บทที่ 6
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

การนำเสนอในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ จากผักเชียงดา ซึ่งทำการทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด และผงเชียงดาชงละลายน้ำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลอง โลจิท (logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสองทางเลือก (Binary choice models) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ (SEX) ปัจจัยด้านเพศ (AEG) ปัจจัยด้านอายุ (EDU) ปัจจัยระดับการศึกษา (OC1) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (OC2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (OC3) อาชีพแม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป /เกษตรกร (OC4) อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (INC) ระดับรายได้ (HEALTH) ปัจจัยด้านโรคประจำตัว (COLOR) ปัจจัยด้านการทดสอบด้านสี (SMELL) ปัจจัยด้านการทดสอบด้านกลิ่น (TASTE) ปัจจัยด้านการทดสอบด้านรสชาติ (COST1) ปัจจัยด้านที่มีความเหมาะสมและเต็มใจซื้อในราคาขวดละ 25 บาท (COST2) ปัจจัยด้านที่มีความเหมาะสมและเต็มใจซื้อในราคาขวดละ 30 บาท (MARKET1) ปัจจัยความสะดวกของช่องทางในการซื้อในซุปเปอร์มาร์เกตและห้างสรรพสินค้า (MARKET2) ปัจจัยความสะดวกของช่องทางในการซื้อโดยตัวแทนจำหน่าย (MARKET3) ปัจจัยความสะดวกของช่องทางในการสั่งซื้อทางไปรษณีย์

สำหรับข้อมูลสถิติเบื้องต้นที่มีการใช้ในการศึกษามีดังนี้ พบว่าในสมการที่ความชอบโดยรวมของผู้บริโภคจากการทดสอบชิม เฉลี่ยที่ 91 % โดยจะรวมไปถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ รูปร่าง รูปทรง ขนาด ภาพ สี ข้อความ และการทดสอบด้านกลิ่น สี และรวมชาติ และสมการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด เฉลี่ยที่ 70 % และชนิดผงเชียงดาชงละลายน้ำที่ 71 % ดังตารางที่ 6.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

ปัจจัย	จำนวนข้อมูล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศ (SEX)	210	.00	1.00	.33	.471
อายุ (AGE)	210	18.00	66.00	33.18	12.59
ระดับการศึกษา (EDU)	210	12.00	21.00	17.44	2.494
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ(OC1)	210	.00	1.00	.10	.301
อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัท (OC2)	210	.00	1.00	.15	.360
อาชีพแม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร (OC3)	210	.00	1.00	.27	.446
อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (OC4)	210	.00	1.00	.29	.453
ระดับรายได้ (INC)	210	4,940.00	25,300	9,986.79	2,666.06
โรคประจำตัว (HEALTH)	210	.00	1.00	.39	.489
ทดสอบด้านสี (COLOR)	210	.00	1.00	.81	.394
ทดสอบด้านกลิ่น(SMELL)	210	.00	1.00	.73	.446
ทดสอบด้านรสชาติ (TASTE)	210	.00	1.00	.78	.415
ผลรวมจากการทดสอบชิม (TOTAL)	210	.00	1.00	.91	.288
ราคาที่เต็มใจซื้อ 1 (COST1)	210	.00	1.00	.31	.465
ราคาที่เต็มใจซื้อ 2 (COST2)	210	.00	1.00	.29	.455
ซุปเปอร์มาร์เกต (MARKET1)	210	.00	1.00	.79	.408
ห้างสรรพสินค้า (MARKET2)	210	.00	1.00	.94	.261
โดยตัวแทนจำหน่าย (MARKET3)	210	.00	1.00	.31	.465
สั่งซื้อทางไปรษณีย์ (MARKET4)	210	.00	1.00	.65	.489
ผลิตภัณฑ์ 1(PRODUCT 1)	210	.00	1.00	.70	.461
ผลิตภัณฑ์ 2(PRODUCT 2)	210	.00	1.00	.71	453

ที่มา: จากการคำนวณ, 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

	Pearson Correlation Sig (2-tailed)				
	(SEX)	(AGE)	(EDU)	(OC1)	(OC2)
เพศ (SEX)	1	.	.	.	.
อายุ (AGE)	-.049	1	.	.	.
ระดับการศึกษา (EDU)	-.067	-.092	1	.	.
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ(OC1)	.172*	-.352	-.174*	1	.
อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัท (OC2)	-.071	-.081	.090	-.141*	1
อาชีพแม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร (OC3)	-.039	.027	.158*	-.168*	-.259**
อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (OC4)	.074	.166*	-.019	-.105	-.180**
ระดับรายได้ (INC)	-.126	.059	.084	-.107	.537
โรคประจำตัว (HEALTH)	.022	-.118	.011	-.039	.041
ทดสอบด้านสี (COLOR)	-.022	.151*	.052	-.081	-.132
ทดสอบด้านกลิ่น(SMELL)	-.006	-.036	-.055	-.082	-.009
ทดสอบด้านรสชาติ (TASTE)	.125	-.094	.136*	-.092	.032
ผลรวมจากการทดสอบชิม (TOTAL)	.115	-.114	.083	.105	-.005
ราคาที่เต็มใจซื้อ 1 (COST1)	-.015	-.091	.003	.014	.027
ราคาที่เต็มใจซื้อ 2 (COST2)	.044	-.053	.042	.031	-.038
ซุปเปอร์มาร์เกต (MARKET1)	.053	.117	.-050	-.244**	-.001
โดยตัวแทนจำหน่าย (MARKET2)	-.059	-.087	-.030	-.021	-.173*
สั่งซื้อทางไปรษณีย์ (MARKET3)	-.014	.036	-.005	-.020	.008
ผลิตภัณฑ์ 1(PRODUCT 1)	-.011	-.117	.026	-.021	-.151*
ผลิตภัณฑ์ 2(PRODUCT 2)	-.022	-.134	.036	-.035	-.113

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ที่มา: จากการคำนวณ, 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Pearson Correlation Sig (2-tailed)					
	(OC3)	(OC4)	(INC)	(HEALTH)	(COLOR)
เพศ (SEX)	.	.	.	.	.
อายุ (AGE)	.	.	.	.	.
ระดับการศึกษา (EDU)	.	.	.	.	.
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ(OC1)	.	.	.	.	.
อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัท (OC2)	.	.	.	.	.
อาชีพแม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร (OC3)	1	.	.	.	.
อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (OC4)	-.386	1	.	.	.
ระดับรายได้ (INC)	.096	-.253**	1	.	.
โรคประจำตัว (HEALTH)	-.071	.012	.055	1	.
ทดสอบด้านสี (COLOR)	.105	.119	.000	.140*	1
ทดสอบด้านกลิ่น(SMELL)	-.085	.102	-.017	.028	-.078
ทดสอบด้านรสชาติ (TASTE)	.013	.055	-.035	.046	.007
ผลรวมจากการทดสอบชิม (TOTAL)	.043	.052	-.075	-.020	.143*
ราคาที่เต็มใจซื้อ 1 (COST1)	.025	-.042	-.024	.299**	.146*
ราคาที่เต็มใจซื้อ 2 (COST2)	.010	-.010	.037	-.125	-.170*
ซุปเปอร์มาร์เกต (MARKET1)	-.021	.162*	-.186**	-.073	.177*
โดยตัวแทนจำหน่าย (MARKET3)	.071	.049	.022	-.058	-.037
สั่งซื้อทางไปรษณีย์ (MARKET4)	.002	-.019	-.017	-.002	-.077
ผลิตภัณฑ์ 1(PRODUCT 1)	.009	.236**	-.092	-.127	-.005
ผลิตภัณฑ์ 2(PRODUCT 2)	.102	.050	-.094	-.056	-.065

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ที่มา: จากการคำนวณ, 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา (ต่อ)

Pearson Correlation Sig (2-tailed)					
	(SMELL)	(TASTE)	(TOTAL)	(COST1)	(COST2)
เพศ (SEX)	.	.	.	.	.
อายุ (AGE)	.	.	.	.	.
ระดับการศึกษา (EDU)	.	.	.	.	.
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ(OC1)	.	.	.	.	.
อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัท (OC2)	.	.	.	.	.
อาชีพแม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร (OC3)	.	.	.	.	.
อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (OC4)	.	.	.	.	.
ระดับรายได้ (INC)	.	.	.	.	.
โรคประจำตัว (HEALTH)	.	.	.	.	.
ทดสอบด้านสี (COLOR)	.	.	.	.	.
ทดสอบด้านกลิ่น(SMELL)	1	.	.	.	.
ทดสอบด้านรสชาติ (TASTE)	.039	1	.	.	.
ผลรวมจากการทดสอบชิม (TOTAL)	.181**	.234**	1	.	.
ราคาที่เต็มใจซื้อ 1 (COST1)	-.002	.061	.142*	1	.
ราคาที่เต็มใจซื้อ 2 (COST2)	-.010	.009	.056	-.343**	1
ซุปเปอร์มาร์เกต (MARKET1)	.021	.151	.263**	-.039	-.010
โดยตัวแทนจำหน่าย (MARKET3)	-.071	-.212**	-.073	-.105	.177*
สั่งซื้อทางไปรษณีย์ (MARKET4)	.174*	.042	.113	.047	-.097
ผลิตภัณฑ์ 1(PRODUCT 1)	-.055	.100	.008	.003	.013
ผลิตภัณฑ์ 2(PRODUCT 2)	-.030	.073	-.016	.019	-.083

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ที่มา: จากการคำนวณ, 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา (ต่อ)

Pearson Correlation Sig (2-tailed)						
	ซุปเปอร์มาร์เกต	ห้างสรรพสินค้า	ตัวแทนจำหน่าย	สั่งซื้อทางไปรษณีย์	ผลิตภัณฑ์ 1	ผลิตภัณฑ์ 2
เพศ (SEX)	.	.	.	.	.	.
อายุ (AGE)	.	.	.	.	.	.
ระดับการศึกษา (EDU)	.	.	.	.	.	.
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ(OC1)	.	.	.	.	.	.
อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัท (OC2)	.	.	.	.	.	.
อาชีพแม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร (OC3)	.	.	.	.	.	.
อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (OC4)	.	.	.	.	.	.
ระดับรายได้ (INC)	.	.	.	.	.	.
โรคประจำตัว (HEALTH)	.	.	.	.	.	.
ทดสอบด้านสี (COLOR)	.	.	.	.	.	.
ทดสอบด้านกลิ่น(SMELL)	.	.	.	.	.	.
ทดสอบด้านรสชาติ (TASTE)	.	.	.	.	.	.
ราคาที่เต็มใจซื้อ 1 (COST1)	.	.	.	.	.	.
ราคาที่เต็มใจซื้อ 2 (COST2)	.	.	.	.	.	.
ซุปเปอร์มาร์เกต (MARKET1)	1	.	.	.	.	.
ตัวแทนจำหน่าย (MARKET3)	.026	.006	1	.	.	.
สั่งซื้อทางไปรษณีย์ (MARKET4)	.036	.091	.026	1	.	.
ผลิตภัณฑ์ 1(PRODUCT 1)	-.036	.081	-.064	-.181	1	.
ผลิตภัณฑ์ 2(PRODUCT 2)	-.015	.012	-.071	-.133	.703**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ที่มา: จากการคำนวณ, 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.1 ผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates : MLE) และการเทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี marginal effects เพื่อศึกษาโอกาสความน่าจะเป็น (probability) ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาจะนำข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสุขภาพ และข้อมูลเชิงลึกจากที่กลุ่มตัวอย่างทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาทั้ง 2 ชนิด นั้น ได้แก่ สีของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ รสชาติ ความพึงพอใจโดยรวม ราคาและแหล่งจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองของผลิตภัณฑ์ผักเชียงดา พบว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญโดยพิจารณาจากค่า Chi-squared เท่ากับ 42.33 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ .1763 และค่าความถูกต้องของคำทำนาย เท่ากับ 78.57 % (ตารางที่ 6.1)

เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

การประกอบชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสัมประสิทธิเป็นบวก) และจากค่า Marginal Effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2686 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจะมีโอกาสซื้อมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาถึง ร้อยละ 26.86 แต่การประกอบอาชีพอื่น ๆ มีโอกาสในการซื้อไม่ต่างจากกลุ่มนักเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาด้านสุขภาพ มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.5 (ค่าสัมประสิทธิเป็นบวก) และจากค่า Marginal Effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1173 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาด้านสุขภาพจะซื้อน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวดมากกว่าผู้ไม่มีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 11.73

ลักษณะสีของน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูป มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวดลดลง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 (ค่าสัมประสิทธิเป็นลบ) และจากค่า Marginal Effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.0992 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะสีของน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปที่ไม่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลง ร้อยละ 09.92

แหล่งจำหน่ายโดยการสั่งทางไปรษณีย์มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวดลดลง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิเป็นลบ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และจากค่า Marginal Effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.2075 แสดงให้เห็นว่า การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ลดลงเมื่อเทียบกับการตัดสินใจซื้อที่ตลาดหรือร้านค้าทั่ว ร้อยละ 20.75 (ตารางที่ 6.3, 6.4)

ตารางที่ 6.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิทของน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด

ตัวแปรอิสระ	Maximum likelihood estimates	
	Coefficient	T-ratio
ค่าคงที่	1.3266	.668
SEX	-.5503	-1.396
AGE	-.0203	-1.220
EDU1	.0308	.406
OC1	.1600	.220
OC2	-.6518	-.994
OC3	.4145	.854
OC4	2.192***	3.741
INC	.5099	.610
HEALTH1	.8704	1.633
COLOR	-.7120	-1.471
SMELL	-.5391	-1.251
TASTE	.3311	.721
COST1	.4605	1.090
COST2	.1663	.390
MARKET1	.5955	.786
MARKET2	-.4584	-1.078
MARKET3	-1.2992***	-3.000

ที่มา : จากการคำนวณ, 2554

	Log likelihood function -98.541
หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	Restricted log likelihood -119.709
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	Chi squared 42.336
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1	McFadden .1768
	Accuracy of prediction 78.57 %

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6.4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ โดยวิธี marginal effects (น้ำผักเชียงดา)

ตัวแปรอิสระ	Maximum likelihood estimates	
	Coefficient	T-ratio
ค่าคงที่	.2119	.671
SEX	-.0928	-1.330
AGE	-.0032	-1.215
EDU1	.0049	.406
OC1	.0245	.229
OC2	-.1181	-.892
OC3	.0625	.906
OC4	.2686***	5.127
INC	.8147	.608
HEALTH1	.1173**	1.985
COLOR	-.0992*	-1.703
SMELL	-.0799	-1.358
TASTE	.0558	.686
COST1	.0698	1.159
COST2	.0260	.398
MARKET1	.1098	.698
MARKET2	-.0769	-1.017
MARKET3	-.2075***	-3.114

ที่มา : จากการคำนวณ,2554

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.2 ผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดผงเชียงดาชงละลายน้ำ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองของผลิตภัณฑ์ผักเชียงดา พบว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาจากค่า Chi-squared เท่ากับ 20.88 ค่า McFadden R2 เท่ากับ .0888 และค่าความถูกต้องของคำทำนาย เท่ากับ 75.71. % ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ (SEX) ปัจจัยด้านเพศ (AEG) ปัจจัยด้านอายุ (EDU) ปัจจัยระดับการศึกษา (OC1) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (OC2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (OC3) อาชีพแม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป /เกษตรกร (OC4) อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (INC) ระดับรายได้ (HEALTH) ปัจจัยด้านโรคประจำตัว (COLOR) ปัจจัยด้านการทดสอบด้านสี (SMELL) ปัจจัยด้านการทดสอบด้านกลิ่น (TASTE) ปัจจัยด้านการทดสอบด้านรสชาติ (COST1) ปัจจัยด้านที่มีความเหมาะสมและเต็มใจซื้อในราคาขวดละ 20 บาท (COST2) ปัจจัยด้านที่มีความเหมาะสมและเต็มใจซื้อในราคาขวดละ 25 บาท (MARKET1) ปัจจัยความสะดวกของช่องทางในการซื้อในซุปเปอร์มาร์เกตและห้างสรรพสินค้า (MARKET2) ปัจจัยความสะดวกของช่องทางในการซื้อโดยตัวแทนจำหน่าย (MARKET3) ปัจจัยความสะดวกของช่องทางในการสั่งซื้อทางไปรษณีย์

เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

การประกอบอาชีพรับจ้างแม่บ้านและรับจ้างทั่วไป มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดผงเชียงดาชงละลายน้ำมากกว่ากลุ่มนักเรียน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 (ค่าสัมประสิทธิเป็นบวก) และจากค่า Marginal Effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1235 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะประกอบอาชีพแม่บ้านและรับจ้างทั่วไปมีโอกาสจะซื้อมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 12.35

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาด้านสุขภาพ มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.5 (ค่าสัมประสิทธิเป็นบวก) และจากค่า Marginal Effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1298 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาด้านสุขภาพจะซื้อน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.98

ลักษณะสีของน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูป มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวดลดลง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 (ค่าสัมประสิทธิเป็นลบ) และจากค่า Marginal Effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.1156 แสดงให้เห็นว่าลักษณะสีของน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปที่ไม่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลง ร้อยละ 11.56

แหล่งจำหน่ายโดยการสั่งทางไปรษณีย์มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวดลดลง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิเป็นลบ) และจากค่า Marginal Effect มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.1535 แสดงให้เห็นว่า การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ลดลงเมื่อเทียบกับการตัดสินใจซื้อที่ตลาดหรือร้านค้าทั่ว ร้อยละ 15.35 (ตารางที่ 6.5, 6.6)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิทของผลิตภัณฑ์ผงเชียงดาชงละลายน้ำ

ตัวแปรอิสระ	Maximum likelihood estimates	
	Coefficient	T-ratio
ค่าคงที่	1.1254	.601
SEX	-.4285	-1.148
AGE	-.0161	-1.056
EDU1	.0653	.931
OC1	.1297	.189
OC2	-.2565	-.396
OC3	.7950	1.548
OC4	.5228	1.155
INC	-.4252	-.528
HEALTH1	.8868*	1.734
COLOR	-.7705	-1.574
SMELL	.0951	.239
TASTE	.4048	.964
COST1	.1673	.414
COST2	-.3083	-.770
MARKET1	.5830	.771
MARKET2	-.3386	-.847
MARKET3	-.8901**	-2.281

ที่มา : จากการคำนวณ, 2554

	Log likelihood function -107.093
หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	Restricted log likelihood -117.537
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	Chi squared 20.88
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1	McFadden .0888
	Accuracy of prediction 75.71 %

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6.6 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ โดยวิธี marginal effects (ผงเชียงดาชงละลายน้ำ)

ตัวแปรอิสระ	Maximum likelihood estimates	
	Coefficient	T-ratio
ค่าคงที่	.1942	.604
SEX	-.0769	-1.112
AGE	-.0027	-1.058
EDU1	.0112	.934
OC1	.0217	.194
OC2	-.0464	-.378
OC3	.1235*	1.751
OC4	.0846	1.239
INC	-.7338	-.529
HEALTH1	.1298**	2.109
COLOR	-.1156*	-1.843
SMELL	.0166	.237
TASTE	.0742	.916
COST1	.0283	.422
COST2	-.0550	-.745
MARKET1	.1143	.694
MARKET2	-.0604	-8.21
MARKET3	-.1535**	-2.330

ที่มา : จากการคำนวณ,2554

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved