วย เพราะมีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้วย (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามอายุ

อายุ	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5	2	2.0	4	0.8
20 - 30 ปี	148	37.0	68	68.0	216	43.2
31 - 40 ปี	124	31.0	26	26.0	150	30.0
41 - 50 ปี	102	25.5	3	3.0	105	21.0
51 ปีขึ้นไป	24	6.0	1	1.0	25	5.0
รวม	400	100.0	100	100.0	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.3 สถานภาพ

ผลการศึกษา ข้อมูลด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.4 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้าย มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเลย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ จากผลดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีสัดส่วนของการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงมากกว่าผู้มีสถานภาพโสด หรือหย่าร้าง เป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรส ได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหาร และการดูแลครอบครัว (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	182	45.5	69	69.0	251	50.2
สมรส	200	50.0	27	27.0	227	45.4
หม้าย/หย่า	18	4.5	4	4.0	22	4.4
รวม	400	100.0	100	100.0	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.4 ระดับการศึกษา

ผลการศึกษา ข้อมูลด้านระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 329 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับอนุปริญญา (หรือ ปวส.) มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา

คือระดับปริญญาโท มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระดับอนุปริญญา (หรือ ปวส.) มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 และระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ระดับอนุปริญญา (หรือ ปวส.) มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 กับระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.25	2	2.0	7	1.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)	11	2.75	9	9.0	20	4.0
อนุปริญญา (หรือ ปวส.)	24	6.0	4	4.0	28	5.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	267	66.75	62	62.0	329	65.8
ปริญญาโท	89	22.25	21	21.0	110	22.0
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0	2	2.0	6	1.2
รวม	400	100.0	100	100.0	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.5 อาชีพ

ผลการศึกษา ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง โดยมีจำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75

และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ จากผลดังกล่าวผู้มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างนั้น เป็นไปได้ว่า จะเป็นพนักงานประจำ/ลูกจ้างประจำของหน่วยงานต่าง ๆ ที่รายได้มีการปรับขึ้นทุกปี มีรายได้แน่นอน ซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์ตราโครงการในสัดส่วนที่มากกว่าอาชีพอื่นๆ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รับจ้าง/ลูกจ้าง	162	40.5	31	31.0	193	38.6
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	96	24.0	19	19.0	115	23.0
พนักงานเอกชน	52	13.0	22	22.0	74	14.8
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.75	4	4.0	35	7.0
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5	16	16.0	30	6.0
อื่น ๆ	45	11.25	8	8.0	53	10.6
รวม	400	100.0	100	100.0	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

การแบ่งช่วงชั้นของรายได้มาจากการประมาณการรายได้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น กลุ่มผู้ที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 4,500 – 5,000 บาท ซึ่งอยู่ในช่วงของรายได้ที่ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนรายได้ของผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี ได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 6,500 – 10,000 บาท ซึ่งอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท การกระจายรายได้ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายเนื่องจากประกอบด้วยบุคคลหลากหลายอาชีพ ดังนั้น จึงได้แบ่งช่วงให้กว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมตัวอย่างให้มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้/เดือน	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	0.75	6	6.0	9	1.8
5,001-10,000 บาท	84	21.0	31	31.0	115	23
10,001-15,000 บาท	94	23.5	26	26.0	120	24.0
15,001-20,000 บาท	73	18.25	17	17.0	90	18.0
20,001-25,000 บาท	66	16.5	13	13.0	79	15.8
มากกว่า 25,000 บาท	80	20.0	7	7.0	87	17.4
รวม	400	100	100	100	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการศึกษานับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน โดยมีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน มีจำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน มีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 คน	10	2.5	4	4.0	14	2.8
2-3 คน	150	37.5	56	56.0	206	41.2
4-5 คน	185	46.25	27	27.0	212	42.4
5 คนขึ้นไป	55	13.75	13	13.0	68	13.6
รวม	400	100	100	100	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.8 จำนวนผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนผู้บริโภคนในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการ

สถานะ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เคยซื้อผลิตภัณฑ์	400	80.0
ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์	100	20.0
รวม	500	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2.1 จำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามประเภท

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อผัก จำนวน 319 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ผลไม้ จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 ผลิตภัณฑ์แปรรูป จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ชา-กาแฟ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.53 สมุนไพร จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.77 และดอกไม้ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.36 ตามลำดับ ผักตราโครงการหลวงเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เพราะผักตราโครงการหลวงมีหลายชนิด/ประเภท และความสดใหม่ ปลอดภัยไร้สารพิษตกค้าง (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามประเภท

ประเภท	จำนวนที่เคยซื้อ (ราย)	ร้อยละ
ผัก	319	40.8
ผลไม้	183	23.6
ผลิตภัณฑ์แปรรูป	150	19.0
ชา-กาแฟ	51	6.53
สมุนไพร	45	5.77
ดอกไม้	34	4.36
รวม	782	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

- หมายเหตุ :
1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง
 2. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 จำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามวัตถุประสงค์

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 400 ราย โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะทั้งซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ จากผลดังกล่าวเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงนั้นเป็นเพราะว่ามีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ จึงซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อเป็นของฝากเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	จำนวนที่เคยซื้อ (ราย)	ร้อยละ
ทั้งซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อเพื่อเป็นของฝาก	194	48.5
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	186	46.5
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	20	5.0
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

4.2.3 จำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามความถี่

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 400 ราย โดยจำแนกตามความถี่ ส่วนใหญ่จะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 และซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามความถี่

ความถี่	จำนวนที่เคยซื้อ (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	25	6.25
1-2 ครั้งต่อเดือน	136	34.0
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	165	41.25
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	57	14.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	17	4.25
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

4.2.4 จำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามปริมาณการซื้อ

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 400 รายโดยจำแนกตามปริมาณการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 1-2 ภาชนะบรรจุ (กล่อง/ห่อ/ถุง) จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ซื้อในปริมาณ 3-4 ภาชนะบรรจุ (กล่อง/ห่อ/ถุง) จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.75 และซื้อในปริมาณมากกว่า 4 ภาชนะบรรจุ (กล่อง/ห่อ/ถุง) จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปริมาณการซื้อ	จำนวนที่เคยซื้อ (ราย)	ร้อยละ
1-2 ภาชนะบรรจุ(กล่อง/ห่อ/ถุง)	189	47.25
3-4 ภาชนะบรรจุ(กล่อง/ห่อ/ถุง)	163	40.75
มากกว่า 4 ภาชนะบรรจุ (กล่อง/ห่อ/ถุง)	48	12.0
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

4.2.5 จำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามช่วงเวลา

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 400 รายโดยจำแนกตามช่วงเวลา ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ซื้อในช่วงเวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25 ซื้อในช่วงเวลา 08.00-11.00 น. จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 และไม่ทราบเวลาร้านปิดกี่โมง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	จำนวนที่เคยซื้อ (ราย)	ร้อยละ
08.00-11.00 น.	69	17.25
11.01-14.00 น.	117	29.25
14.01-17.00 น.	190	47.5
ไม่ทราบเวลาร้านปิดกี่โมง	24	6
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

4.2.6 จำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามวัน

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 400 ราย โดยจำแนกตามวัน ส่วนใหญ่ซื้อในวันศุกร์ จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือซื้อในวันจันทร์ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 ซื้อในวันเสาร์ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้อในวันพฤหัสบดี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ซื้อในวันอังคาร จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75 ซื้อในวันพุธ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 และซื้อในวันอาทิตย์ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามวัน

วัน	จำนวนที่เคยซื้อ (ราย)	ร้อยละ
วันจันทร์	71	17.75
วันอังคาร	23	5.75
วันพุธ	21	5.25
วันพฤหัสบดี	46	11.5
วันศุกร์	166	41.5
วันเสาร์	62	15.5
วันอาทิตย์	11	2.75
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

4.2.7 จำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามสถานที่

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 400 ราย โดยจำแนกตามสถานที่ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านโครงการหลวง คณะเกษตรศาสตร์ มช. จำนวน 310 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ห้างโลตัส จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 สถานที่อื่น ๆ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และริมปั้งซูเปอร์สโตร์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามสถานที่

สถานที่	จำนวนที่เคยซื้อ (ราย)	ร้อยละ
ร้านโครงการหลวง คณะเกษตรศาสตร์ มช.	310	77.5
ห้างสรรพสินค้า	42	10.5
ห้างโลตัส	31	7.75
ริมปัจุบันเปอร์สโตร	7	1.75
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

4.2.8 จำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามการตัดสินใจ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 400 ราย โดยจำแนกตามการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 ญาติพี่น้อง/เพื่อนบ้าน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 อื่น ๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 และพนักงานร้าน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	จำนวนที่เคยซื้อ (ราย)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	258	64.5
สมาชิกในครอบครัว	93	23.25
ญาติพี่น้อง/เพื่อนบ้าน	39	9.75
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	3	0.75
พนักงานร้าน	2	0.5
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

4.2.9 จำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามช่วงจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง จำนวน 400 ราย โดยจำแนกตามช่วงจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ 500-1,000 บาท จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซื้อในช่วงจำนวนเงิน 1,001-1,500 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ซื้อในช่วงจำนวนเงิน 1,501-2,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 และซื้อมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการจำแนกตามช่วงจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ช่วงจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวนที่เคยซื้อ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	256	64.0
500-1,000 บาท	116	29.0
1,001-1,500 บาท	15	3.75
1,501-2,000 บาท	9	2.25
มากกว่า 2,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการนำเอาตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Logit model ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาได้ค่า log likelihood function เท่ากับ -124.3681 ค่า restricted log likelihood เท่ากับ -250.2012 ค่า Chi squared เท่ากับ 251.6663 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.50293 และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 89.20% พบว่าปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ มีหลายปัจจัยซึ่งสามารถ

พิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง ดังนี้ (ตารางที่ 4.18 และตารางที่ 4.19)

1) โอกาสข้างหน้าคิดว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง (X_{20}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงในโอกาสข้างหน้าอีก ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578885 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงอีกในโอกาสข้างหน้า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.88 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99%

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงมีการลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกซื้อ (X_{13}) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราโครงการมีการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกซื้อ มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.203252 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราโครงการมีการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกซื้อ โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.32 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99%

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (X_{11}) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีอิทธิพลจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.122298 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.22 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99%

4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงมีสัญลักษณ์ที่เชื่อถือได้ และได้รับรองมาตรฐาน HCCP, GMP, GAP (X_9) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงมีสัญลักษณ์ที่เชื่อถือได้ และได้รับรองมาตรฐาน HCCP, GMP, GAP มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.121724 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงมี

สัญลักษณ์ที่เชื่อถือได้ และได้รับรองมาตรฐาน HCCP, GMP, GAP โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.17 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99%

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_2) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.071709 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.17 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99% เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงนั้นอาจมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีคุณภาพ ราคาซื้อขายสูงมากหน่อย

สาเหตุที่มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เนื่องจากได้มีการทดลองแบ่งช่วงหลาย ๆ แบบ และการแบ่งกลุ่มแบบดังกล่าวทำให้ข้อมูลมีความนิ่ง

6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว (X_3) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ขึ้นไป มีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 4 คน และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.065688 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ขึ้นไป มีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.56 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99% เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากจะทำให้การตัดสินใจซื้อ และอำนาจซื้อมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย

สาเหตุที่มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 4 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป เนื่องจากได้มีการทดลองแบ่งช่วงหลาย ๆ แบบ และการแบ่งกลุ่มแบบดังกล่าวทำให้ข้อมูลมีความนิ่ง

7) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก และป้ายชื่อ/ตราโครงการหลวง (X_{21}) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าทำเลที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก (ร้านที่ไปซื้อบ่อยที่สุด) และป้ายชื่อ/ตราโครงการหลวงมีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.113375 ซึ่ง

สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าทำเลที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก (ร้านที่ไปซื้อบ่อยที่สุด) และป้ายชื่อ/ตราโครงการหลวงมีขนาดใหญ่สามารถมองหาได้ง่าย โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.33 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95%

8) ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (X_{16}) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.081061 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.10 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95%

9) ปัจจัยด้านการจัดร้านค้า (X_{23}) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านการจัดร้านค้า เป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม หาสินค้าได้ง่าย และมีแสงสว่างอุณหภูมิพอเหมาะ มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.065465 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านการจัดร้านค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม หาสินค้าได้ง่าย และมีแสงสว่างอุณหภูมิพอเหมาะ โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.54 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดร้านค้ามากนัก อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในความสด ใหม่ มีการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มิดชิด ถูกสุขอนามัยแล้วจึงไม่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

10) ปัจจัยด้านป้ายบอกประเภทสินค้า (X_{24}) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านป้ายบอกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.065122 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านการจัดร้านค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม หาสินค้าได้ง่าย และมีแสงสว่าง อุณหภูมิพอเหมาะ โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.51 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95%

11) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย (X_{22}) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า

สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวงมีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย สะดวกต่อการมาซื้อ มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.058286 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวงมีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย สะดวกต่อการมาซื้อ โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.82 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95%

12) ปัจจัยด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ (X_7) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีฉีก ुकสุขอนามัย มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.056206 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีฉีก ुकสุขอนามัย โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.62 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 90% นั่นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบรรจุผลิตภัณฑ์มากนัก อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในความสด ใหม่ อยู่แล้วจึงไม่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวง

13) อาชีพ (X_8) จากผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน และรับจ้าง/ลูกจ้าง ที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.052809 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.28 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95%

14) ปัจจัยด้านสินค้ามีครบทุกประเภทตามที่ต้องการ (X_9) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านสินค้ามีครบทุกประเภทตามที่ต้องการ มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.050167 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านสินค้ามีครบทุกประเภทตามที่ต้องการ โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.01 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 90%

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ Logit model โดยวิธี Maximum Likelihood Estimates

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าความคาดเคลื่อน (Standard Error)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (T-ratio)	ระดับนัยสำคัญ (Significance Level)
Constant	-0.735690	1.552975	-0.474	0.6357
X ₅	-0.924685	0.404819	-2.284**	0.0224
X ₆	1.292718	0.409839	3.154***	0.0016
X ₇	-1.007458	0.358337	-2.811***	0.0049
X ₈	-0.150578	0.399734	-0.377	0.7064
X ₉	-0.327584	0.434812	-0.753	0.4512
X ₁₀	1.315931	1.229270	1.070	0.2844
X ₁₁	-1.730512	1.010810	-1.712*	0.0869
X ₁₂	-0.825321	0.426419	-1.935*	0.0529
X ₁₃	1.839105	0.394784	4.659***	0.0000
X ₁₄	-0.562301	0.660933	0.-851	0.3949
X ₁₅	1.512424	0.396672	3.813***	0.0001
X ₁₆	0.119729	0.536773	0.223	0.8235
X ₁₇	2.145582	0.371404	5.777***	0.0000
X ₁₈	-0.825697	0.572310	-1.443	0.1491
X ₁₉	-0.195438	0.436516	-0.448	0.6544
X ₂₀	-1.066125	0.487611	-2.186**	0.0288
X ₂₁	0.337919	0.430783	0.784	0.4329
X ₂₂	0.499968	0.440380	1.135	0.2562
X ₂₃	-0.193188	0.602213	-0.321	0.7484
X ₂₄	-0.580208	0.497808	-1.166	0.2438
X ₂₅	1.355114	0.407416	3.326**	0.0119
X ₂₆	0.816343	0.405146	2.015**	0.0439
X ₂₇	-1.716412	0.669054	-2.565**	0.0103
X ₂₈	-1.376610	0.556452	-2.474**	0.0134
X ₂₉	0.190490	0.482100	0.395	0.6928
X ₃₀	3.426833	0.762422	4.495***	0.0000

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ	Log-likelihood	= -124.368100	*** มีนัยสำคัญที่ระดับ	= 0.01
	Restricted (Slopes =0)	= -250.201200	** มีนัยสำคัญที่ระดับ	= 0.05
	Chi-squared	= 251.666300	* มีนัยสำคัญที่ระดับ	= 0.10

McFadden R² = 0.502930

Accuracy of Prediction = 89.20%

ตารางที่ 4.19 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี marginal effect

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าความคาดเคลื่อน (Standard Error)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (T-ratio)	ระดับนัยสำคัญ (Significance Level)
Constant	-0.044368	0.094486	-0.470	0.6387
X ₅	-0.052809	0.022607	-2.336**	0.0195
X ₆	0.071709	0.023598	3.039***	0.0024
X ₇	-0.065688	0.026548	-2.474***	0.0034
X ₈	-0.00888	0.023103	-0.384	0.7007
X ₉	-0.019265	0.025154	-0.766	0.4437
X ₁₀	0.135651	0.190318	0.713	0.4760
X ₁₁	-0.056206	0.018535	-3.032*	0.0824
X ₁₂	-0.050167	0.027608	-1.817*	0.0692
X ₁₃	0.121724	0.031405	3.876***	.00000
X ₁₄	-0.028338	0.027873	-1.017	0.3093
X ₁₅	0.122298	0.042825	2.856***	0.0003
X ₁₆	0.007474	0.034608	0.216	0.8290
X ₁₇	0.203252	0.048699	4.174***	0.0000
X ₁₈	-0.065455	0.057769	-1.133	0.2572
X ₁₉	-0.012267	0.028589	-0.429	0.6678
X ₂₀	-0.081061	0.046519	-1.743**	0.0214
X ₂₁	0.020083	0.025555	0.786	0.4319
X ₂₂	0.034903	0.035326	0.988	0.3231
X ₂₃	-0.011123	0.033008	-0.337	0.7361
X ₂₄	-0.031640	0.025289	-1.251	0.2109
X ₂₅	0.113375	0.044767	2.533**	0.0113
X ₂₆	0.058286	0.035126	1.659**	0.0970
X ₂₇	-0.065465	0.020020	-3.270**	0.0111
X ₂₈	-0.065122	0.022344	-2.914**	0.0136
X ₂₉	0.011027	0.026777	0.412	0.6805
X ₃₀	0.578885	0.162254	3.568***	0.0000

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.01
** มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.05
* มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.10



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved