



การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ทักษิณ สติมานนท์

โดย

นางสาวสุกานดา จินดา

รหัสนักศึกษา 5920312004

E-mail : sukanda.chinda@gmail.com

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา ศศ 9000 การค้นคว้าอิสระ

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

ชื่อสารนิพนธ์ : การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง

ชื่อผู้เขียน : นางสาวสุกานดา จินดา

ชื่อปริญญา : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปีการศึกษา : 2561

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำสลัดที่ผลิตจากถั่วเหลือง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง เพื่อทราบถึงการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit model)

ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิตและโพรบิท (Logit and Probit Model) พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี ความถี่ในการทานสลัด ความถี่ในการทานอาหาร fast food การคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองมีรสชาติดีกว่าน้ำสลัดครีมทั่วไป และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริการ จำนวนการเป็นโรคกลุ่มNCDs ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิตและโพรบิทมีผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกันและมีตัวแปรที่มีนัยสำคัญเหมือนกัน

คำสำคัญ : น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง, แบบจำลองโลจิต, แบบจำลองโพรบิท, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

Independent Study : The Characteristics of Target Consumers Who Decided To Buy The Soy Cream Salad Dressing Products

Author : Miss Sukanda Chinda

Degree : Master of Economics (Business Economics)

Year : 2018

The objective of this research was to study the characteristics of the target consumers of salad dressing products produced from soy bean and factors affecting the decision to buy soy cream salad dressing products and to know the strategy that is suitable for the target consumer group by using the logit and probit model.

The results of the logit and probit model found that the statistically significant variables were Master's degree or higher, The frequency of eating salads, The frequency of eating fast food, Thinking that soy cream salad dressing is a healthy product, Thinking that soy cream salad dressing tastes better than general cream salad dressing and providing information about the product. These variables have a positive relationship with the decision to buy the product. Students, Service staffs, Number of NCDs and frequency of drinking alcohol These variables have a negative relationship with the decision to buy the product. The results of the logit and probit model have similar results and have the same significant variables.

Keywords : Soy cream salad dressing, logit model, Probit model, Consumer buying decision

บทนำ

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารสร้างสมดุลแก่ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจคือ สลัด เนื่องจากรับประทานง่าย เป็นที่นิยม โดยน้ำสลัดมีหลายประเภท ประเภทที่เป็นที่นิยมคือ น้ำสลัดครีม มีรสชาติหวาน มัน เบี้ยว ส่วนประกอบหลักคือ ไข่แดง น้ำมันพืช น้ำส้มสายชู น้ำตาล เกลือ (พจนีย์ บุญนา, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, วรลักษณ์ ปัญญาธิติพงศ์ และปรัชญา แพนมงคล, 2553) แต่เนื่องด้วยส่วนประกอบหลักในน้ำสลัดครีม มีส่วนผสมของไข่แดง โดยแม้ว่าในไข่แดงมีสารอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นโปรตีนไขมัน และเกลือแร่ต่างๆ แต่ในไข่ไก่มีปริมาณกรดไขมันชนิดอิ่มตัวสูงถึงร้อยละ 31.9 ทำให้ไข่แดงมี Cholesterol สูง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดไขมันอุดตันในเส้นเลือด(นิลิน, 2538 อ้างถึงใน พจนีย์ และคณะ, 2553 ; Weggemans RM et al, 2001) ผู้บริโภคมักจะมีความกังวลในการทานน้ำสลัดครีม และผู้สูงอายุ ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน ผู้มี Cholesterol สูง มักจะถูกจำกัดการบริโภคไข่แดง(สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล : ออนไลน์) ทางผู้วิจัยจึงได้คิดสูตรน้ำสลัดครีมที่ใช้น้ำมันถั่วเหลืองแทนไข่แดง เนื่องจากน้ำมันถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจาก Cholesterol และเป็นอาหารที่มีพลังงานต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ โดยถ้าได้รับโปรตีนจากเต้าหู้ 20 กรัมต่อวันแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ก็เพียงพอในการช่วยลดระดับ Cholesterol ในกระแสเลือดได้ (Hideo and Kawassaki, 1990 อ้างถึงใน พจนีย์ และคณะ, 2553) และใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพเป็นหลัก โดยส่วนผสมน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองประกอบด้วย น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน น้ำผึ้ง น้ำส้มสายชูหมักจากแอปเปิ้ล และ เกลือ จึงคาดว่าผลิตภัณฑ์น้ำสลัดสูตรนี้ จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ถูกลimitการทานไข่แดง ผู้สูงอายุ และผู้ที่ไม่ต้องการบริโภคน้ำสลัดที่มีไข่แดงเป็นส่วนผสม

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลืองสูตรดังกล่าว และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง เพื่อทราบถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด สามารถวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสในการจำหน่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สำหรับ

1. การทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง และ
2. การทราบถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ทบทวนวรรณกรรม

ในด้านตัวผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง มีความเป็นไปได้ในการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ โดย พงนิย์ และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำสลัดชนิดข้นโดยใช้เต้าหู้แทนไข่แดง พบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับน้ำสลัดชนิดข้นที่ใช้ปริมาณเต้าหู้ร้อยละ 20 และใช้แป้งคัดแปร (Modified starch) เป็นส่วนผสมแทนน้ำมัน และน้ำสลัดมีอายุการเก็บรักษามากกว่า 4 สัปดาห์ โดยเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 5 ± 1 องศาเซลเซียส

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหลายงานวิจัยได้ใช้แบบจำลองโลจิต (logit model) มาใช้ในการวิเคราะห์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย อาทิ งานวิจัยของปฐวิทย์ พิทยาภินันท์ และบัญชา สมบูรณ์สุข (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพข้าราชการ ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา บุญอ้อม และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศ อาชีพ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน โดยงานวิจัยทั้งสองได้ผลการศึกษาไปในทางเดียวกันว่า เพศหญิงจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอาชีพข้าราชการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนงานวิจัยของ ชุตินา (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมอง ประกอบด้วย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับที่สูงขึ้น มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคชาชงสมุนไพรที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ในงานวิจัยของต่างประเทศได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้แบบจำลองโลจิตในการวิเคราะห์ผลเช่นกัน อาทิ ShijiuYin et al (2010) พบว่า รายได้ ระดับความมั่นใจในอาหารอินทรีย์ และความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศจีนมากขึ้น แต่ระดับการยอมรับในด้านราคาเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศจีนลดลง และ Benjamin M. et al (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์เช่นกัน พบว่า เพศหญิง วัยหนุ่มสาว ผู้ที่มีแนวคิดเสรีนิยม และผู้ที่ให้ความสำคัญกับศาสนาในระดับปานกลาง ส่งผลให้ตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ แต่ด้านความคุ้นเคยกับอาหาร(ทั้งที่เคยบริโภคมาก่อนหน้านี้และความชอบในแบรนด์อาหาร) ส่งผลเชิงลบกับการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในระบบอาหารของสหรัฐอเมริกา

วิธีการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ผู้ที่ทานสตัคอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 เดือน

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง เป็นการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Data) โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามภาคสนาม

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใส่ใจดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำสตัค

ส่วนที่ 3 ทศนคติการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำสตัคครีมถั่วเหลือง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสตัคครีมถั่วเหลือง

ส่วนที่ 5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำสตัคครีมถั่วเหลือง มีลักษณะข้อมูลเป็นดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ลักษณะของข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำสตัคครีมถั่วเหลือง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป

2. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก หรือแบบจำลองโลจิท (logistic regression analysis or logit model) เป็นการนำตัวแปรต่างๆ ซึ่งรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (กมลสัน สุริยะ, 2552) ผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำสตัคครีมถั่วเหลือง และเนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่า ค่าคลาดเคลื่อน (error term) ของตัว

แปรอิสระจะมีการกระจายตัวแบบใด จึงต้องใช้แบบจำลองโพรบิท (Probit model) ร่วมด้วย โดยใช้โปรแกรม STATA ในการทดสอบ

สมการที่ใช้ในการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง เขียนให้อยู่ในรูปสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{BUY} = & \beta_0 + \beta_1 \text{FEMALE} + \beta_2 \text{AGE} + \beta_3 \text{LBACHELOR} + \beta_4 \text{UPMASTER} + \beta_5 \text{MEM} + \beta_6 \\ & \text{INC} + \beta_7 \text{STUDENT} + \beta_8 \text{SERVICE} + \beta_9 \text{OWNER} + \beta_{10} \text{UNEMPLOYED} + \beta_{11} \text{QNCDS} + \beta_{12} \text{COOK} \\ & + \beta_{13} \text{EXERCISE} + \beta_{14} \text{ALC} + \beta_{15} \text{FASTFOOD} + \beta_{16} \text{VEGGI} + \beta_{17} \text{SALAD} + \beta_{18} \text{KNOW} + \beta_{19} \text{EAT} \\ & + \beta_{20} \text{HEALTHPRO} + \beta_{21} \text{DIFFERENT} + \beta_{22} \text{GTASTE} + \beta_{23} \text{AFTER} + e \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

BUY หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย BUY =1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง และ 0 ในกรณีอื่นๆ

FEMALE หมายถึง เพศหญิง โดย FEMALE มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และ 0 ในกรณีอื่นๆ

AGE หมายถึง อายุ (ปี)

LBACHELOR หมายถึง จบการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดย LBACHELOR มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และ 0 ในกรณีอื่นๆ

BACHELOR หมายถึง จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดย BACHELOR มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และ 0 ในกรณีอื่นๆ

UPMASTER หมายถึง จบการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดย UPMASTER มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ 0 ในกรณีอื่นๆ

MEM หมายถึง จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน (คน)

INC หมายถึง รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)

STUDENT หมายถึง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดย STUDENT มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ 0 ในกรณีอื่นๆ

OFFICE หมายถึง อาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดย OFFICE มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ 0 ในกรณีอื่นๆ

SERVICE หมายถึง อาชีพพนักงานบริการ โดย SERVICE มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริการ และ 0 ในกรณีอื่นๆ

OWNER หมายถึง อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/freelance โดย OWNER มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/freelance และ 0 ในกรณีอื่นๆ

UNEMPLOYED หมายถึง อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน โดย UNEMPLOYED มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน และ 0 ในกรณีอื่นๆ

QNCDS หมายถึง จำนวนการเป็นโรคในกลุ่ม NCDs (ประกอบด้วยโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจ โรคไต และโรคมะเร็ง)

COOK หมายถึง ความถี่ในการทำกับข้าวทานเอง (กี่มื้อ/วัน/สัปดาห์/เดือน/ปี)

EXERCISE หมายถึง ความถี่ในการออกกำลังกาย (กี่ครั้ง/วัน/สัปดาห์/เดือน/ปี)

ALC หมายถึง ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ (กี่ครั้ง/วัน/สัปดาห์/เดือน/ปี)

FASTFOOD หมายถึง ความถี่ในการทานอาหาร fast food (กี่มื้อ/วัน/สัปดาห์/เดือน/ปี)

VEGGI หมายถึง ความถี่ในการทานผัก/ผลไม้ (กี่มื้อ/วัน/สัปดาห์/เดือน/ปี)

SALAD หมายถึง ความถี่ในการทานสลัด (กี่มื้อ/วัน/สัปดาห์/เดือน/ปี)

KNOW หมายถึง รู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง โดย KNOW มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง และ 0 ในกรณีอื่นๆ

EAT หมายถึง เคยทานน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง โดย EAT มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเคยทานน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง และ 0 ในกรณีอื่นๆ

INTEREST หมายถึง การคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองมีความน่าสนใจ/น่าลองทานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย INTEREST มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองมีความน่าสนใจ/น่าลองทาน และ 0 ในกรณีอื่นๆ

HEALTHPRO หมายถึง การคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย HEALTHPRO มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และ 0 ในกรณีอื่นๆ

DIFFERENT หมายถึง การคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองแตกต่างจากน้ำสลัดครีมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย DIFFERENT มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองแตกต่างจากน้ำสลัดครีมทั่วไป และ 0 ในกรณีอื่นๆ

GTASTE หมายถึง การคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองมีรสชาติดีกว่าน้ำสลัดครีมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย GTASTE มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองมีรสชาติดีกว่าน้ำสลัดครีมทั่วไป และ 0 ในกรณีอื่นๆ

AFTER หมายถึง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลืองแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดย AFTER มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ 0 ในกรณีอื่นๆ

ผลและสรุปผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 198 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.2 อายุประมาณ 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 71.7 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท/เดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4 คน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 49 แสดงดังตารางที่ 2.2 (ภาคผนวก ข)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำสลัด

จากการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ในด้านรสชาติน้ำสลัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมนานมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รสชาติน้ำสลัดครีมดั้งเดิม, น้ำสลัดงาคั่วญี่ปุ่น และน้ำสลัดชีซาร์ โดยให้คะแนนดังนี้ 331, 176 และ 146 คะแนนตามลำดับ ส่วนลำดับอื่นๆแสดงดังรูปที่ 2.1 (ภาคผนวก ก)

ด้านสถานที่ซื้อน้ำสลัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Top Supermarket/Home fresh mart/Gourmet market, ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart) และร้านอาหาร/ร้านขายสลัด โดยให้คะแนนดังนี้ 296, 237 และ 191 คะแนนตามลำดับ ส่วนลำดับอื่นๆแสดงดังรูปที่ 2.2 (ภาคผนวก ก)

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำสลัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รสชาติอร่อย, มีประโยชน์ต่อร่างกาย และราคาไม่แพง โดยให้คะแนนดังนี้ 447, 235 และ 95 คะแนนตามลำดับ ส่วนลำดับอื่นๆแสดงดังรูปที่ 2.3 (ภาคผนวก ก)

นอกจากนี้ ลักษณะการซื้อน้ำสลัดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อผักสลัดพร้อมน้ำสลัดคิดเป็นร้อยละ 55 และซื้อน้ำสลัดแยกต่างหากคิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งแสดงดังรูปที่ 2.4 (ภาคผนวก ก) ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำสลัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือแบบซอง/ถ้วย/กระปุก สำหรับ 1 มื้อ, แบบขวดแก้ว และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 34, 15 และ 14 ตามลำดับ ส่วนลำดับอื่นๆแสดงดังรูปที่ 2.5 (ภาคผนวก ก)

ทัศนคติการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ก่อนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน้ำสลัดที่ดีต่อสุขภาพที่สุดคือ น้ำสลัดใส, น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง และน้ำสลัดครีม โดยให้คะแนน 501 466 และ 233 คะแนนตามลำดับ แต่หลังจากให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน้ำสลัดที่ดีต่อสุขภาพที่สุดคือ น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง, น้ำสลัดใส และน้ำสลัดครีม

โดยให้คะแนน 516, 454 และ 230 คะแนนตามลำดับ ซึ่งแสดงดังรูปที่ 2.6 (ภาคผนวก ก) แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลืองถึงลักษณะและส่วนผสม จะทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองที่ดีขึ้น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลืองส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบที่ 2, แบบที่ 1 และซื้อทั้ง 2 แบบคิดเป็นร้อยละ 40, 33 และ 18 ตามลำดับซึ่งแสดงดังรูปที่ 2.7 (ภาคผนวก ก) โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกซื้อแสดงดังรูปที่ 1 ในวิธีการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง

จากผลการศึกษาตามแบบจำลองโลจิตและโพรบิตแสดงดังตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นไปตามคาดการณ์ตามตารางที่ 2.2 (ภาคผนวก ข) มีดังนี้ ด้านตัวแปรเชิงคุณภาพได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี การคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองมีรสชาติดีกว่าน้ำสลัดครีมทั่วไป และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยผลตามแบบจำลองโลจิตมีค่าเท่ากับร้อยละ 7.31, 14.7, 15.5 และ 15.1 ตามลำดับ และแบบจำลองโพรบิตมีค่าเท่ากับร้อยละ 7.59, 16.9, 17.3 และ 16.9 ตามลำดับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง ตามแบบจำลองโลจิตและโพรบิตมีค่าเท่ากับร้อยละ 8.16 และ 9.22 ตามลำดับ ในด้านตัวแปรเชิงปริมาณได้แก่ ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง ผลตามแบบจำลองโลจิตและโพรบิตมีค่าเท่ากับร้อยละ 1.41 และ 1.64 ตามลำดับ และตัวแปรความถี่ในการทานสลัด เมื่อทานสลัดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ตามแบบจำลองโลจิตและโพรบิตมีค่าเท่ากับร้อยละ 2.86 และ 3.09 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามคาดการณ์หรือการคาดการณ์ไม่แน่นอนได้แก่ อาชีพพนักงานบริการ พบว่า ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง ตามแบบจำลองโลจิตและโพรบิตมีค่าเท่ากับร้อยละ 15.6 และ 18.4 ตามลำดับ ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งสองโอกาสที่จะซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรจำนวนการเป็นโรคลกลุ่มNCDs คาดการณ์ว่าน่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคนที่เป็นโรคลกลุ่มนี้มักถูกจำกัดการทานไขมัน แต่ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเป็นโรคลกลุ่มNCDs เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง ตามแบบจำลองโลจิตและโพรบิตมีค่าเท่ากับร้อยละ 10.9 และ 12 ตามลำดับ เป็นไปได้ว่าการเป็นโรคลมากขึ้นอาจจะกังวลเกี่ยวกับการทานอาหารและการแพ้ส่วนผสมบางอย่างในผลิตภัณฑ์ (ตามข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม) และตัวแปรความถี่ในการทานอาหาร fast food คาดการณ์ว่าน่าจะมีสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการทานอาหาร fast food บ่งบอกถึงการไม่ค่อยใส่ใจในสุขภาพและการ

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิตและโพรบิต

VARIABLES	Logit		Probit	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
female	0.279 (0.348)	0.0267 (0.0335)	0.174 (0.196)	0.0333 (0.0377)
age	0.0387 (0.0251)	0.00371 (0.00237)	0.0211 (0.0140)	0.00406 (0.00265)
lbachelor	-0.554 (0.689)	-0.0531 (0.0658)	-0.344 (0.384)	-0.0661 (0.0734)
upmaster	0.763* (0.424)	0.0731* (0.0413)	0.395* (0.231)	0.0759* (0.0451)
mem	0.163 (0.105)	0.0156 (0.0102)	0.0957 (0.0587)	0.0184 (0.0113)
inc	-6.22e-06 (4.83e-06)	-5.96e-07 (4.66e-07)	-3.80e-06 (2.79e-06)	-7.30e-07 (5.37e-07)
student	-0.851** (0.424)	-0.0816* (0.0418)	-0.480** (0.242)	-0.0922* (0.0475)
owner	-0.594 (0.545)	-0.0570 (0.0525)	-0.280 (0.312)	-0.0537 (0.0603)
unemployed	-0.975 (0.739)	-0.0935 (0.0710)	-0.589 (0.419)	-0.113 (0.0803)
service	-1.631*** (0.601)	-0.156*** (0.0566)	-0.956*** (0.334)	-0.184*** (0.0627)
qncds	-1.138* (0.643)	-0.109* (0.0622)	-0.625* (0.360)	-0.120* (0.0696)
cook	0.0435 (0.0361)	0.00417 (0.00345)	0.0228 (0.0196)	0.00438 (0.00377)
exercise	-0.0377 (0.0825)	-0.00361 (0.00790)	-0.0189 (0.0474)	-0.00362 (0.00910)
alc	-0.147*** (0.0467)	-0.0141*** (0.00444)	-0.0856*** (0.0260)	-0.0164*** (0.00490)
fastfood	0.178** (0.0765)	0.0171** (0.00728)	0.103** (0.0441)	0.0199** (0.00837)
veggi	-0.0130 (0.0286)	-0.00125 (0.00274)	-0.00769 (0.0162)	-0.00148 (0.00310)

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิตและโพรบิท (ต่อ)

VARIABLES	Logit		Probit	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
salad	0.298** (0.124)	0.0286** (0.0113)	0.161** (0.0678)	0.0309** (0.0125)
know	0.552 (0.439)	0.0529 (0.0417)	0.360 (0.257)	0.0691 (0.0487)
eat	0.155 (0.547)	0.0149 (0.0525)	0.0774 (0.312)	0.0149 (0.0599)
interest	-	-	-	-
healthpro	1.532*** (0.542)	0.147*** (0.0551)	0.879*** (0.324)	0.169*** (0.0652)
different	0.439 (0.378)	0.0421 (0.0364)	0.258 (0.221)	0.0495 (0.0426)
gtaste	1.612*** (0.401)	0.155*** (0.0371)	0.898*** (0.216)	0.173*** (0.0401)
after	1.572*** (0.342)	0.151*** (0.0328)	0.881*** (0.185)	0.169*** (0.0356)
Constant	-3.392*** (1.093)	-	-1.901*** (0.616)	-
Observations	396	396	396	396

หมายเหตุ : *, **, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

ทานอาหาร แต่ผลการศึกษาพบว่า เมื่อทานอาหาร fast food เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผลตามแบบจำลองโลจิตและโพรบิทมีค่าเท่ากับร้อยละ 1.71 และ 1.99 ตามลำดับ เป็นไปได้ว่าอาหารประเภทสลัดทานได้ง่าย หากจัดเป็นชุดผักพร้อมน้ำสลัด ก็จะยิ่งสะดวกในการบริโภคมากขึ้น จึงอาจจะเหมาะกับผู้ที่ชอบทานอาหาร fast food เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนาที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อผักสลัดพร้อมน้ำสลัด ทั้งนี้จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าทั้งแบบจำลองโลจิตและโพรบิทมีผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน และมีตัวแปรที่มีนัยสำคัญเหมือนกัน

ส่วนตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริการ ความถี่ในการทำอาหารทานเอง ความถี่ในการออกกำลังกาย ความถี่ในการทานผัก/ผลไม้ การรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง การเคยทานน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง การคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองแตกต่างจากน้ำสลัดครีมทั่วไป ไม่มีนัยสำคัญทาง

สถิติ นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาแบบจำลองโลจิตและโพรบิทในรูปแบบก่อนและหลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีตัวแปรที่มีนัยสำคัญที่แตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 2.3 (ภาคผนวก ข)

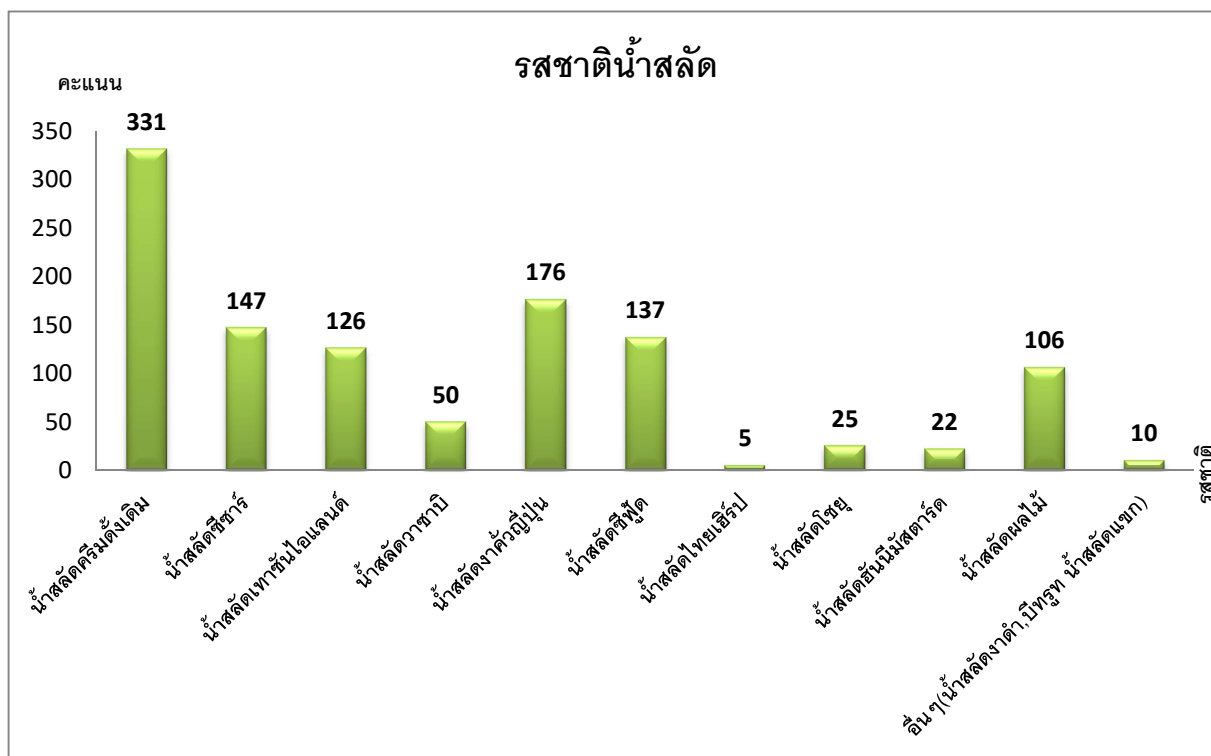
นอกจากนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลือง โดยการใช้ตัวแปร การคิดว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองมีความน่าสนใจมาเป็นตัวแปรตาม ซึ่งได้ผลการศึกษาใกล้เคียงกับการใช้ตัวแปรการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม ยกเว้นตัวแปรอายุ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2.4 (ภาคผนวก ข) อาจเป็นไปได้ว่าคนกลุ่มนี้สนใจในผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่ถึงขั้นตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ควรทำการตลาดเพิ่มเติมคือกลุ่มคนที่อายุเยอะ

จากการศึกษาเพื่อดูลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลืองสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่ควรจะทำตลาดได้แก่ กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มคนที่ทานสลัด กลุ่มคนที่ชอบทานอาหาร fast food และอีกหนึ่งกลุ่มที่น่าสนใจคือ กลุ่มคนที่อายุเยอะ ซึ่งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ควรจะมีการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตถึงแนวทางในการเพิ่มโอกาสให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าน้ำสลัดครีมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีรสชาติดีกว่าน้ำสลัดครีมทั่วไป และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้ทราบได้ว่า รสชาติน้ำสลัดที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรกคือ น้ำสลัดครีมดั้งเดิม, งาคั่วญี่ปุ่น และชีซาร์ ตามลำดับ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรกคือ รสชาติอร่อย, มีประโยชน์ต่อร่างกาย และราคาไม่แพง ตามลำดับ บรรจุภัณฑ์ที่ควรเลือกใช้ 3 อันดับแรกคือแบบซอง/ถ้วย/กระปุกสำหรับ 1 มื้อ, แบบขวดแก้ว และขวดพลาสติก ตามลำดับ โดยจำหน่ายทั้งในรูปแบบการจัดเป็นชุดผักสลัดพร้อมน้ำสลัด และการจำหน่ายน้ำสลัดแบบแยกต่างหาก ในด้านสถานที่จำหน่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ Top Supermarket/Home fresh mart/Gourmet market, ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart) และร้านอาหาร/ร้านขายสลัด ตามลำดับ และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก จึงควรทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

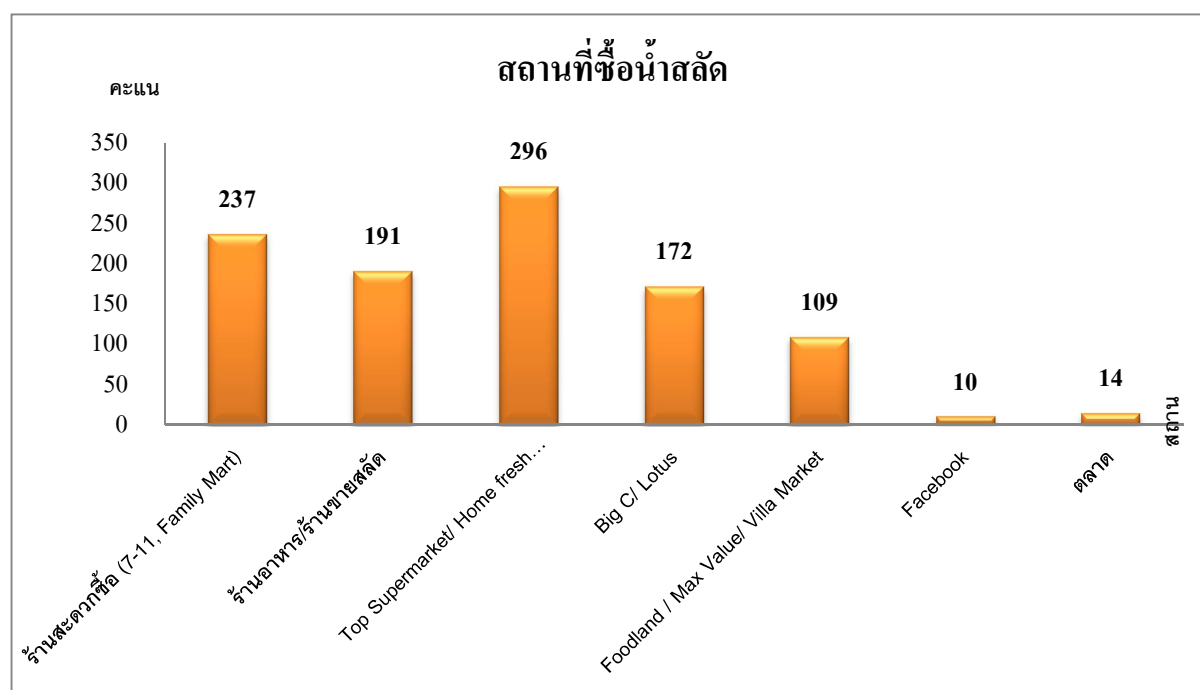
บรรณานุกรม

- คมสัน สุริยะ. (2552). **แบบจำลองโลจิสติกส์ ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์**. เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (online). <http://www.tourismlogistics.com>, 5 พฤษภาคม 2561.
- จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมือง**. วารสารบัณฑิตศึกษา ปีที่ 13 ฉบับที่ 21 กรกฎาคม – กันยายน 2559 มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ชุดิมา ชุดิกาโม. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมอง**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิลิน คูอมรพัฒนะ. (2538). **กับข้าวจานไข่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- ปฐวิชัย พิทยาภินันท์ และบัญชา สมบูรณ์สุข. (2556). **ความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พจน์ย์ บุญนา, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, วรลักษณ์ ปัญญาธิพิงส์ และปรัชญา แพมมงคล. (2553). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำสลัดชนิดข้นจากเต้าหู้เพื่อสุขภาพ**. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ** (online). <https://www.kasikornbank.com/.../HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>, 7 เมษายน 2561.
- สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. **สถาบันวิจัยโภชนาการแนะนำ เด็กกินไข่วันละฟอง แต่ผู้ใหญ่เกิน 40 ปีต้องระวัง** (online). <http://www.inmu.mahidol.ac.th/Th/news/index.php?id=25>, 12 มิถุนายน 2561.
- Benjamin M. Onyango, William K. Hallman, Anne C. Bellows. (2007). **Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice**, British Food Journal, Vol. 109 Issue: 5, pp.399-411.
- Hideo O.and Kawassaki, S. (1990). **Processed Soybean Curd Food Having a Texture similar to Meat**. U.S. patent no. 4897280, June 7, 1990.
- ShijiuYin,, Linhai Wu, Lili Du and Mo Chen. (2010). **Consumers' purchase intention of organic food in China**. Journal of the Science of Food and Agriculture. 90(8), 1361-1367.
- Weggemans RM, Zock PL, Katan MB. (2001). **Dietary cholesterol from eggs increases the ratio of total cholesterol to high-density lipoprotein cholesterol in humans: a meta-analysis**. Am. J. Clin. Nutr. 73 (5): 885–91. PMID 11333841

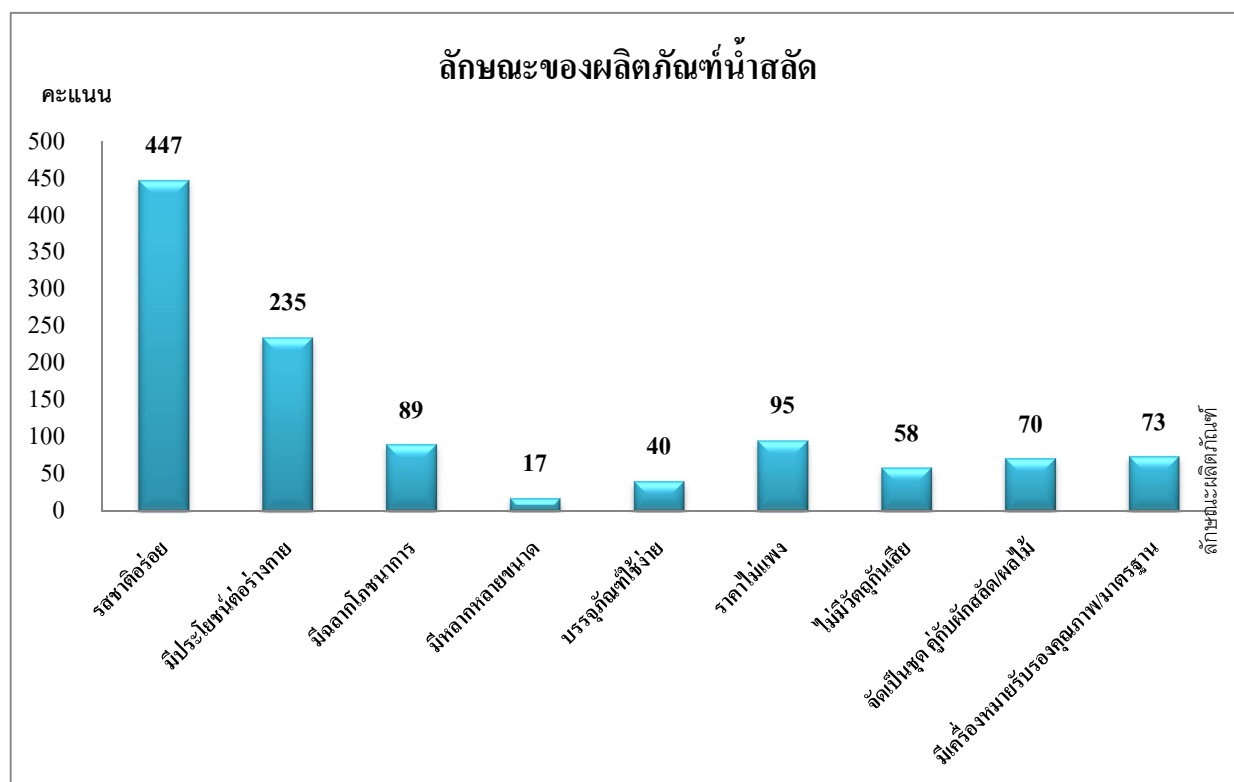
ภาคผนวก ก แผนภูมิรูปภาพ



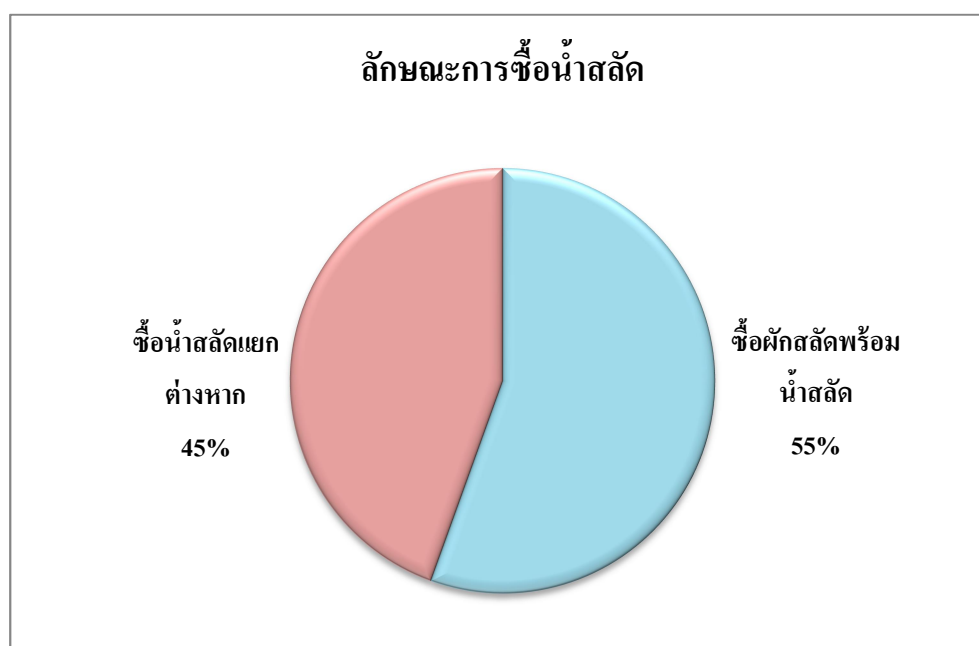
รูปที่ 2.1 แผนภูมิแท่งแสดงรสชาติน้ำสลัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนาน โดยให้คะแนนดังนี้ อันดับหนึ่ง=3, อันดับสอง=2, อันดับสาม=1 คะแนน



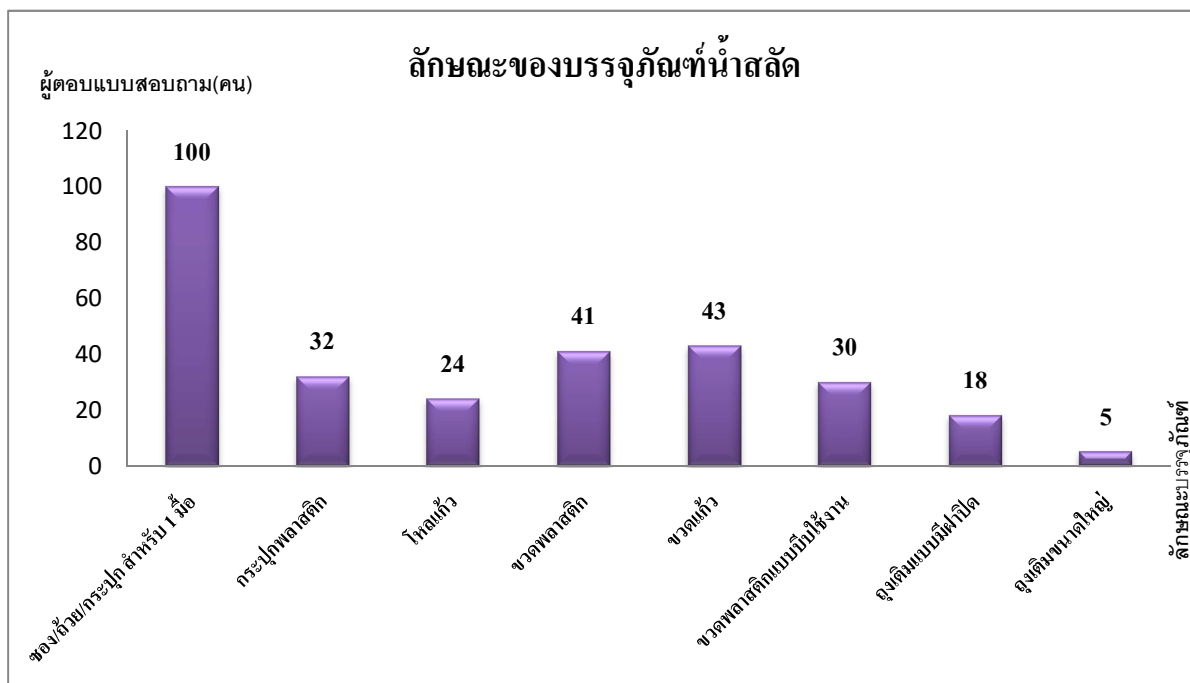
รูปที่ 2.2 แผนภูมิแท่งแสดงสถานที่ซื้อน้ำสลัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ โดยให้คะแนนดังนี้ อันดับหนึ่ง=3, อันดับสอง=2, อันดับสาม=1 คะแนน



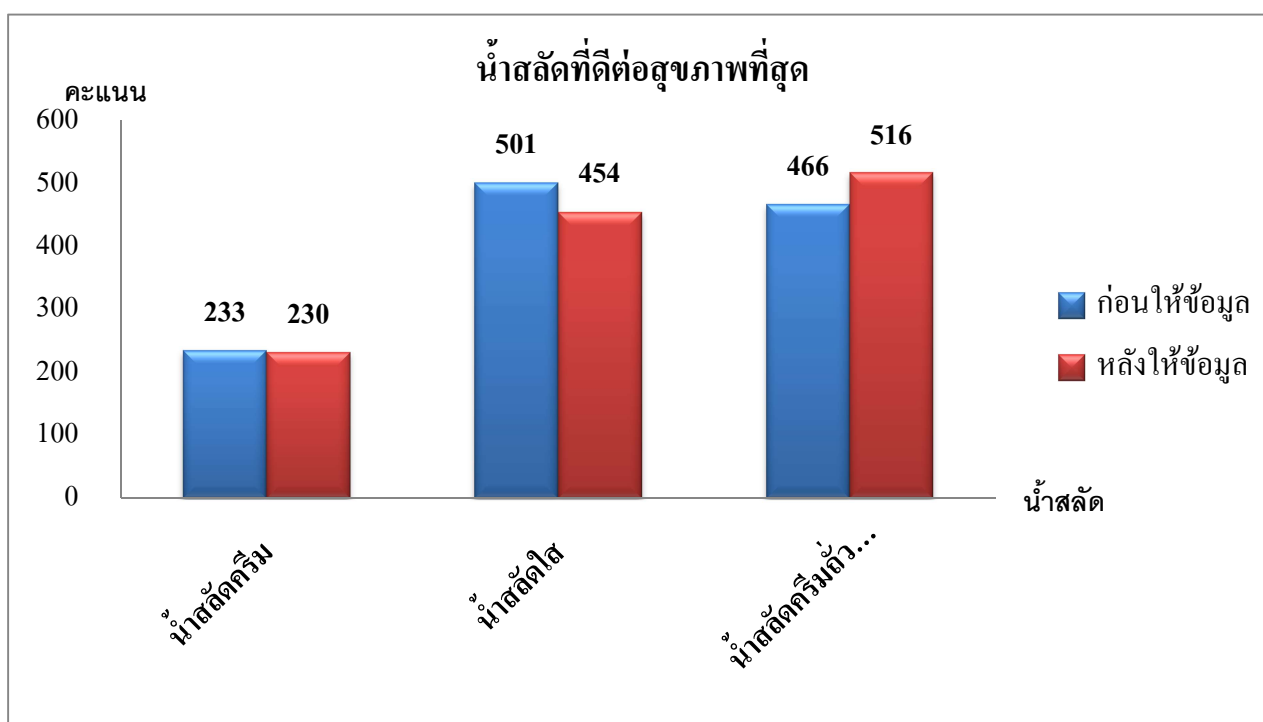
รูปที่ 2.3 แผนภูมิแท่งแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำสลดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยให้คะแนนดังนี้ อันดับหนึ่ง=3, อันดับสอง=2, อันดับสาม=1 คะแนน



รูปที่ 2.4 แผนภูมิวงกลมแสดงลักษณะการซื้อน้ำสลดของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปที่ 2.5 แสดงลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำสลัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ



รูปที่ 2.6 แผนภูมิแท่งแสดงน้ำสลัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าดีต่อสุขภาพที่สุดก่อน-หลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถ้วยเหลือง โดยให้คะแนนดังนี้ อันดับหนึ่ง=3, อันดับสอง=2, อันดับสาม=1 คะแนน



รูปที่ 2.7 แผนภูมิวงกลมแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข ตาราง

ตารางที่ 2.1 ตารางทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย (ปี)	งานวิจัย	วิธีการศึกษา แบบจำลองโลจิส	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา (ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ)
ปुरुวิชญ์ พิทยา ภินันท์ และปัญญา สมบุญสุข (2556)	ความน่าจะเป็นการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ สุขภาพ จากน้ำมันปาล์ม สกัดเย็นในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	แบบจำลองโลจิส	-เพศ -อายุ -สถานภาพ -ระดับการศึกษา -อาชีพ -รายได้เฉลี่ยต่อเดือน -จำนวนสมาชิกในครัวเรือน - ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	-เพศหญิง, อายุที่เพิ่มขึ้น, สถานภาพโสด, อาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย เกษตรกร แพทย์ และ นักศึกษา, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเพิ่มขึ้น -ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความน่าจะเป็นที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัด เย็นลดลง
ณัฐนิชาช์ บุญอ้อม และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพของกลุ่มวัย ทำงานตอนต้น ในเขต กรุงเทพมหานคร	แบบจำลองโลจิส	-เพศ -อายุ -สถานภาพ -ระดับการศึกษา -อาชีพ -รายได้เฉลี่ยต่อเดือน -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	-เพศหญิง , อาชีพข้าราชการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อ สุขภาพ

ตารางที่ 2.1 ตารางทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	งานวิจัย	วิธีการศึกษา แบบจำลองโลจิส	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา (ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ)
จุฑารัตน์ กลิ่น ประทุม และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ชาขงสมุนไพร ในเขตเมืองพัทยา	แบบจำลองโลจิส	-เพศ -อายุ -ระดับการศึกษา -ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาขง สมุนไพร -จุดประสงค์ในการซื้อชาขงสมุนไพร -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	-เพศหญิง, ผู้บริโภคอายุ 56 - 65 ปี มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภค ชาขงสมุนไพรที่สูงกว่าผู้บริโภคอายุ 15 - 25 ปี และผู้บริโภคที่มี วุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับที่สูงขึ้นมีความน่าจะเป็นที่จะบริโภค ชาขงสมุนไพรที่สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
ชุติมา (2553)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้าน บำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แบบจำลองโลจิส	-เพศ -อายุ -ระดับการศึกษา -อาชีพ -รายได้ -ชื่อเสียงของตราสินค้า	-ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองและมีความสัมพันธ์ในไปใน ทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 ตารางทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วิธีการศึกษา แบบจำลองโลจิส	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา (ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ)
ShijiuYin et al (2010)	ความตั้งใจที่จะซื้ออาหาร อินทรีย์ของผู้บริโภคใน ประเทศจีน	แบบจำลองโลจิส	- อายุ - ระดับการศึกษา - รายได้ - การมีลูกที่อายุต่ำกว่า 12 ปี - การใส่ใจสุขภาพ - การใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม - การใส่ใจความปลอดภัยในอาหาร - ความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ - ระดับความเชื่อมั่นในอาหารอินทรีย์ - ความสะดวกในการซื้ออาหารอินทรีย์ - ระดับการยอมรับในด้านราคา	- รายได้ ระดับความมั่นใจในอาหารอินทรีย์ และความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศจีนมากขึ้น - ระดับการยอมรับในด้านราคาเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศจีนลดลง
Benjamin M. et al (2007)	การซื้ออาหารอินทรีย์ใน ระบบอาหารของอเมริกา	แบบจำลองโลจิส	- เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - รายได้ - ลักษณะสีผิว - การเป็นเสรีนิยม,อนุรักษนิยม - การเข้าโบสถ์ - การให้ความสำคัญกับอาหารในด้านต่างๆ	- เพศหญิง วัยหนุ่มสาว ผู้ที่มีแนวคิดเสรีนิยม และผู้ที่ให้ความสำคัญกับศาสนาในระดับปานกลาง ส่งผลให้ตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ - ด้านความคุ้นเคยกับอาหาร (ทั้งที่เคยบริโภคมาก่อนหน้านี้และความชอบในแบรนด์อาหาร) ส่งผลเชิงลบกับการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและการคาดการณ์เครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์

ตัวแปร	หน่วย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	การคาดการณ์เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์
female	-	198	0.6616	0.4744	0	1	+ (ปรุวิชญ์ พิทยาภินันท์ และบัญชา สมบูรณ์สุข, 2556 ; ณัฐนิชาซ์ บุญอิม และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย, 2560; จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์, 2559)
age	ปี	198	30.96	10.2786	15	72	+ (ปรุวิชญ์ พิทยาภินันท์ และบัญชา สมบูรณ์สุข, 2556; จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์, 2559)
lbachelor	-	198	0.0859	0.2809	0	1	- (จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์, 2559; ชุตินา, 2553)
bachelor	-	198	0.7172	0.4515	0	1	ตัวแปรฐาน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ และเป็นกลุ่มที่สนใจ
upmaster	-	198	0.1970	0.3987	0	1	+ (จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์, 2559; ชุตินา, 2553)
mem	คน	198	3.8283	1.7279	1	11	+, การมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น น่าจะเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น เช่น อาจจะซื้อให้สมาชิกในครอบครัวทาน แม้นตนเองจะไม่ทาน
inc	บาท/เดือน	198	29525.05	32963.38	0	250000	+, (ShijiuYin et al, 2010)
student	-	198	0.2172	0.4134	0	1	- , เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจมีราคาสูงเกินไป จึงคาดว่านักเรียน/นักศึกษาไม่สนใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นวัยรุ่น ร่างกายยังแข็งแรงสมบูรณ์ จึงอาจไม่กังวลเรื่องอาหาร
office	-	198	0.4899	0.5012	0	1	ตัวแปรฐาน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ และเป็นกลุ่มที่สนใจ
owner	-	198	0.1515	0.3595	0	1	ไม่แน่นอน
unemployed	-	198	0.0606	0.2392	0	1	ไม่แน่นอน

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและการคาดการณ์เครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ต่อ)

ตัวแปร	หน่วย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	การคาดการณ์เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์
service	-	198	0.0808	0.2732	0	1	ไม่แน่นอน
qncds	โรค	198	0.0859	0.3872	0	3	+, การเป็นโรคลกลุ่ม NCDs เพิ่มขึ้น คาดว่าน่าจะตัดสินใจซื้อมากขึ้น เนื่องจากโรคลกลุ่มนี้ มักถูกจำกัดการทานไข้แดง
cook	มือ/สัปดาห์	198	3.9414	5.1403	0	21	+, การทำอาหารทานเองเพิ่มขึ้น เป็นไปได้น่าจะใส่ใจในอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงคาดว่าน่าจะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
exercise	ครั้ง/สัปดาห์	198	2.3968	2.1637	0	7	+, การออกกำลังกายเพิ่มขึ้น บ่งบอกถึงการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงคาดว่าตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
alc	ครั้ง/เดือน	198	1.2361	3.3493	0	30	-, การดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น บ่งบอกถึงการไม่ค่อยใส่ใจสุขภาพ จึงคาดว่าตัดสินใจซื้อลดลง
fastfood	มือ/สัปดาห์	198	1.8427	2.4939	0	14	-, การทานอาหาร fast food เพิ่มขึ้น บ่งบอกถึงการไม่ค่อยใส่ใจสุขภาพ จึงคาดว่าตัดสินใจซื้อลดลง
veggi	มือ/สัปดาห์	198	7.9866	5.6344	0.096	21	+, การทานผัก/ผลไม้เพิ่มขึ้น บ่งบอกถึงการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงคาดว่าตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
salad	มือ/สัปดาห์	198	1.8187	2.1151	0.058	14	+, การทานสลัดเพิ่มขึ้น คาดว่ามีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
know	-	198	0.3030	0.4607	0	1	+, การที่รู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
eat	-	198	0.1768	0.3824	0	1	+, การที่เคยทานน้ำสลัดครีมถั่วเหลือง มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและการคาดการณ์เครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ต่อ)

ตัวแปร	หน่วย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	การคาดการณ์เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์
ก่อนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์							
interest	-	198	0.79798	0.402525	0	1	+, การคิดว่าน้ำสัลดครีมถั่วเหลืองมีความน่าสนใจ จึงคาดว่าน่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
healthpro	-	198	0.929293	0.256985	0	1	+, การคิดว่าน้ำสัลดครีมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงคาดว่าน่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
different	-	198	0.787879	0.409847	0	1	+, การคิดว่าน้ำสัลดครีมถั่วเหลืองแตกต่างจากน้ำสัลดครีมทั่วไป จึงคาดว่าน่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
gtaste	-	198	0.338384	0.474359	0	1	+, การคิดว่าน้ำสัลดครีมถั่วเหลืองมีรสชาติดีกว่าน้ำสัลดครีมทั่วไป จึงคาดว่าน่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์							
interest	-	198	0.888889	0.315066	0	1	+, การคิดว่าน้ำสัลดครีมถั่วเหลืองมีความน่าสนใจ จึงคาดว่าน่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
healthpro	-	198	0.944444	0.229642	0	1	+, การคิดว่าน้ำสัลดครีมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงคาดว่าน่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
different	-	198	0.858586	0.349332	0	1	+, การคิดว่าน้ำสัลดครีมถั่วเหลืองแตกต่างจากน้ำสัลดครีมทั่วไป จึงคาดว่าน่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
gtaste	-	198	0.535354	0.500013	0	1	+, การคิดว่าน้ำสัลดครีมถั่วเหลืองมีรสชาติดีกว่าน้ำสัลดครีมทั่วไป จึงคาดว่าน่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิตและโพรบิต โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสัลดครีมถ้วยเหลือง

VARIABLES	ก่อนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์				หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์			
	Logit		Probit		Logit		Probit	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
female	0.168 (0.428)	0.0295 (0.0753)	0.0964 (0.249)	0.0296 (0.0764)	1.042 (0.738)	0.0278 (0.0212)	0.518 (0.377)	0.0316 (0.0247)
age	0.0462 (0.0314)	0.00812 (0.00542)	0.0269 (0.0180)	0.00828 (0.00545)	0.0284 (0.0502)	0.000758 (0.00136)	0.0135 (0.0254)	0.000820 (0.00158)
lbachelor	0.265 (0.955)	0.0467 (0.168)	0.0929 (0.513)	0.0286 (0.158)	-0.810 (1.274)	-0.0216 (0.0360)	-0.568 (0.658)	-0.0346 (0.0432)
upmaster	0.603 (0.506)	0.106 (0.0891)	0.296 (0.285)	0.0909 (0.0879)	1.253 (0.942)	0.0334 (0.0283)	0.653 (0.473)	0.0398 (0.0325)
mem	0.206* (0.121)	0.0362* (0.0213)	0.131* (0.0698)	0.0402* (0.0215)	0.0449 (0.253)	0.00120 (0.00679)	0.0652 (0.130)	0.00397 (0.00797)
inc	-1.28e-06 (6.50e-06)	-2.25e-07 (1.14e-06)	-7.68e-07 (3.84e-06)	-2.36e-07 (1.18e-06)	-1.35e-05* (8.06e-06)	-3.59e-07 (2.49e-07)	-7.76e-06* (4.46e-06)	-4.73e-07 (3.14e-07)
student	-0.539 (0.512)	-0.0948 (0.0910)	-0.290 (0.306)	-0.0891 (0.0949)	-1.846** (0.923)	-0.0493* (0.0283)	-0.941** (0.465)	-0.0573* (0.0332)
owner	-0.726 (0.658)	-0.128 (0.117)	-0.392 (0.389)	-0.120 (0.121)	-0.996 (1.172)	-0.0266 (0.0315)	-0.426 (0.614)	-0.0259 (0.0378)
unemployed	-0.824 (0.968)	-0.145 (0.171)	-0.500 (0.546)	-0.154 (0.168)	-1.694 (1.684)	-0.0452 (0.0498)	-1.020 (0.856)	-0.0621 (0.0573)
service	-2.028*** (0.736)	-0.357*** (0.125)	-1.173*** (0.430)	-0.361*** (0.129)	-1.997 (1.227)	-0.0533 (0.0353)	-1.256** (0.612)	-0.0765* (0.0399)
qncds	-1.335* (0.760)	-0.235* (0.132)	-0.754* (0.437)	-0.232* (0.134)	-0.310 (1.105)	-0.00826 (0.0302)	-0.162 (0.607)	-0.00989 (0.0381)
cook	0.0113 (0.0409)	0.00199 (0.00719)	0.00529 (0.0234)	0.00163 (0.00721)	0.189 (0.123)	0.00504 (0.00321)	0.0770 (0.0503)	0.00469 (0.00325)
exercise	-0.0366 (0.104)	-0.00644 (0.0182)	-0.0174 (0.0606)	-0.00536 (0.0186)	-0.144 (0.164)	-0.00384 (0.00451)	-0.0631 (0.0886)	-0.00384 (0.00549)

ตารางที่ 2.3 ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิตและโพรบิต โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถ้วยเหลือง (ต่อ)

VARIABLES	ก่อนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์				หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์			
	Logit		Probit		Logit		Probit	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
alc	-0.155** (0.0684)	-0.0273** (0.0120)	-0.0905** (0.0398)	-0.0278** (0.0122)	-0.160* (0.0905)	-0.00426 (0.00259)	-0.0859* (0.0478)	-0.00523* (0.00309)
fastfood	0.164* (0.0904)	0.0288* (0.0157)	0.0942* (0.0523)	0.0290* (0.0160)	0.289 (0.223)	0.00770 (0.00612)	0.167 (0.113)	0.0102 (0.00697)
veggi	-0.00426 (0.0342)	-0.000750 (0.00602)	-0.00328 (0.0198)	-0.00101 (0.00609)	0.000818 (0.0643)	2.18e-05 (0.00172)	-0.0117 (0.0316)	-0.000712 (0.00193)
salad	0.400** (0.159)	0.0703*** (0.0263)	0.243*** (0.0928)	0.0746*** (0.0268)	0.0908 (0.229)	0.00242 (0.00616)	0.0700 (0.117)	0.00427 (0.00713)
know	0.790 (0.532)	0.139 (0.0925)	0.487 (0.316)	0.150 (0.0959)	0.740 (1.093)	0.0197 (0.0286)	0.496 (0.582)	0.0302 (0.0340)
eat	0.307 (0.679)	0.0540 (0.119)	0.163 (0.393)	0.0500 (0.121)	-0.617 (1.238)	-0.0165 (0.0322)	-0.255 (0.652)	-0.0155 (0.0392)
interest	-	-	-	-	-	-	-	-
healthpro	2.741*** (0.876)	0.482*** (0.167)	1.627*** (0.493)	0.500*** (0.160)	-0.507 (1.160)	-0.0135 (0.0307)	-0.312 (0.627)	-0.0190 (0.0380)
different	-0.0994 (0.471)	-0.0175 (0.0829)	-0.0881 (0.284)	-0.0271 (0.0873)	1.909** (0.879)	0.0509* (0.0286)	0.993** (0.462)	0.0605* (0.0342)
gtaste	1.835*** (0.524)	0.323*** (0.0857)	1.056*** (0.289)	0.325*** (0.0848)	1.479** (0.754)	0.0395 (0.0241)	0.797** (0.386)	0.0486* (0.0284)
after	-	-	-	-	-	-	-	-
Constant	-4.800*** (1.485)	-	-2.839*** (0.842)	-	-0.0816 (2.185)	-	0.0464 (1.132)	-
Observations	198	198	198	198	198	198	198	198

หมายเหตุ : *, **, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิตและโพรบิต โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำสัลดครีมถั่วเหลือง

VARIABLES	ก่อนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์				หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์				ก่อน-หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์			
	Logit		Probit		Logit		Probit		Logit		Probit	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
female	-0.324 (0.524)	-0.0320 (0.0518)	-0.0793 (0.282)	-0.0163 (0.0581)	0.537 (0.705)	0.0145 (0.0198)	0.324 (0.380)	0.0200 (0.0242)	-0.0185 (0.400)	-0.00127 (0.0276)	0.0285 (0.218)	0.00431 (0.0328)
age	0.0652* (0.0394)	0.00643* (0.00373)	0.0336 (0.0214)	0.00690 (0.00428)	0.142** (0.0692)	0.00383** (0.00180)	0.0774** (0.0373)	0.00477** (0.00219)	0.0767** (0.0314)	0.00529*** (0.00205)	0.0413** (0.0170)	0.00624** (0.00243)
lbachelor	2.166 (1.427)	0.214 (0.140)	1.244 (0.806)	0.255 (0.161)	-0.121 (1.348)	-0.00326 (0.0365)	-0.119 (0.778)	-0.00736 (0.0483)	0.858 (0.882)	0.0591 (0.0613)	0.520 (0.497)	0.0786 (0.0752)
upmaster	0.914 (0.610)	0.0902 (0.0604)	0.545 (0.343)	0.112 (0.0694)	2.028** (0.958)	0.0547* (0.0322)	1.044** (0.500)	0.0644 (0.0405)	1.162** (0.486)	0.0801** (0.0345)	0.681** (0.269)	0.103** (0.0407)
mem	0.00909 (0.128)	0.000898 (0.0126)	0.00503 (0.0737)	0.00103 (0.0151)	0.121 (0.183)	0.00327 (0.00503)	0.0684 (0.103)	0.00422 (0.00646)	0.0336 (0.101)	0.00232 (0.00695)	0.0175 (0.0573)	0.00264 (0.00865)
inc	-7.49e-06 (6.35e-06)	-7.39e-07 (6.22e-07)	-4.74e-06 (3.63e-06)	-9.71e-07 (7.37e-07)	-1.14e-05 (9.05e-06)	-3.07e-07 (2.56e-07)	-6.02e-06 (5.00e-06)	-3.71e-07 (3.26e-07)	-8.63e-06* (4.83e-06)	-5.95e-07* (3.32e-07)	-4.97e-06* (2.80e-06)	-7.51e-07* (4.19e-07)
student	1.012 (0.702)	0.0999 (0.0687)	0.399 (0.360)	0.0819 (0.0745)	1.015 (0.926)	0.0274 (0.0263)	0.623 (0.500)	0.0384 (0.0322)	1.057* (0.540)	0.0729** (0.0368)	0.500* (0.281)	0.0755* (0.0422)
owner	-1.340** (0.673)	-0.132* (0.0681)	-0.742* (0.390)	-0.152* (0.0804)	-0.713 (0.950)	-0.0192 (0.0265)	-0.320 (0.524)	-0.0198 (0.0334)	-0.940* (0.517)	-0.0648* (0.0362)	-0.526* (0.294)	-0.0794* (0.0443)
unemployed	0.517 (1.242)	0.0510 (0.122)	0.241 (0.705)	0.0494 (0.144)	0.739 (1.476)	0.0200 (0.0401)	0.393 (0.868)	0.0242 (0.0538)	0.754 (0.940)	0.0520 (0.0642)	0.411 (0.535)	0.0621 (0.0799)
service	-0.668 (0.969)	-0.0659 (0.0939)	-0.358 (0.526)	-0.0735 (0.106)	-2.037* (1.045)	-0.0550* (0.0311)	-1.110** (0.562)	-0.0684* (0.0386)	-1.020 (0.662)	-0.0703 (0.0440)	-0.572 (0.361)	-0.0865 (0.0527)
qncds	-1.363 (0.882)	-0.134 (0.0856)	-0.714 (0.473)	-0.147 (0.0954)	-0.436 (0.973)	-0.0118 (0.0275)	-0.299 (0.587)	-0.0185 (0.0382)	-1.101 (0.759)	-0.0759 (0.0523)	-0.609 (0.389)	-0.0921 (0.0581)
cook	-0.0297 (0.0452)	-0.00293 (0.00446)	-0.0191 (0.0256)	-0.00392 (0.00523)	-0.00648 (0.0590)	-0.000175 (0.00159)	-0.00406 (0.0323)	-0.000251 (0.00199)	-0.0163 (0.0345)	-0.00112 (0.00238)	-0.0103 (0.0195)	-0.00155 (0.00294)
exercise	-0.209* (0.121)	-0.0207* (0.0118)	-0.0961 (0.0667)	-0.0197 (0.0137)	-0.0518 (0.153)	-0.00140 (0.00421)	-0.0141 (0.0855)	-0.000871 (0.00534)	-0.143 (0.0895)	-0.00986 (0.00624)	-0.0689 (0.0494)	-0.0104 (0.00753)

ตารางที่ 2.4 ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิตและโพรบิต โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำสลัดครีมถ้วยเหลือง (ต่อ)

VARIABLES	ก่อนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์				หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์				ก่อน-หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์			
	Logit		Probit		Logit		Probit		Logit		Probit	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
alc	-0.0878 (0.0772)	-0.00867 (0.00769)	-0.0465 (0.0455)	-0.00954 (0.00938)	-0.177** (0.0890)	-0.00477 (0.00301)	-0.0913* (0.0498)	-0.00563 (0.00384)	-0.111** (0.0547)	-0.00764** (0.00386)	-0.0604* (0.0317)	-0.00913* (0.00484)
fastfood	0.166 (0.109)	0.0164 (0.0106)	0.0880 (0.0593)	0.0180 (0.0119)	0.248 (0.156)	0.00670 (0.00511)	0.134* (0.0810)	0.00825 (0.00610)	0.165** (0.0800)	0.0114** (0.00556)	0.0919** (0.0446)	0.0139** (0.00665)
veggi	-0.00103 (0.0431)	-0.000101 (0.00425)	0.00262 (0.0237)	0.000538 (0.00485)	-0.0158 (0.0608)	-0.000426 (0.00164)	-0.0127 (0.0326)	-0.000785 (0.00198)	-0.0113 (0.0334)	-0.000782 (0.00230)	-0.00470 (0.0183)	-0.000710 (0.00277)
salad	0.0844 (0.159)	0.00833 (0.0156)	0.0487 (0.0878)	0.00999 (0.0179)	0.184 (0.214)	0.00496 (0.00590)	0.113 (0.119)	0.00699 (0.00746)	0.115 (0.124)	0.00796 (0.00841)	0.0617 (0.0678)	0.00932 (0.0101)
know	0.819 (0.653)	0.0808 (0.0635)	0.292 (0.342)	0.0599 (0.0700)	-0.155 (0.784)	-0.00417 (0.0212)	-0.0284 (0.429)	-0.00175 (0.0265)	0.432 (0.479)	0.0298 (0.0327)	0.153 (0.256)	0.0231 (0.0386)
eat	0.283 (0.890)	0.0279 (0.0879)	0.291 (0.484)	0.0596 (0.0984)	-0.245 (0.912)	-0.00662 (0.0251)	-0.112 (0.524)	-0.00691 (0.0327)	-0.0878 (0.605)	-0.00605 (0.0417)	0.0328 (0.332)	0.00497 (0.0502)
interest	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
healthpro	3.025*** (0.919)	0.299*** (0.110)	1.721*** (0.479)	0.353*** (0.111)	1.371 (0.861)	0.0370 (0.0274)	0.759 (0.508)	0.0468 (0.0374)	2.053*** (0.542)	0.142*** (0.0461)	1.211*** (0.318)	0.183*** (0.0554)
different	0.113 (0.539)	0.0112 (0.0532)	0.0881 (0.311)	0.0181 (0.0637)	0.338 (0.744)	0.00911 (0.0204)	0.212 (0.421)	0.0131 (0.0264)	0.137 (0.412)	0.00941 (0.0285)	0.0879 (0.235)	0.0133 (0.0356)
gtaste	2.350*** (0.756)	0.232*** (0.0627)	1.134*** (0.358)	0.233*** (0.0680)	3.033*** (0.848)	0.0819** (0.0354)	1.514*** (0.417)	0.0934** (0.0430)	2.379*** (0.524)	0.164*** (0.0313)	1.199*** (0.253)	0.181*** (0.0353)
after	-	-	-	-	-	-	-	-	0.453 (0.338)	0.0313 (0.0238)	0.255 (0.185)	0.0385 (0.0283)
Constant	-3.499** (1.697)	-	-1.929** (0.926)	-	-5.078** (2.587)	-	-2.822** (1.431)	-	-3.274** (1.277)	-	-1.831*** (0.706)	-
Observations	198	198	198	198	198	198	198	198	396	396	396	396

หมายเหตุ : *, **, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

