

สัญญาเลขที่
PPG5120001

รายงานฉบับสมบูรณ์
การศึกษานำร่อง
โครงการทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสัมน้ำผึ้ง

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ	ศ.ดร.อารี	วิบูลย์พงศ์	คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
หัวหน้าโครงการร่วม	รศ.ดร.ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
นักวิจัย	นายกฤษฎา	แก่นมณี	สถาบันเพื่อการวิจัยและส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชุดโครงการเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร
สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คณะวิจัย

หัวหน้าโครงการ	ศ.ดร.อารี วิบูลย์พงศ์	ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
หัวหน้าโครงการร่วม	รศ. ดร.ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
นักวิจัย	กฤษฎา แก่นมณี	สถาบันเพื่อการวิจัยและส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	รัตนา แก้วเสน	สถาบันเพื่อการวิจัยและส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	ฐานิดา ดุงแก้ว	สถาบันเพื่อการวิจัยและส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	สุวิมล ทองนอก	สถาบันเพื่อการวิจัยและส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

คำนำ

การศึกษานำร่องโครงการทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสายน้ำผึ้ง เป็นส่วนหนึ่งของโครงการทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสายน้ำผึ้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้เบื้องต้น สำหรับการจัดทำโครงการหลักให้มีความชัดเจนและกระชับยิ่งขึ้น การศึกษานำร่องนี้มุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อสัมตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เพื่อทราบถึงลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของเกษตรกรรายย่อยและการพัฒนาการผลิตให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดต่อไป

แม้รายงานฉบับนี้เป็นเพียงการศึกษานำร่องโครงการทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสายน้ำผึ้ง และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียง 3 เดือน แต่ผู้วิจัยได้พบคำตอบที่น่าสนใจหลายประการที่จะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ผลิต และแนวทางในการศึกษาต่อไป

คณะวิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่เล็งเห็นประโยชน์ของการศึกษาเรื่องนี้ และขอขอบคุณผู้บริโภคทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ
มกราคม 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทคัดย่อ

ปัญหาการตลาดส้มเป็นปัญหาสำคัญของเกษตรกรผู้ปลูกส้มรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่หรือแม้แต่เกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มในพื้นที่อื่นๆ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อส้ม ตลอดจนการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของเกษตรกรรายย่อยและการพัฒนาการผลิตส้มต่อไป

โครงการวิจัยนำร่องนี้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกของจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ในข่ายเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ในเดือนพฤษภาคม 2551 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยสถิติเชิงพรรณนา พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ รายงานนี้ได้วิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้วิธีเชิงปริมาณคือ ใช้แบบจำลองโลจิต เพื่อชี้ปัจจัยซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและความชอบ และจำแนกลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อส้มสายน้ำผึ้งไม่แตกต่างกัน แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ตลาดสดและตลาดนัดทั่วไป ลักษณะส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคต้องการ มีผิวสวย ผิวสีเหลืองปนเขียว ผลขนาดกลางขึ้นไป และรสชาติหวานอมเปรี้ยว หากซื้อเพื่อเป็นของฝากและทำบุญผู้บริโภคจะเลือกซื้อส้มที่มีผลขนาดใหญ่ ผิวสวย และมีรสชาติหวาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงนิยมบริโภคส้มที่มีรสชาติหวาน แม่บ้านและผู้มีปัญหาสภาพนิยมนบริโภคส้มที่มีผลขนาดกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคในเมือง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากและมีปัญหาสภาพนิยมนบริโภคส้มที่มีผิวสีเหลืองปนเขียว ผู้บริโภคที่มีอายุมากนิยมนบริโภคส้มที่ไม่มีการเคลือบผิว และผู้บริโภคในเมือง มีอายุมาก มีอาชีพเป็นข้าราชการ แม่บ้าน และค้าขายนิยมนบริโภคส้มที่มีผิวลายมากกว่าผิวสวย นอกจากนี้ฤดูกาลยังมีผลต่อการบริโภคส้มของผู้บริโภคและส้มสีทองเป็นส้มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทดแทน หากหาซื้อส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้

ผู้บริโภครู้จักและมีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับส้มอินทรีและส้มปลอดภัยค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคส้มอินทรีและส้มปลอดภัยส่วนใหญ่เป็นคนในเมือง มีรายได้และการศึกษาค่อนข้างสูง เนื่องจากส้มอินทรีและส้มปลอดภัยหาซื้อยากและราคาค่อนข้างแพง แหล่งซื้อส้มอินทรีและส้มปลอดภัยที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคเลือกบริโภคส้มอินทรีและส้มปลอดภัย เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเป็นส้มที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งบรรจุกฎเกณฑ์ควรมีตรารับรองความปลอดภัยและระบุแหล่งที่มาให้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นความปลอดภัยของส้มอินทรีและส้มปลอดภัยจากตรารับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามการศึกษาผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงจึงจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้งครอบคลุมและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เพียงพอที่จะเสนอกกลยุทธ์ตลาดเพื่อปรับปรุงการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับบนเป็นการเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษานำร่องเท่านั้น ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อระบุเป้าหมายลูกค้าให้ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น ควรได้รับการปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด

Abstract

Marketing is a crucial problem for small growers of tangerine in Chiang Mai Province and elsewhere. Study on consumption and buying behavior as well as the attitude of consumers is thus highly imperative for providing relevant information for the development of production and marketing plans of small growers.

This pilot research project used information from consumer survey conducted in May 2008 in the municipality and sub-urban districts of Chiang Mai Province covering 420 samples of targeted population. The qualitative analysis was performed qualitative reflect consumers' behavior and satisfaction. The application of logit model was further undertaken to quantitatively identify the factors affecting consumers' behavior and preference as well as targeted customer groups.

Consumers in the city and sub-urban area were found to have similar behavior and attitude concerning 'Sai Nam Phueng' tangerine. The most popular places for consumers to buy the tangerines were fresh-food market and scheduled bazaar. The desirable characteristics of tangerine for consumers appeared to include spotless peel, greenish-yellow colour, and medium size or larger, semi-sour and sweet flavor. For use as gift or for alm-offering, buyers preferred large-sized, spotless peel, and sweet tangerine.

High income consumers had sweet tangerines as first choice. Housewives and persons with health problems opted for medium-sized fruits. Consumers living in urban area, having large family size or having health problems would choose greenish-yellow tangerines. Those urban consumers in older age, government employee, housewife, and trader groups preferred tangerine with lined crack-peel to those with flawless tangerines. Seasonality also appeared to affect tangerine consumption and "Golden Tangerine" was alternative if consumers could not find "Sai Nam Phueng" tangerine.

Consumes were found to have rather limited knowledge and understanding about organic and hygienic tangerines. Consumers of these two types of tangerine were mostly characterized as city dweller, with high income and education. As organic and chemical-safe tangerines were not commonly available everywhere and quite expensive, the most important buying source was logically supermarkets. Consumers in this product segment had their choice primarily for the reasons of health and environment. They paid special attention to labeling on package or packing materials to assure certification and sources of origin, and certification of food safety should come from reliable agency or authority. They were willing to pay higher product price for the wellness of health and environment.

This study however had focused on low to medium income consumers. Further understanding about consumers with high purchasing power is highly necessary to assure greater coverage and evidence about behavior and attitude of Sai Nam Phueng tangerine consumers, adequately to prepare a strategic marketing plan to capture the high-end market. This pilot research project provided only initial findings to facilitate the further research design to acquire inputs for a more perfect marketing strategies.

สารบัญ

	หน้า
คณะวิจัย	ก
คำนำ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญแผนภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ระเบียบวิธีวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 สถานการณ์การผลิตและการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้ง	23
3.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	23
3.2 พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง	25
3.2.1 ความถี่ในการซื้อส้มและแหล่งซื้อส้ม	26
3.2.2 ลักษณะส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	27
3.2.3 ลักษณะส้มที่ผู้บริโภคต้องการในแต่ละวัตถุประสงค์	28
3.2.4 พฤติกรรมการบริโภคส้มคั้น	30
3.2.5 ทศนคติเกี่ยวกับราคา รสชาติ และฤดูกาล	31
3.3 การให้ความสำคัญต่อคุณภาพ/คุณลักษณะต่างๆ ของส้ม	32
3.3.1 การวิเคราะห์ลูกคำเป้าหมายสำหรับคุณลักษณะต่างๆ ของส้ม	32
3.3.2 การวิเคราะห์ลูกคำเป้าหมายสำหรับแหล่งซื้อส้มแต่ละแหล่ง	36
3.4 ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัย	37
3.5 ตลาดเป้าหมายสำหรับส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัย	42
3.5.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มแต่ละชนิด	44
3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	48
3.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	48
3.6.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	50

3.7 การให้ความสำคัญต่อสัมที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	59
3.7.1 ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการผลิตสัม	59
3.7.2 การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญต่อสัมที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	60
3.8 การให้ความสำคัญต่อการบริโภคสัมที่มีความปลอดภัยของผู้บริโภค	61
3.8.1 ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสัมที่นำมาบริโภค	61
3.8.2 ทักษะของผู้บริโภคต่อสัมที่มีการเคลือบผิว	62
3.8.4 การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายที่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสัมที่นำมาบริโภค	65
3.8.5 การรู้จักและความเชื่อมั่นต่อตรารับรองความปลอดภัย	66
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	69
4.1 สรุป	69
4.2 ข้อเสนอแนะเบื้องต้น	71
4.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1	กรอบแนวทางการวิจัย3
2.1	วิธีการตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่12
2.2	วิธีการตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่13
3.1	เหตุผลในการเลือกบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง25
3.2	ความถี่ในการซื้อส้ม26
3.3	แหล่งซื้อส้มสายน้ำผึ้ง27
3.4	ลักษณะส้มที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ27
3.5	บรรจุภัณฑ์ส้มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในแต่ละวัตถุประสงค์29
3.6	ราคาที่บริโภคจะจ่ายในการซื้อส้มแต่ละจุดประสงค์30
3.7	ตราสัญลักษณ์กับการเลือกซื้อส้มอินทรีย์38
3.8	แหล่งซื้อส้มอินทรีย์39
3.9	ตราสัญลักษณ์กับการเลือกซื้อส้มปลอดภัย40
3.10	แหล่งซื้อส้มปลอดภัย41
3.11	สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์41
3.12	ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายสำหรับส้มแต่ละประเภท42
3.13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการผลิตส้ม59
3.14	ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มที่นำมาบริโภค62
3.15	ความคิดเห็นเกี่ยวกับอันตรายจากการเคลือบผิวส้ม63
3.16	ส้มที่ผู้บริโภคเลือกทดแทนส้มสายน้ำผึ้งหากหาซื้อส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปริมาณการผลิตส้มเขียวหวานจำแนกเป็นรายภาค ปี 2550	7
2.2 ปริมาณการผลิต ปี 2550/51 และ 2551/52	8
2.3 การผลิตส้มเขียวหวานระหว่างปี 2548-2550	8
2.4 ยอดการนำเข้าและส่งออกส้มเขียวหวานในประเทศไทย ปี 2544-2548	9
2.5 ราคาส้มเขียวหวานเกรดคละที่เกษตรกรขายได้จำแนกเป็นรายเดือน ปี 2547-2550	10
2.6 สถานการณ์การค้าส้มในช่วงปี 2548-2550	10
3.1 ข้อมูลผู้บริโภคตัวอย่าง	24
3.2 ลักษณะส้มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในแต่ละวัตถุประสงค์	28
3.3 ความถี่ในการบริโภคส้มคั้น	31
3.4 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีคุณลักษณะต่างๆ	33
3.5 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกแหล่งซื้อส้ม	36
3.6 เหตุผลในการเลือก/ไม่เลือกบริโภค ส้มอินทรีย์	38
3.7 เหตุผลในการเลือก/ไม่เลือกบริโภค ส้มปลอดภัย	40
3.8 ลักษณะผู้บริโภคที่มีผลการเลือกซื้อส้มแต่ละประเภท	43
3.9 ลักษณะผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป	45
3.10 ลักษณะผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มปลอดภัย	46
3.11 ลักษณะผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรีย์	47
3.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	49
3.13 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการเลือกซื้อส้ม (ด้านผลิตภัณฑ์)	51
3.14 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการเลือกซื้อส้ม (ด้านบรรจุภัณฑ์)	52
3.15 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการเลือกซื้อส้ม (ด้านราคา)	53
3.16 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการเลือกซื้อส้ม (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	55
3.17 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการเลือกซื้อส้ม (ด้านการส่งเสริมการขาย)	57
3.18 ลักษณะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส้มผลิดอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	60
3.21 การรู้จักและความเชื่อมั่นต่อตรารับรองความปลอดภัยต่างๆ	67
3.20 ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อส้มที่นำมาบริโภค	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์

ส้มเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญทั้งในมิติอุปทานและอุปสงค์ในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน การใช้พื้นที่ การมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส้มเป็นผลไม้ที่มีการบริโภคมากที่สุดจนนับเป็นผลไม้ยืนพื้นในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก สำหรับประเทศไทยนั้นการผลิตส้มมีอยู่ทั่วทุกภาค และมีประวัติการย้ายถิ่นฐานอันเนื่องจากการสะสมโรค ในปัจจุบันพื้นที่ผลิตส้มหลักของประเทศส่วนใหญ่ได้ย้ายมากระจุกตัวอยู่ในภาคเหนือโดยเฉพาะในบางอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ (ฝาง แม่ฮาย และไชยปราการ ซึ่งมีพื้นที่ปลูกส้ม 300,000 ไร่¹ (สกว.)) ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งเป็นหลัก และรองลงมาคือส้มสีทอง ซึ่งปลูกมากในจังหวัดแพร่ และน่าน

ขนาดและประเภทการปลูกส้ม แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การปลูกขนาดใหญ่ (plantation) โดยเกษตรกรรายใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ลงทุนสูงและมีที่ปรึกษาด้านวิชาการมีเงินลงทุนและมีความสามารถในการทำการตลาดด้วยตนเอง อีกลักษณะหนึ่งคือเกษตรกรรายย่อยทั้งขนาดกลางพื้นที่ต่ำกว่า 100 ไร่ และขนาดเล็กมีพื้นที่ไม่เกิน 20 ไร่ หรือแม้แต่ขนาดจิ๋วซึ่งมีพื้นที่ไม่เกิน 10 ไร่ เกษตรกรขนาดเล็กและขนาดกลางเหล่านี้ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากปุ๋ยและสารเคมีสูงขึ้นตามลำดับในขณะที่ราคาส้มลดลงอย่างมากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากอุปทานของส้มเพิ่มขึ้น เกษตรกรประเภทหลังนี้มีปัญหาหลายด้าน นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว คือ ปัญหาด้านเงินลงทุน ขาดเทคโนโลยี และความรู้ในการลดการใช้สารเคมีในขณะที่เกษตรกรต้องการลดต้นทุนและเพิ่มความปลอดภัยในด้านสุขภาพ (สกว.ฝ่าย 2 สรุปรายงานการเดินทางพบเกษตรกรผู้ปลูกส้ม อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 29 มิถุนายน – 1 กรกฎาคม 2550) และความสามารถในการตลาด (อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ, 2550)

เพื่อแก้ปัญหาข้างต้นเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่มีความตื่นตัวที่จะปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากการใช้สารเคมีมาสู่การเกษตรที่ปลอดภัย และแม้แต่มีความพยายามที่จะผลิตส้มอินทรีย์ (อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ, 2550) และจากการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อวางแผนงานวิจัยของ สกว.ฝ่าย 2 (29 ตุลาคม 2550) นั้น ปรากฏถึงความก้าวหน้าของการรวมกลุ่มเกษตรกรในลักษณะวิสาหกิจชุมชนและประสานกันเป็นคลัสเตอร์ (ฝาง แม่ฮาย ไชยปราการ) โดยมีสมาชิกรวม 101 ราย มีพื้นที่การปลูกรวม 2,200 ไร่ และผลผลิตประมาณ 10,000 ตัน ทั้งนี้ผลผลิตของคลัสเตอร์มี 2 ลักษณะคือ ส้มอินทรีย์ และส้มปลอดภัย คลัสเตอร์มีข้อตกลงข้อหนึ่งระหว่างสมาชิกของกลุ่มในด้านการตลาด กล่าวคือ “สมาชิกทุกคนต้องยอมรับในการพัฒนาสวนส้มตามความต้องการของตลาด” (สกว.ฝ่าย 2) อย่างไรก็ตามความเข้าใจในเรื่องตลาดส้มยังมี

¹ ปัจจุบัน (2549/2550) พื้นที่ปลูกส้มเขียวหวานทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 197,593 ไร่ เนื้อที่ให้ผลแล้ว 106,009 ไร่ และมีผลผลิต 305,650 ตัน

จังหวัดที่มีการปลูกมากที่สุด 5 อันดับ คือ เชียงใหม่ แพร่ พิจิตร เชียงราย น่าน (44 พันไร่ ลงไปถึง 12.5 พันไร่) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550) อำเภอฝาง แม่ฮาย และไชยปราการ มีพื้นที่ปลูกส้ม ปี 2549/2550 รวม 84,559 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่)

หมายเหตุ: ตัวเลขพื้นที่ปลูกส้มเขียวหวานจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตรและสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ หักกัน ประมาณ 50% (44,212.25 ไร่ และ 91,565 ไร่)

จำกัดมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสัมผัสลักษณะต่าง ๆ (อินทรีย์/ ปลอดภัย/ทั่วไป) และคุณภาพของส้ม (รสชาติและลักษณะกายภาพ) ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคซึ่งความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และคลัสเตอร์ ตลอดจนการกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพ/ลักษณะของส้มให้ตรงกับความต้องการและราคายืนดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค (hedonic price)

การศึกษานำร่องระยะที่ 1 นี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้เบื้องต้น สำหรับการจัดทำโครงการหลัก “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง” ให้มีความชัดเจนและกระชับยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการจัดการและใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่

วัตถุประสงค์หลักของโครงการวิจัยนำร่องนี้คือ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคส้มและการซื้อส้ม ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของเกษตรกรรายย่อยและการพัฒนาการผลิตส้มต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- (1) ทราบทัศนคติต่อส้มที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างโดยเฉพาะสัมผัสปลอดภัยจากสารเคมี และส้มอินทรีย์
- (2) ทราบพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค

1.2 คำถามวิจัย

โครงการวิจัยนำร่องนี้มีคำถามวิจัยตามแนวทางการศึกษาผู้บริโภค ดังต่อไปนี้:-

- (1) ผู้บริโภคให้คุณค่าต่อคุณภาพในด้านรสชาติและคุณสมบัติอื่นๆ มากน้อยเพียงไร
- (2) ตลาดเป้าหมายสำหรับส้มอินทรีย์และสัมผัสปลอดภัยคือใคร
- (3) มีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดการเลือกซื้อส้ม (คุณค่าทางอาหาร) ฯลฯ
- (4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส้มที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียงไร
- (5) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคส้มที่มีความปลอดภัยมากน้อยเพียงไร (เช่น สารตกค้าง การเคลือบผิวส้ม)
- (6) สัมชนิต่อแทนส้มสายน้ำผึ้งได้มากเพียงไร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

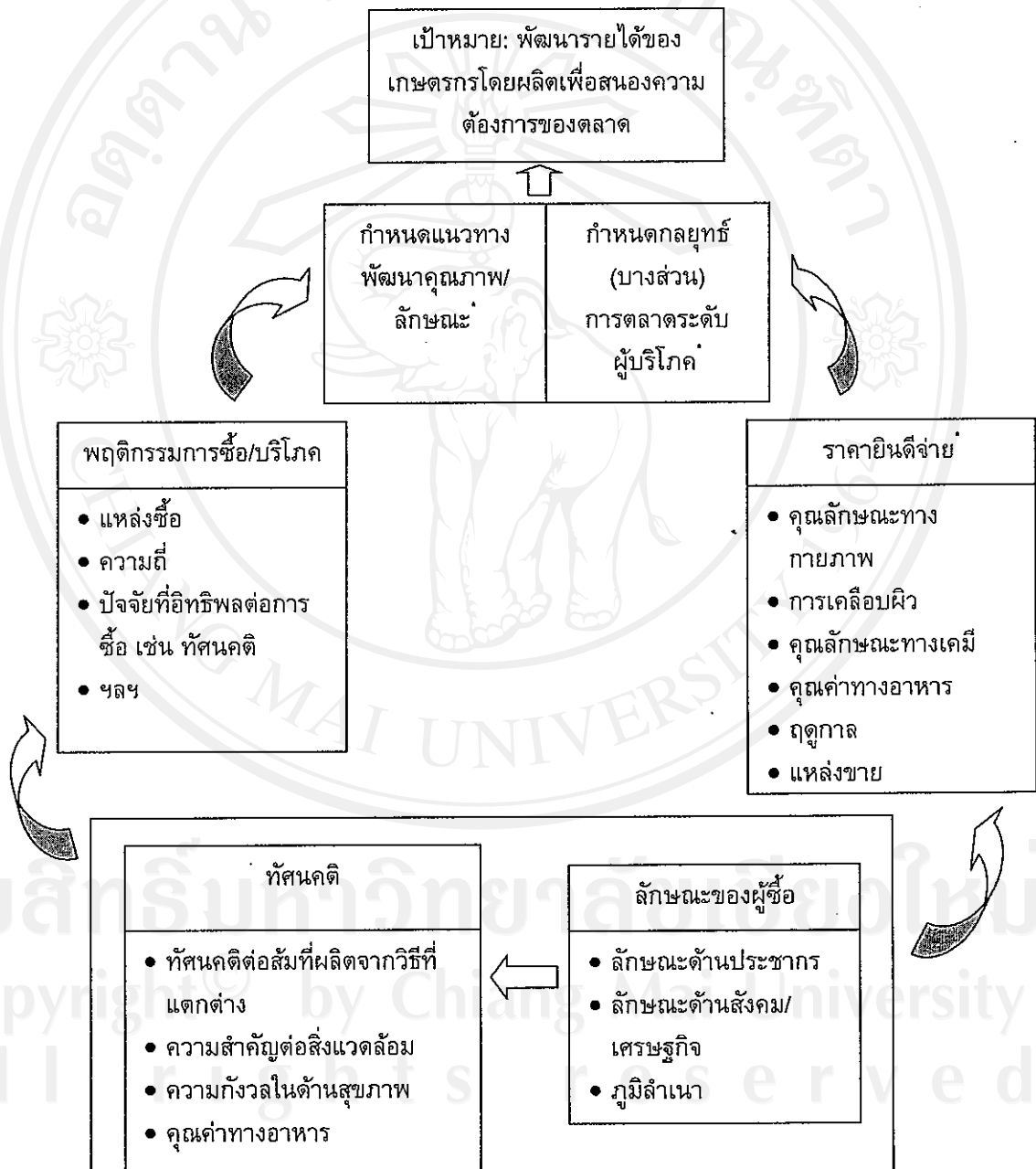
1. ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ และอำเภอรอบนอก ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อปานกลาง
2. สัมเขี้ยวหวานในที่นี้ หมายถึง ส้มสายน้ำผึ้ง ส้มสีทอง และส้มโชกุน
3. ข้อมูลผู้บริโภค ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ/การบริโภคได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (structured questionnaire)

1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

1.4.1 กรอบแนวคิดและการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เฉพาะสำหรับวัตถุประสงค์แต่ละข้อ มีดังนี้:-

1) คำถามข้อที่ 1-3, 5 (และข้อ 4 บางส่วน) ซึ่งเป็นโจทย์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 นั้น จะตอบได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยอาศัยกรอบแนวคิดการตลาดของผู้บริโภค (ดังแผนภาพที่ 1.1) ทั้งนี้ ผู้บริโภค คือผู้ซื้อในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่และอำเภอรอบนอก และจำแนกออกมาเป็น 3 ประเภท คือ (1) สัมที่มีการใช้สารเคมีทั่วไป (2) สัมที่ใช้สารเคมีแต่มีความปลอดภัย และ (3) สัมอินทรีย์ ทั้งนี้รายละเอียดในประเด็นพฤติกรรม การซื้อ ทักษะคิด และลักษณะของผู้ซื้อจะได้พัฒนาเพิ่มเติมต่อไป



หมายเหตุ : * หมายถึง งานในส่วนของการหลักเท่านั้น จึงไม่มีการดำเนินการในโครงการนำร่อง

แผนภาพที่ 1.1 กรอบแนวทางการวิจัย

2) นอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้วิธีเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) เพื่อชี้ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคส้ม (ตัวแปรอิสระ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความชอบส้มที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน (ตัวแปรตาม) และจำแนกลูกค้าเป้าหมาย โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือก (Binary Response) คือ เลือก และไม่เลือก ซึ่งค่าประมาณของตัวแปรตามจากแบบจำลองจะเป็นค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์โดยมีค่าในช่วง 0 -1 ทั้งนี้การประมาณแบบจำลองจะใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) เนื่องจากแบบจำลองโลจิส มีลักษณะไม่เป็นเส้นตรง

ตัวแปรตาม คือ คุณลักษณะสำคัญของส้มที่ต้องการศึกษา เช่น

รสชาติหวาน	คือ รสชาติหวาน =1, ไม่ใช่ = 0
ผลขนาดใหญ่	คือ ผลขนาดใหญ่ =1, ไม่ใช่ = 0
ลักษณะผิวลาย	คือ ลักษณะผิวลาย = 1, ผิวสวย =0
ผิวสีเหลืองส้ม	คือ ผิวสีเหลืองส้ม =1, ไม่ใช่ = 0
เคลือบผิว	คือ เคลือบผิว = 1, ไม่ใช่ = 0
ผิวบาง	คือ ผิวบาง = 1, ไม่ใช่ = 0
ส้มอินทรีย์	คือ ส้มอินทรีย์ = 1, ไม่ใช่ = 0
ส้มปลอดภัย	คือ ส้มปลอดภัย = 1, ไม่ใช่ = 0

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่

SEX	คือ เพศ ชาย=1 หญิง =0
AGE	คือ อายุ (ปี)
FAMILY	คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)
EDU	คือ การศึกษา (ปี)

0 = ไม่ได้เรียน

6 = ชั้นประถมศึกษา

9 = จบ ม.ต้น

12 = จบมัธยมศึกษา/ปวช.

14 = จบอนุปริญญา/ปวส.

16 = จบปริญญาตรี

20 = จบสูงกว่าปริญญาตรี

OC1 คือ อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 1, ไม่ใช่ = 0

OC2 คือ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน = 1, ไม่ใช่ = 0

OC3 คือ อาชีพแม่บ้าน รับจ้างและเกษตรกร = 1, ไม่ใช่ = 0

OC4 คือ อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ =1 ไม่ใช่ =0

เมื่อ OC1 =OC2= OC3=OC4=0 คือ นักศึกษา

INC คือ รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)

HINC คือ รายได้ทั้งหมดของครัวเรือน (บาทต่อเดือน)

HEALTH คือ ปัญหาด้านสุขภาพ มี = 1 ไม่มี =0

TOWN คือ คนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ =1, คนในอำเภอเมือง =0

1.4.2 การเก็บข้อมูล

(1) ตัวอย่างผู้บริโภค

ประชากรผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคในประเทศ ตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็นคนในจังหวัดเชียงใหม่และคนในอำเภอรอบนอก เนื่องจากส้มเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภครู้จักตามปกติในชีวิตประจำวัน ประชากรผู้บริโภคจึงเป็นบุคคลทุกเพศ และเกือบทุกวัย ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงไม่ถูกกำหนดด้วยขนาดประชากร แต่ขนาดตัวอย่างจะถูกกำหนดจากความเพียงพอที่จะครอบคลุมลักษณะของผู้ซื้อที่สำคัญรวม 420 คน และผู้บริโภคเฉพาะที่เป็นผู้ซื้อส้มเท่านั้นที่จะเป็นผู้ตอบคำถาม ทั้งนี้โดยแบ่งตัวอย่างตามภูมิสำเนาและวัยเป็นหลัก ดังนี้

- แบ่งตามภูมิสำเนา
 - ก. อำเภอเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่
 - ข. อำเภอรอบนอก ของจังหวัดเชียงใหม่
- แบ่งตามวัยของผู้ซื้อ
 - ก. นักศึกษา – วัยรุ่น
 - ข. วัยทำงาน
 - ค. วัยเกษียณ

(2) สถานที่เก็บข้อมูล

- สถานศึกษา
- บ้านพักในเชียงใหม่
- หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในเชียงใหม่

1.5 นิยามศัพท์

ส้มทั่วไป หมายถึง ส้มที่ผลิตโดยใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมีในการผลิตทั่วไป

ส้มปลอดภัย หมายถึง ส้มที่ผลิตโดยใช้สารเคมีเหมือนส้มทั่วไป แต่อยู่ในระดับที่ปลอดภัย คือ มีการเว้นระยะในการเก็บเกี่ยวหลังจากการฉีดพ่นสารเคมี

ส้มอินทรีย์ หมายถึง ส้มที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีการปนเปื้อนทั้งในด้าน ดิน น้ำ และอากาศ

ส้มผลขนาดเล็ก หมายถึง ส้มที่มีจำนวน 10-12 ผลต่อกิโลกรัม

ส้มผลขนาดกลาง หมายถึง ส้มที่มีจำนวน 6-9 ผลต่อกิโลกรัม

ส้มผลขนาดใหญ่ หมายถึง ส้มที่มีจำนวน 4-5 ผลต่อกิโลกรัม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 สถานการณ์การผลิตและการตลาด

2.1.1 สถานการณ์ผลิต

ส้มเขียวหวานเป็นไม้ผลชนิดหนึ่งที่เกษตรกรนิยมปลูกกันมากในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดสูง ผู้ประกอบการค้าส้มเขียวหวานมีเป็นจำนวนมากประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาดส่งผลให้จะมีราคาค่อนข้างต่ำลง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับไม้ผลอื่นๆแล้ว ยังถือว่าเป็นไม้ผลที่ให้ผลตอบแทนต่อไร่ค่อนข้างสูง ในอดีตแหล่งที่เคยปลูกส้มเขียวหวานมีมากในเขตชลประทานทุ่งรังสิตซึ่งเป็นแหล่งปลูกขนาดใหญ่ แต่ประสบปัญหาสัมบูรณ์ก่อนเก็บเกี่ยว ซึ่งมีสาเหตุมาจากโรคและแมลงระบาด เกษตรกรรายใหญ่ๆ จึงโยกย้ายการผลิตไปยังพื้นที่ในเขตภาคเหนือเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าส้มเขียวหวานเป็นพืชที่ต้องการการดูแลรักษามาก ถ้าไม่ได้รับการดูแลที่ดีพอจะส่งผลให้คุณภาพต่ำและไม่ได้ราคา (ธัญกร, 2547)

จากข้อมูลพื้นที่การปลูกส้มเขียวหวาน (ตารางที่ 2.1) พบว่า พื้นที่ปลูกส้มที่มากที่สุดได้แก่พื้นที่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 88.98 ของพื้นที่ทั้งหมด รองลงมาคือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ร้อยละ 3.6 และร้อยละ 2.9 ตามลำดับ เนื่องจากทางภาคเหนือมีสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นเหมาะสมต่อการเจริญเติบโต มีความอุดมสมบูรณ์ของดิน มีแหล่งน้ำ และเขื่อนกักเก็บน้ำ ทำให้สามารถปลูกได้หลายพันธุ์

ตารางที่ 2.1 ปริมาณการผลิตส้มเขียวหวานจำแนกเป็นรายภาค ปี 2550

ภาค	เนื้อที่ให้ผล(ไร่)	ผลผลิต(ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)
เหนือ	277,500	700,300	2,524
ใต้	14,069	29,894	1,912
กลาง	11,209	13,175	1,175
ตะวันออกเฉียงเหนือ	9,073	16,959	1,869
รวม	311,851	757,328	2,428

ที่มา : สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร, 2551

จังหวัดเชียงใหม่ ในปีการผลิต 2551/52 นี้ จังหวัดเชียงใหม่มีเนื้อที่ปลูกส้มเขียวหวานทั้งหมด 67,221 ไร่ ลดลงจาก ปีที่แล้วร้อยละ 27 หรือลดลง 24,986 ไร่ เป็นเนื้อที่ให้ผลผลิต 63,721 ไร่ เนื้อที่ให้ผลลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 30 หรือลดลง 27,561 ไร่ มีจำนวนเกษตรกรที่ปลูกส้มเขียวหวาน ทั้งรายเล็ก รายใหญ่ ประมาณ 2,900 ราย เนื้อที่ปลูก สวนใหญ่ประมาณร้อยละ 94 อยู่ในพื้นที่อำเภอฝาง แม่ฮาย และอำเภอไชยปราการ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตส้มเขียวหวาน ปี 2550/51 และ 2551/52

อำเภอ	ปี 2550/51			ปี 2551/52		
	เนื้อที่ ยืนต้น (ไร่)	เนื้อที่ ให้ผล (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	เนื้อที่ ยืนต้น (ไร่)	เนื้อที่ ให้ผล (ไร่)	ประมาณ การผลิต (ตัน)
ฝาง	53,499	53,499	276,722	34,045	33,917	136,974
แม่อาย	27,199	27,199	91,558	27,199	24,476	82,394
ไชยปราการ	4,972	4,772	12,333	1,903	1,893	7,360
รวม	85,670	85,470	380,613	63,147	60,286	226,728

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2551

ผลผลิตส้มเขียวหวานจะออกสู่ตลาดระหว่าง เดือนตุลาคมถึง เดือนพฤษภาคม และจะออกสู่ตลาดมากในช่วงกลางเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พันธุ์ส้มเขียวหวานที่เกษตรกรนิยมปลูกร้อยละ 96 คือ พันธุ์สายน้ำผึ้ง ที่เหลือร้อยละ 3 เป็นพันธุ์สีทอง และ ร้อยละ 1 เป็นพันธุ์อื่นๆ เช่น พรีเมอรัล โอเชียน

อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตระหว่างปี 2548 ถึง 2550 มีแนวโน้มลดลง (ตารางที่ 2.3) เนื่องจากมีปัญหาจากด้านการผลิตคือ เกษตรกรใช้กิ่งพันธุ์ที่ไม่มีคุณภาพ มีโรคและแมลงรบกวนมาก ขาดเทคโนโลยีที่เหมาะสมทำให้ต้นทุนสูงกว่าประเทศคู่แข่ง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551) ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย ยา มีราคาแพง หรือแม้แต่แรงงานในสวนมีน้อย ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง นอกจากนี้เกษตรกรจำนวนไม่น้อยที่ปล่อยสวนให้ทรุดโทรม ขาดการดูแลรักษา ทำให้ส้มเขียวหวานไม่มีคุณภาพ

ตารางที่ 2.3 การผลิตส้มเขียวหวานระหว่างปี 2548-2550

รายการ	2548	2549	2550
จำนวนครัวเรือนที่ปลูก (ครัวเรือน)	34,106	32,587	23,361
ต้นทุนการผลิต (บาท/ตัน)			
- ต้นทุนรวม	7,412	6,982	6,859
- ต้นทุนผันแปร	5,834	5,618	4,528
ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/ตัน)	14,322	11,666	11,760
ผลตอบแทนสุทธิ (บาท/ไร่)	14,379	11,273	11,309
(บาท/ตัน)	6,910	4,684	4,901

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551

2.1.2 สถานการณ์การตลาด

ส้มเขียวหวานเป็นไม้ผลที่เก็บผลผลิตได้นาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ตลาดภายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตปี 2544/45 ปริมาณผลผลิตประมาณ 118,451 ตัน มูลค่า 2,605 ล้านบาท ปริมาณการส่งออกที่ผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีจำนวน 156,540 ตัน มูลค่า 4,033,640 บาท

ราคาส้มเขียวหวานปี 2545/46 ไม่ค่อยมีปัญหา เนื่องจากเกษตรกรสามารถจำหน่ายได้ราคาดี เฉลี่ยประมาณ 25-35 บาท/กิโลกรัม (ราคาที่สวน) คิดเป็นมูลค่ารวม 4,500-6,200 ล้านบาท ต้นทุนการผลิต กิโลกรัมละ 5-8 บาท

ในช่วงปี 2544/48 ประเทศไทยมี การนำเข้า-ส่งออกส้มเขียวหวานเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีล่าสุด 2548 ประเทศไทยมียอดการนำเข้า 4,029 ตัน มูลค่ารวม 102.9 ล้านบาท และมียอดการส่งออกสูงถึง 13,044 ตัน มูลค่ารวม 250.6 ล้านบาท (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 ยอดการนำเข้าและส่งออกส้มเขียวหวานในประเทศไทย ปี 2544-2548

ปี	ปริมาณการนำเข้าส้มเขียวหวาน		ปริมาณการส่งออกส้มเขียวหวาน	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า(ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า(ล้านบาท)
2544	949	27.7	12,479	142.5
2545	828	19.5	14,431	153.8
2546	1,813	38.1	9,716	140.9
2547	2,407	41.3	12,019	179.6
2548	4,029	102.9	13,044	250.6

ที่มา: ระบบสารสนเทศกระทรวงพาณิชย์, 2548: ออนไลน์

ราคาส้มเขียวหวานในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ราคาส้มเขียวหวานที่เกษตรกรขายได้มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน ดังตารางที่ 2.5 โดยเฉพาะช่วงเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ ที่ผลผลิตของสุ่ตลาดมาก ทำให้ราคาส้มเขียวหวานในช่วงนี้มีราคาที่ย่ำแย่กว่า แม้ว่าจะปริมาณผลผลิตส้มในประเทศไทยจะมีแนวโน้มลดลง แต่หากเกษตรกรรายย่อยไม่มีการควบคุมคุณภาพในการปลูกและการเก็บรักษา ส่งผลให้ส้มที่จำหน่ายได้ราคาตกต่ำและไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด ในขณะที่ส้มจากผู้ปลูกส้มรายใหญ่ที่มีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดยังคงจำหน่ายได้ในราคาดี ดังนั้นทางออกของเกษตรกรรายย่อยคือ การเร่งปรับปรุงกลยุทธในการควบคุมคุณภาพเพื่อให้จำหน่ายสินค้าให้ได้ราคา และเร่งพิสูจน์หรือหาทางให้ผู้บริโภคยอมรับ ส่วนเกษตรกรรายใหญ่อาจจะได้รับผลกระทบบ้างจากการที่ส้มมีมากเกินไปความต้องการของตลาด เนื่องจากคนไทยบางส่วนหันไปบริโภคส้มจากประเทศจีนซึ่งมีราคาถูกกว่า ปัจจุบันผู้ผลิตส้มรายใหญ่ใช้กลยุทธการลดต้นทุนและควบคุมคุณภาพ ซึ่งในอนาคตคาดว่าราคาส้มน่าจะอยู่ที่ระดับกิโลกรัมละ 20 บาท จากในปัจจุบันราคาประมาณ 35-40 บาท ซึ่งในเวลานั้นผู้ผลิตส้มรายใหญ่ก็จะยังได้กำไรเนื่องจากผลผลิตเฉลี่ยได้ไร่ละ 8-9 ตัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ผลิตส้มรายย่อยที่ผลิตได้เพียงไร่ละประมาณ 5-6 ตันเท่านั้น

ดังนั้นเกษตรกรรายย่อยควรมี การเร่งปรับปรุงกลยุทธในการควบคุมคุณภาพเพื่อให้จำหน่ายสินค้าให้ได้ราคา และเร่งพิสูจน์หรือหาทางให้ผู้บริโภคยอมรับ ส่วนเกษตรกรรายใหญ่ได้รับผลกระทบบ้างจาก

การที่มีสัมมากเกินความต้องการของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคนำไปบริโภคส้มจีนซึ่งมีราคาถูกกว่า ปัจจุบันผู้ผลิตส้มรายใหญ่ใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนและควบคุมคุณภาพ (positioning magazine, 2548)

ตารางที่ 2.5 ราคาส้มเขียวหวานเกรดคละที่เกษตรกรขายได้จำแนกเป็นรายเดือน ปี 2547-2550

ปี	เดือน												เฉลี่ย
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
2547	13.40	14.63	16.81	18.50	15.66	12.62	17.00	22.20	20.25	17.75	12.10	8.19	16.65
2548	10.56	9.86	11.45	14.83	13.40	14.75	19.50	19.40	17.00	12.00	12.22	8.97	14.32
2549	7.16	8.53	11.87	11.70	11.90	10.57	10.19	10.00	13.50	16.60	12.50	10.04	11.67
2550	9.80	12.28	11.35	14.20	15.16	13.75	-	-	-	9.33	8.20	-	11.76
เฉลี่ย	10.23	11.33	12.87	14.81	14.03	12.92	15.56	17.20	16.92	13.92	11.26	9.07	13.59

ที่มา : สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร, 2551

ด้านสถานการณ์การค้าส้มของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2548 จนถึง 2550 โดยเฉพาะส้มเขียวหวานสดที่มีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2550 ตลาดส่งออกหลักของประเทศยังคงเป็นตลาดในเอเชีย อินโดนีเซีย พม่า ลาว และจีน ปัจจุบันประเทศผู้ผลิตส้มรายใหญ่ของโลกคือ สเปน บราซิล สหรัฐฯ และโมร็อกโก แต่ในส่วนของภาคพื้นเอเชียและโอเชียเนีย ประเทศคู่แข่งสำคัญในการผลิตส้มของไทยคือ จีน เวียดนาม และฟิลิปปินส์ (ตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.6 สถานการณ์การค้าส้มในช่วงปี 2548-2550

รายการ	2548	2549	2550
1. การค้าของโลก (ล้านตัน)	6.39	6.43	6.50
2. ส่วนแบ่งการตลาดโลก (%)	n.s.	n.s.	n.s.
3. ใช้ในประเทศ (ตัน)	757,468	864,000	746,000
4. ส่งออก			
- ส้มเขียวหวานสด			
ปริมาณ(ตัน)	809	1,750	13,289
มูลค่า (ล้านบาท)	19.05	30.00	218.00
- น้ำส้มแช่แข็ง			
ปริมาณ(ตัน)	142	80	275
มูลค่า (ล้านบาท)	2.20	1.50	5.77
- น้ำส้มอื่นๆ			
ปริมาณ(ตัน)	4,334	4,400	5,599
มูลค่า (ล้านบาท)	87.43	88.00	129.00
- น้ำผลไม้จากส้ม			
ปริมาณ(ตัน)	1,148	1,300	4,666
มูลค่า (ล้านบาท)	15.60	20.00	106.00

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

รายการ	2548	2549	2550
5. ราคาส่งออก(บาท/ตัน)			
- ส้มเขียวหวานสด	23,549	16,952	16,151
- น้ำส้มแช่แข็ง	15,495	20,385	22,946
- น้ำส้มอื่นๆ	20,548	20,269	22,567
- น้ำผลไม้จำพวกส้ม	13,839	15,688	22,048
6. คู่ค้าที่สำคัญ			
- ส้มสด	เมียนมาร์ ลาว จีน อินโดนีเซีย		
- น้ำส้ม	ลาว กัมพูชา เมียนมาร์		
7. คู่แข่งที่สำคัญ	จีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์		

หมายเหตุ : ก.ส. หมายถึงจำนวนน้อยมาก

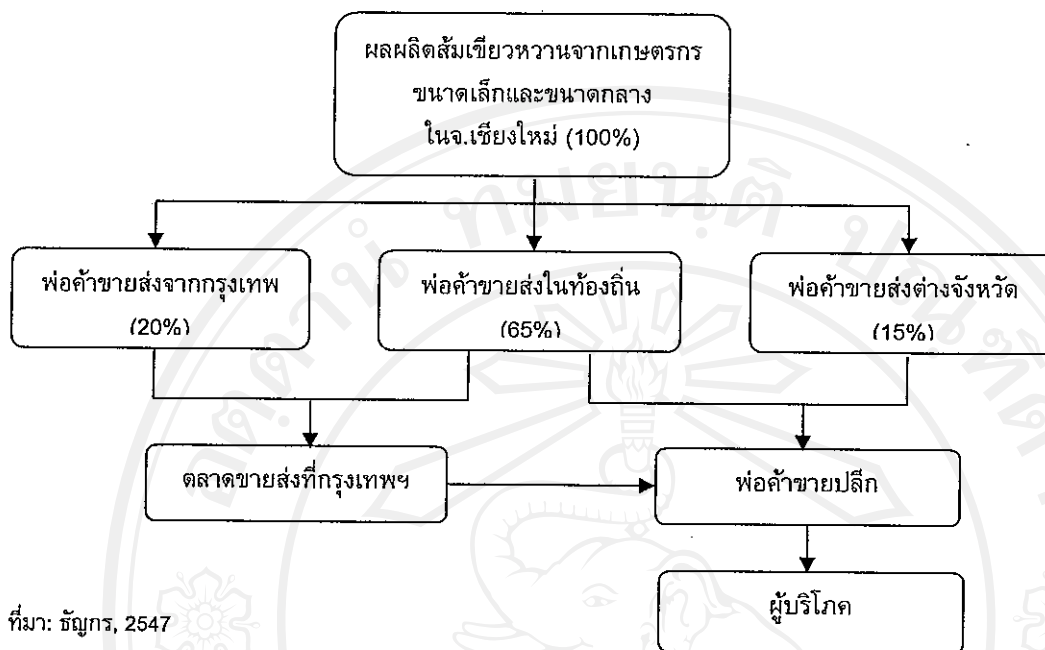
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551

แม้ว่าส้มเขียวหวานจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นในช่วง 5 -10 ปีที่ผ่านมา และเกษตรกรได้รับผลกระทบในด้านราคาตกต่ำ แต่เนื่องจากส้มเขียวหวานเป็นผลไม้ที่มีผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อเพื่อบริโภคเป็นของฝาก หรือเพื่อทำบุญ จึงทำให้สถานการณ์ทางการตลาดยังมีแนวโน้มการเติบโต เกษตรกรจำนวนมากต่างพัฒนาคุณภาพส้มเขียวหวานของตนเอง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้รัฐบาลยังได้มีการส่งเสริมและวางนโยบายต่างๆ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรอีกด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551)

การตลาดส้มเขียวหวานในจังหวัดเชียงใหม่

โครงสร้างการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ถึงแม้ว่ามีจำนวนเกษตรกรมาราย พหุกรรมทางการตลาดของเกษตรกรรายใหญ่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากเกษตรกรรายเล็ก ผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดของส้มเขียวหวาน ราคาจากปีก่อนจะมีผลต่อราคาส้มเขียวหวานปีปัจจุบัน และพบว่าเกษตรกรมีการรวมตัวกันสูง โดยราคาส้มเขียวหวานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

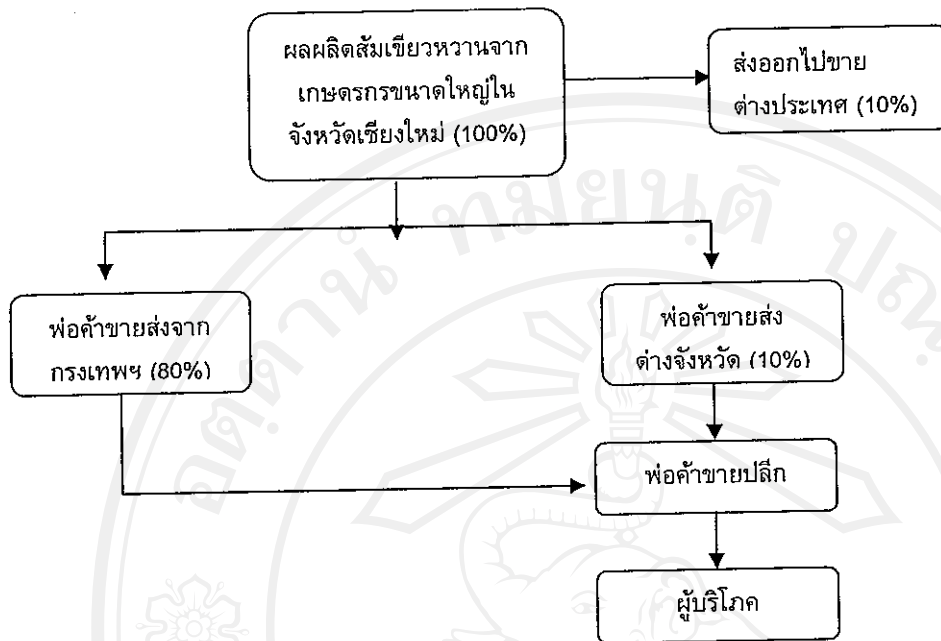
วิธีการตลาดส้มเขียวหวานทั้งหมดจากเกษตรกรขนาดเล็กพื้นที่สวนไม่เกิน 50 ไร่ และขนาดกลางพื้นที่สวนขนาด 50 -100 ไร่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จะถูกจำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายส่งจากกรุงเทพฯ ร้อยละ 20 พ่อค้าขายส่งจากต่างจังหวัด ร้อยละ 15 และพ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น ร้อยละ 60 รวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของผลผลิต ทั้งหมดจะถูกส่งขายไปยังตลาดกลางขายส่งที่กรุงเทพฯ (ตลาดไท ตลาดมหานาค ตลาดสี่มุมเมือง และปากคลองตลาด) และจะส่งขายต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก จนถึงผู้บริโภค ส่วนผลผลิตทั้งหมดจากพ่อค้าขายส่งจากต่างจังหวัด และผลผลิตจากพ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น ร้อยละ 5 รวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของผลผลิตทั้งหมดจะนำไปขายยังพ่อค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ผลผลิตส้มเขียวหวานจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็นในรูปผลสด ไม่มีการแปรรูปมากนัก และขั้นตอนการขายผลผลิตส้มเขียวหวานระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกกับพ่อค้าขายส่งบางรายจะมีนายหน้าในท้องถิ่น คอยหาผลผลิตส้มเขียวหวานให้กับพ่อค้าขายส่งโดยได้รับผลตอบแทนประมาณ 0.5 -1.00 บาทต่อกิโลกรัมจากพ่อค้าขายส่ง (แผนภาพที่ 2.1)



แผนภาพที่ 2.1 วิธีการตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการตลาดของส้มเขียวหวานของเกษตรกรขนาดใหญ่พื้นที่สวนมากกว่า 100 ไร่ ขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่จะส่งออกไปยังต่างประเทศร้อยละ 10 ของผลผลิตทั้งหมด ประเทศที่นำเข้าคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย และแคนาดา อีกร้อยละ 90 ใช้บริโภคภายในประเทศ โดยเกษตรกรขนาดใหญ่จะรวบรวมผลผลิตจำหน่ายเอง จะทำการคัดเกรดและรวบรวมผลผลิตส่งขายในตลาดขายส่งที่ตลาดกรุงเทพฯ เองเป็นส่วนใหญ่ (ตลาดไท ตลาดมหานาค ตลาดสี่มุมเมือง และปากคลองตลาด) ร้อยละ 80 ในการขนส่งพ่อค้าขายส่งต้องเคลือบผิวส้มด้วยขี้ผึ้ง (WAX) ผลส้มเขียวหวานและใช้ห้องเย็นเป็นของตนเองจะช่วยประหยัดต้นทุนในการขนส่ง ผลผลิตส้มเขียวหวานอีกส่วนหนึ่ง ร้อยละ 10 จะขายให้พ่อค้าทั่วไปมารับซื้อถึงโรงคัดเกรด มีทั้งพ่อค้าตัวเมืองเชียงใหม่ จังหวัดใกล้เคียง และพ่อค้าจากภาคกลาง อาทิเช่น นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าประจำที่มีการติดต่อซื้อขายกันมานาน (แผนภาพที่ 2.2)

ผลการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของส้มเขียวหวาน ธีฎกร (2547) พบว่าเกษตรกรขนาดเล็ก และขนาดกลางไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคา ราคาซื้อขายจะถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อ สำหรับเกษตรกรขนาดใหญ่ สามารถกำหนดราคาซื้อขายเองได้ ชนิดและปริมาณที่ทำการผลิตเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ทุกขนาดนิยมปลูกส้มเขียวหวาน พันธุ์สายน้ำผึ้ง พันธุ์สีทอง และพันธุ์ฟรุ้งมอนด์ ด้านการแข่งขันระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวาน พบว่า ไม่มีการแข่งขันทางด้านราคา แต่เกษตรกรรายใหญ่มีการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา รวมทั้งเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานมีการรวมตัวเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง และช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกด้วยกัน



ที่มา: ธัญกร, 2547

แผนภาพที่ 2.2 วิธีการตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่

ในขณะเดียวกันกาญจนา (2547) มีการศึกษาช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อยในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของส้มสายน้ำผึ้งจากเกษตรกรรายย่อยไปยังผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อยจนถึงผู้บริโภค และข้อเสนอแนะช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งจากเกษตรกรรายย่อยไปยังผู้บริโภค พบว่า หลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกช่องทางการตลาดในการขายส้มของเกษตรกรรายย่อย ได้แก่ การขายตรง การขายให้แก่นักท่องเที่ยวและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง จะคำนึงถึงการขายตรงและการขายผลผลิตแก่นักท่องเที่ยว ประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของบริษัทขนส่ง ประสิทธิภาพน้ำยาแวกซ์ส้ม ส่วนเกษตรกรรายย่อยที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลางมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกพ่อค้าคนกลาง คือ ความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยตลอดจนความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง

ปัญหาที่เกษตรกรขายผลผลิตเองโดยตรงพบ ได้แก่ การบริการไม่ดีและความล่าช้าของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งไปยังผู้บริโภค ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาด้านราคาขายไม่ตรงกับท้องตลาด ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มเขียวหวานในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะราคาจะมีการเพิ่มหรือลดลง และส่วนใหญ่จำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลางมากกว่าจะนำไปจำหน่ายเอง และจะขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่เข้าไปรับซื้อผลผลิตในส่วน โดยไม่นำผลผลิตมาเก็บไว้ตามคลังสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรรายย่อยไม่มีการเปลี่ยนแปลง และเกษตรกรไม่มีทางเลือกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังคงต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งต่อไป

นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นการพัฒนาการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยในงานวิจัยการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการสวนส้มจำนวน 40 ราย พบว่า ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจส่วนตัวโดยมีรูปแบบเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว การวางแผนการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อหาโอกาส ข้อจำกัด จุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจ และ 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ข้อจำกัดทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก แบ่งได้เป็น 3 ด้านดังนี้ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่ส่งผลต่อวัตถุดิบนำเข้า และรายได้ของประชากรในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลต่อยอดขาย 2) ด้านการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนผู้ปลูกส้มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันด้านตราหือ และปริมาณของผลไม้ อื่นๆ ในท้องตลาด และ 3) ด้านกฎหมายและการเมือง ได้แก่ มาตรการลดภาษีกับผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนโอกาสทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจมาก คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีการไหว้เจ้าของชนชาติจีนในวันสำคัญต่างๆ และประเพณีการให้กระเช้าผลไม้ในเทศกาลต่างๆ ส่วนปัจจัยด้านการแข่งขัน ได้แก่ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าของระบบการขนส่งที่ใช้บริการ จุดแข็งของธุรกิจ ได้แก่ คุณภาพ รสชาติเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค ชื่อเสียงตราหือเป็นที่รู้จักดี และมีบรรจุภัณฑ์สวยงามกว่าคู่แข่ง ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ สินค้ามีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด มีร้านจำหน่ายส้มของตนเองน้อย และสินค้าไม่เป็นที่รู้จักดี

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการคัดเกรดส้มก่อนนำส้มออกจำหน่าย มีการตั้งชื่อหือส้ม และพิมพ์สติ๊กเกอร์ติดลงบนผลส้ม ส่วนมากนิยมใช้ตราหือเพียง 1 ตรา การตรวจสอบคุณภาพส้มก่อนออกจำหน่าย ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงปริมาณความหวานเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อายุการเก็บเกี่ยว สำหรับการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลส้ม ผู้ประกอบการยังมีการตรวจสอบกันน้อย มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์หือส้มของตนเอง ในตลาดขายปลีกนิยมใช้กล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษน้ำหนัก 10 กก. สำหรับตลาดขายส่ง ผู้ประกอบการนิยมบรรจุภัณฑ์รูปแบบตระกร้าพลาสติก การจัดพิมพ์ป้ายฉลาก จะนิยมพิมพ์ป้ายแสดงเบอร์/ขนาดของผลส้ม ชื่อหือส้มและที่อยู่ผู้ประกอบการ และคำอวยพร ลงบนกล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษ

ด้านราคา ผู้ประกอบการจะพิจารณาจากปริมาณความต้องการในท้องตลาด ขนาดผลส้ม และราคาขายของคู่แข่ง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังนิยมจัดระบบการจำหน่ายส้มโดยผ่านคนกลาง เน้นพื้นที่การจำหน่ายในเขตภาคกลาง รองลงมา คือ ภาคเหนือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ป้ายผ้า สำหรับงบประมาณจะตั้งงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้ การส่งเสริมการขายจะเสนอการส่งเสริมการขายมากกับกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ขายส่ง การประชาสัมพันธ์โดยร่วมงานในวันพิเศษต่างๆ ส่วนการตลาดทางตรง จะนิยมใช้โทรศัพท์สำหรับกลุ่มพ่อค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคจะนิยมการจัดสาธิตขายแบบตัวต่อตัว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีพนักงานขาย การจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานขาย จะนิยมจ่ายในรูปแบบจ่ายค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย (วาสนา, 2544)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวางแผนการผลิตส้มเขียวหวานในสวนส้มมีหลายปัจจัยด้วยกัน ที่จะนำมาซึ่งการพัฒนาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การศึกษานำร่องโครงการทัศนคติและพฤติกรรมส้มเขียวหวานในครั้งนี้ เริ่มต้นจากการศึกษาที่ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้การเลือกซื้อส้มเขียวหวานแตกต่างกัน

2.2.1 แนวคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อส้มเขียวหวาน นอกเหนือไปจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (รายได้) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (การศึกษา อายุ ฯลฯ) รูปแบบการใช้ชีวิต ฯลฯ ซึ่งปัจจัยที่รวมเรียกว่า รูปแบบการใช้ชีวิตนั้นอาจพิจารณาได้จากลักษณะต่างๆ คือ อาชีพ งานอดิเรก การใช้เวลาว่าง อาหารที่บริโภค ความคิดเห็น (ต่อตนเอง ต่อสังคม ต่อการศึกษา ต่อผลิตภัณฑ์ และ/หรือ เศรษฐกิจ ต่ออนาคต ฯลฯ) (Kotler, 1997; Crawford, 1997)

ในกรณีของผู้บริโภคมีทัศนคติหลายประการประกอบกัน ซึ่งข้อความรู้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นการวัดองค์ประกอบของทัศนคติแต่ละอย่างของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เชื่อว่าส้มเขียวหวานที่อร่อยต้องเป็นพันธุ์สายน้ำผึ้ง มีผิวสวย สีผิวออกเขียวปนเหลือง ฯลฯ
2. ความรู้สึกที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความชอบ/ไม่ชอบในรสชาติ ความรู้สึกว่าราคาสูงเกินไป หรือไม่สูง ฯลฯ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เพื่อวัดการกระทำหรือความตั้งใจ เช่น เคยซื้อหรือไม่ซื้อ โอกาสที่จะซื้อเมื่อไหร่ เป็นต้น (Hawkins, 1983: 412)

ทัศนคติ คือการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจหรือเรียกได้ว่าความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องมาจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกัน ประสบการณ์หนึ่ง ๆ ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติของคนเราโดยส่วนใหญ่เกิดจาก หลาย ๆ ประสบการณ์ร่วมกัน บางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่นทั้งจากการฟังและการอ่านและทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างไว้อยู่แล้ว ก็จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้ (Leon, G.L., and Leslie, L.K., 1997 : 235 – 237)

2.2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ, 2550) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) การใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Schiffman และ Kanuk, 1994) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคล ทำการ

ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า (Engel, Blackwell และ Miniard, 1993)

ในทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเราสามารถที่จะแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. Cardinal approach : ความพึงพอใจ สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้

2. Ordinal approach : วัดเป็นลำดับ ของความพึงพอใจ เช่นชอบสีแดง มากกว่าสีน้ำเงิน

ซึ่งหากเราจะพิจารณาเฉพาะเรื่องของผู้บริโภคแล้วนั้นก็คงจะมีความเข้าใจตรงกันว่าผู้บริโภค นั้นจริง ๆ แล้วก็คือผู้ซื้อนั่นเอง ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจก็เกี่ยวข้องกับเรื่องของความต้องการ คือ เส้น demand ซึ่ง ลักษณะของเส้น demand นั้นจะเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ที่ว่า ปริมาณ และราคามีความสัมพันธ์กันแบบ แปรผกผัน กัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น จะต้องตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานที่ว่า

1. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตนเองพอใจมากที่สุด (maximize satisfaction)

2. สืบเนื่องมาจากรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีจำกัด (limited in budget) หรือมี ไม่เท่ากันยังผลทำให้ผู้บริโภคต้องรู้จักการวางแผนในการซื้อ

3. จำนวนสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้ เช่น ส้ม 1 กก. สามารถแบ่งออกเป็นแต่ละผลได้

4. ในการเลือกซื้อสินค้า และบริการนั้นปัจจัยภายนอก เช่น รสนิยม แฟชั่นนิยม รายได้ และ ฯลฯ จะต้องไม่นำเข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งที่น่าสนใจมาพิจารณาก็คือเฉพาะราคา และปริมาณของสินค้าของสินค้า และบริการที่กำลังพิจารณาอยู่เท่านั้น

5. ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ในตัวสินค้า และบริการในด้านคุณภาพเป็นอย่างดี ทั้งนี้ คือผู้ขายไม่สามารถหลอกลวงได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หาก ผู้บริโภคได้รับข้อมูลให้เกิดความรู้ความเข้าใจมากขึ้น หรือได้รับแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากทั้งปัจจัยภายในและ ภายนอก ไม่เพียงแต่ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการเท่านั้นยังมีผลต่อการบริโภคอาหารด้วย

แนวโน้มในการบริโภคอาหารของประชากรโลกได้มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพมากขึ้น ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพและร่างกายมากขึ้น การบริโภคแบบชาวยุโรปจึง ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติหลายชนิด โดยเฉพาะผักและผลไม้ ทั้งในรูปของอาหารและยา แทนการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บโดยใช้สารเคมี การ ยอมรับแนวความคิดอาหารมีคุณค่าในเชิงการบำบัดโรคเพื่อรองรับปริมาณความต้องการและแนวโน้มการ บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2552) นับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องต่างหันมาให้ความสนใจต่ออาหารในอนาคต ซึ่งเป็นอาหารที่ปลอดภัย (food safety) เร่งสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานการผลิต

ไม่เพียงแต่จะเป็นความเปลี่ยนแปลงด้านลักษณะการใช้ชีวิต การศึกษา ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้คนบนโลกสามารถเชื่อมโยงถึงกันในด้านวัฒนธรรม ความเป็นอยู่และสร้างการรับรู้ถึงสิ่งที่กำลังเป็นไปในโลก "อาหาร" ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต จึง

ได้มีวิวัฒนาการไปตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก การบริโภคอาหารจึงไม่ใช่แต่เพียงเป็นความจำเป็นทางกายภาพสำหรับการมีชีวิตอยู่เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมในการบริโภคอาหารจึงเป็นสิ่งที่คนทั่วโลกสนใจ (International Life Sciences Institute, 2007) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคผักและผลไม้ซึ่งประกอบไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามินและแร่ธาตุชนิดต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการมีสุขภาพที่ดีในปัจจุบันและอนาคต

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

งานวิจัยที่สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคผักและผลไม้ดังกล่าวเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของปริมาณความต้องการผักผลไม้ที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ได้แก่ การศึกษาถึงอุปสงค์ในการบริโภคผักและผลไม้ในสหรัฐอเมริกา ความต้องการในการบริโภคผักและผลไม้ของสหรัฐอเมริกา เป็นผลมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและอุปทานด้านอื่นๆ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ อายุของประชากร การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความสำคัญในการผลิต การส่งเสริมการเพิ่มปริมาณการบริโภค นอกจากนี้มาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมพฤติกรรมดังกล่าวด้วย เช่น เทคโนโลยีการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผักและผลไม้ชนิดใหม่ๆ ที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาด นอกจากนี้การขนส่งที่มีการพัฒนาที่ดีขึ้นทำให้การเข้าถึงแหล่งผลิตทั่วโลกได้สะดวกและส่งผลต่ออุปสงค์ของผักและผลไม้ (Pollack, 2001)

การให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคสนใจกรรมวิธีในการปลูกผักและผลไม้มากขึ้น ส่งผลให้มีการสอบถามถึงวิธีการปลูกผักและผลไม้เหล่านั้นก่อนการซื้อ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตแบบชีวภาพอีกด้วย (Hormann and Lips, 1996) ในด้านคุณภาพของผักและผลไม้ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (eco-labeled) ลงบนผลิตภัณฑ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อม เพราะการติดฉลากดังกล่าวลงบนผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ผลจากการศึกษาพบว่า การสังเกตพฤติกรรมและการสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคในร้านขายของชำที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราหรือฉลากนั้นๆ จากผลที่ปรากฏ มีข้อเสนอแนะว่า การใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้วยังรวมไปถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ ความสามารถในการหาซื้อได้ง่ายของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวก และการโฆษณา (Clarke et. al., 2004)

ทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อนับเป็นปัจจัยสำคัญ ผลจากการศึกษาการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติต่างๆ ในส้มของผู้บริโภคในประเทศสเปน นั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของส้ม อันได้แก่ น้ำส้ม คุณภาพผิว ความหวาน และเนื้อส้ม และคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ชนิด สายพันธุ์ แหล่งที่ปลูก ขนาด รูปร่าง ความล่อนของเปลือก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่มีให้จากการส่งเสริมการขาย หรือสอบถามจากพนักงานขาย หากผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลที่ดีกว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ (Poole et.al., 1996) ในงานวิจัยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่ออาหารอินทรีย์ (organic food) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้สำรวจผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ข้อจำกัดที่สำคัญต่อการเพิ่มส่วนแบ่ง

ตลาดของผักอินทรีย์คือ ผู้บริโภคไม่ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสัญลักษณ์ผักอินทรีย์ (organic labels) และผักปลอดสารพิษ (pesticide safe labels) การให้ข้อมูลความรู้ถึงวิธีการผลิตแก่ผู้บริโภค จะเป็นการพัฒนาตลาดผักปลอดสารพิษในเมืองหลวงของประเทศไทย (Schobesberger et. al., 2007) และเช่นเดียวกับการศึกษาสถานการณ์ความปลอดภัยของอาหารในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปรียบเทียบบางลักษณะกับประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 77 ของจำนวนผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 251 คน ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารสูงแต่ก็ได้รับความรู้ทางด้านนี้อย่างจำกัด ซึ่งมากกว่าร้อยละ 40 คิดว่ารัฐให้ความรู้ไม่มากพอและเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยกับคนญี่ปุ่นและคนอเมริกัน พบว่า คนไทยมักจะเลยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาอาหารที่กำหนดว่าควรทำ (Masami et. al., 2006)

ความเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาส่วนตลาดสำหรับพ่อค้าปลีกผักและผลไม้ในอนาคตได้ ดังเช่นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคผักและผลไม้ในประเทศโครเอเชียซึ่งใช้เครื่องมือแฟคเตอร์และคลัสเตอร์เป็นการวิเคราะห์ ซึ่งพบว่า มี 4 ส่วนตลาด (segments) ส่วนตลาดแรก คือ ผู้ซื้อในเมืองที่ชื่นชอบการซื้อผักและผลไม้ ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุด ส่วนตลาดที่สอง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อตามสภาพที่แท้จริง (practical buyers) ซึ่งจะให้ความสนใจต่อรูปร่างและการนำเสนอไปพร้อมกับราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนตลาดที่สาม คือ ผู้ซื้อกลุ่มดั้งเดิม (traditional buyers) การเข้ามาซื้อผักและผลไม้ในเมืองทำให้เขาสามารถซื้อผักและผลไม้ที่ปลูกในประเทศ ส่วนตลาดสุดท้าย ได้แก่ ผู้ที่ไม่สนใจซื้อผักและผลไม้เลย เนื่องจากซื้อจำพวกเนื้อสัตว์เท่านั้น ซึ่งจากส่วนตลาดดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกและคุณภาพของผักและผลไม้เป็นสิ่งสำคัญ (Kovacic et. al., 2002) ในประเทศสโลวาเนียได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ ได้มีการพัฒนาแบบจำลองโพรบิต โมเดล ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค จากผลการกำหนดตัวแปรเชิงปริมาณที่หลากหลายของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ประเภทของการซื้อมีความสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการขายปลีกที่มาจากแหล่งผลิต สิ่งที่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ รายได้ของครัวเรือน สุขภาพและการคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม และความน่าดึงดูดของตัวผลิตภัณฑ์ จากผลดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดแต่ทั้งนี้ต้องอาศัยกิจกรรมที่จะกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดความรู้ในเรื่องผักและผลไม้อินทรีย์ด้วย (Kuhar and Juvancic, 2007)

ความแตกต่างของปัจจัยทั้งทางด้านเศรษฐกิจและนอกภาคเศรษฐกิจนั้น ส่งผลกระทบต่อการใช้หรือบริโภคผักและผลไม้ในประเทศ ครัวเรือน และส่วนบุคคล ความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจะมีความชอบในผักปลอดสารพิษมากกว่าในผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า (Schobesberger et. al., 2007)

ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการผลิตและการบริโภคผักและผลไม้ จากทั้งสัดส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค ทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ด้านราคามีผลต่อการเลือกอาหารของผู้บริโภค รวมไปถึงชนิด ปริมาณและคุณภาพของอาหารที่เลือกบริโภค ผักและผลไม้ที่มีราคาสูง อาจจะเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดทางด้านการใช้จ่ายเงิน (Lappalainen et. al., 1997; Johansson and andersen, 1998; Pollard et. al., 2002; Darmon et. al., 2002; Drewnosky and Barratt-Fornell, 2003; Drewnosky and Specter, 2004) อ้างใน Asfaw, 2008)

รายได้และการกระจายสินค้าเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผักและผลไม้ที่หาซื้อได้สำหรับการบริโภค (Reicks et. al., 1994; Pollack, 2001; Regmai et. al., 2001 อ้างใน Asfaw, 2008) ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อผักและผลไม้ที่มีราคาแพง ประเทศที่มีรายได้สูงจะสามารถนำเข้าผักและผลไม้ที่มีความแตกต่างกันและจัดหาการขนส่งที่จำเป็นและเหมาะสม มีพื้นที่ที่สะดวกต่อการเก็บรักษาเพื่อรองรับการบริโภคผักและผลไม้ในรอบปี (Pollack, 2001 อ้างใน Asfaw, 2008) ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีฐานะดี จะให้ความสำคัญต่อโภชนาการด้านน้ำหนักและสุขภาพ มากกว่าความต้องการทางด้านพลังงานในการเลือกซื้ออาหาร ดังนั้นรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้มีการบริโภคผักและผลไม้เพิ่มมากขึ้น การผลิตภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น หรือแม้แต่การนำเข้าก็สูงขึ้น อย่างไรก็ตามในระดับประเทศ ผลกระทบของรายได้ต่อการบริโภคผักและผลไม้ในปริมาณสูงขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับการกระจายรายได้ภายในประเทศ

สื่อและการโฆษณาทางด้านอาหาร มีผลต่อการเลือกซื้อเพื่อบริโภคผักและผลไม้ การศึกษาในประเทศอังกฤษแสดงให้เห็นถึงการอ่านแม็กกาซีน โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการทราบเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (สถาบันการศึกษาอาหารของยุโรป, 1996 อ้างใน Asfaw, 2008) อย่างไรก็ตามการโฆษณาทางด้านอาหารและการทางวิถีโออาจจะส่งเสริมการบริโภค อาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่นอาหารฟาสต์ฟู้ด และนำไปสู่การบริโภคของผักและผลไม้ที่ลดลง (Boynton-Jarret et. al., 2003; Taveras et. al., 2006; Wiecha et. al., 2006 อ้างใน Asfaw, 2008) ผู้ผลิต ผู้ซึ่งต้องการข้อมูลทางด้านราคาที่มีความเป็นปัจจุบัน อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนการผลิต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคาผักและผลไม้ในปัจจุบันและอนาคต

ความเป็นในเมือง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการบริโภคผักและผลไม้ ความแตกต่างต่อความต้องการทางด้านพลังงาน รายได้ การให้ความสำคัญต่อสุขภาพ มีผลต่อการบริโภคผักและผลไม้ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ในเมืองและชนบทต่อการจัดเก็บและขนส่ง ฯลฯ ก็นำไปสู่พื้นฐานการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้คนในสองพื้นที่

จำนวนทรัพยากรธรรมชาติ ราคาสินค้า รายได้ ความยากจน และโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งอุปสงค์และอุปทานของผักและผลไม้ ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ เช่น ความเป็นเมืองหลวง ความรู้ทางด้านโภชนาการ วัฒนธรรม ศาสนา ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของการบริโภคผักและผลไม้ (Popkin, 1999; Regmi and Dyck, 2001; Mendez and Popkin, 2005 อ้างใน Asfaw, 2008)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคณะวิจัย ดังนี้

- (1) พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน
- (2) พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน
- (3) Hedonic analysis of offered price of mango: implications for Thai mango in

Kunming market

- (4) ความสัมพันธ์ของราคาและลักษณะของผักเมืองหนาว
- (5) วัณโรคในทัศนะของผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง
- (6) การวิจัยการตลาดข้าวหอมมะลิจังหวัดพะเยาเพื่อการส่งออก

(7) Securing small producer participation in restructured national and regional agri-food systems: the case of Thailand

(8) Keys to inclusion of small-scale producers in dynamic potato market in Thailand

(9) An alternative deal for potato growers in the contract farming system

2.3.2 งานวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนใหญ่งานวิจัยเกี่ยวกับการผลิต เทคนิคการผลิต มีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภค ดังนี้

การซื้อสัสนายน้ำผึ้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือกยี่ห้อ และยี่ห้อของสัสนายน้ำผึ้งที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อธรรมชาติ และเหตุผลที่เลือกซื้อสัสนายน้ำผึ้ง คือ สัสนายน้ำผึ้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อสัสนายน้ำผึ้ง คือ เพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก โดยปริมาณการซื้อสัสนายน้ำผึ้งแต่ละครั้ง แบบกรณีซื้อเป็นกิโลกรัมมากที่สุด คือ 1-3 กิโลกรัม และซื้อเป็นกล่องมากที่สุด คือ 1-3 กล่อง สถานที่ที่ซื้อสัสนายน้ำผึ้ง คือ ตลาดสดทั่วไป การตัดสินใจเลือกซื้อสัสนายน้ำผึ้ง คือ ตัดสินใจเอง โอกาสที่ซื้อสัสนายน้ำผึ้ง คือ ไม่นานก่อน และส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อสัสนายน้ำผึ้ง คือ นานๆ ครั้ง สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับสัสนายน้ำผึ้ง คือ ข้อมูลจากตลาดและผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัสนายน้ำผึ้งมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งต้องมีการแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี และปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ (จาตุรงค์, 2548)

คุณลักษณะและปัจจัยของสัสนายน้ำผึ้งที่มีผลให้ความพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ได้แก่ สัสนายน้ำผึ้ง ผิวน้ำผึ้งปนส้ม ขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ และบรรจุภัณฑ์ชนิดถุงพลาสติก ส่วนราคาที่มีผลให้ความพอใจของผู้บริโภคลดลงเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อสัสนายน้ำผึ้งที่มีอายุมากขึ้นจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการเลือกสัสนายน้ำผึ้งที่มีรสชาติน้ำผึ้ง และเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการซื้อสัสนายน้ำผึ้งในราคาแพงขึ้น และพบว่าเมื่อผู้ตัดสินใจซื้อสัสนายน้ำผึ้งมีการศึกษาสูงขึ้นจะพอใจกับการเลือกสัสนายน้ำผึ้งที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ผู้ตัดสินใจซื้อสัสนายน้ำผึ้งที่รายได้ต่ำและมีการศึกษาปานกลางถึงต่ำมักจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติก สำหรับการศึกษาด้านศักยภาพการตลาด ในกลุ่มครัวเรือนระดับล่างถึงปานกลาง พบว่า สัสนายน้ำผึ้งที่มีรสชาติน้ำผึ้งปนส้มหรือหวาน ผิวน้ำผึ้งปนส้ม ผิวน้ำผึ้งปนส้ม ขนาดเล็ก บรรจุภัณฑ์โดยใช้ถุงพลาสติก และราคา 15 บาท/กิโลกรัม มีศักยภาพการตลาดโดยทั่วไปทั้งในชนบทและในเมืองสูง (อจจนา, 2547)

ในขณะที่การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสัสนายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการทดลองทางเลือก ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น ถ้าสัสนายน้ำผึ้งมีสีผิวเป็นสีเหลืองปนส้มและสีเหลืองปนส้ม บรรจุภัณฑ์แบบตาข่าย และมีการระบุแหล่งที่มาที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ และที่สำคัญหากมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตสัสนายน้ำผึ้งจากระบบการผลิตแบบทั่วไป ไปเป็นการผลิตที่มีความปลอดภัย และไม่ใช้สารเคมี (เกษตรอินทรีย์) แล้วผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการบริโภคสัสนายน้ำผึ้งที่มีความปลอดภัยค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอุปสงค์ที่มีต่อสัสนายน้ำผึ้งที่มีความปลอดภัย ดังนั้นการดำเนินนโยบายทางด้านความ

ปลอดภัยในผลผลิตส้มเขียวหวานจึงมีความเป็นไปได้ รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการผลิตส้มเขียวหวานตามระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์หรือการผลิตที่มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และควรให้การสนับสนุนช่วยเหลือเกษตรกรในเรื่องของความรู้ วิทยาการเกี่ยวกับผลิตและช่วยเหลือทางด้านการตลาด

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคส้มอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด และลักษณะของส้มอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการคือ มีผิวสวย ผลมีขนาดปานกลางขึ้นไป และรสชาติหวานเข้ม รวมถึงมีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ แต่ผู้บริโภคส้มอินทรีย์ยังเป็นเฉพาะบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุและรายได้ค่อนข้างสูง สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ยังไม่เห็นความแตกต่างของส้มอินทรีย์จากส้มทั่วไป ผู้บริโภคจะบริโภคส้มทั่วไปที่หาซื้อได้ง่ายและราคาถูกกว่า และส้มอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการต้องมีตรารับรองเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่ามีความปลอดภัย 100% ไม่มีการปลอมปนส้มที่ใช้สารเคมีในการผลิตอยู่ (อารี และคณะ, 2550)

บทที่ 3

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้ง

3.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 420 ราย เป็นผู้ซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.95 และเป็นผู้ซื้ออำเภอรอบนอกจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 227 ราย (ร้อยละ 54.05)

ตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.43) เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นผู้ซื้อหลักในครอบครัว ผู้บริโภคร้อยละ 95.71 ของตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน นอกเหนือจากนั้นเป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ สำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงานมีอาชีพค่อนข้างหลากหลาย ผู้บริโภคในเมืองมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนสูงสุด (ร้อยละ 23.32) ในขณะที่ผู้บริโภคอำเภอรอบนอกจะมีสัดส่วนของข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจสูงสุด (ร้อยละ 23.35) (ตารางที่ 3.1)

ตัวอย่างผู้บริโภคในเมืองมีสัดส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมากถึงร้อยละ 78.24 และมีผู้จบชั้นประถมศึกษาเพียงร้อยละ 6.74 ในขณะที่ผู้บริโภคอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีเพียงร้อยละ 47.14 แต่มีผู้จบชั้นประถมศึกษาถึงร้อยละ 30.40

ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 34.20) รองลงมาเป็นช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 32.64) ส่วนผู้บริโภคอำเภอรอบนอกจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30.40) รองลงมาอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 27.75)

ผู้บริโภคตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ร้อยละ 93.26 และร้อยละ 93.39) ไม่ได้มีการเดินทางไปต่างประเทศ และมีการเดินทางในประเทศค่อนข้างน้อย คือ น้อยกว่า 10 ครั้งต่อปี

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะครอบครัวของผู้บริโภค พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนค่อนข้างกระจายอยู่ในช่วง 10,000-20,000 มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 30.48) ส่วนในด้านสุขภาพ ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพที่ต้องระวังในการบริโภคอาหาร (ร้อยละ 71.67)

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลผู้บริโภคตัวอย่าง

ข้อมูลผู้บริโภคตัวอย่าง		อำเภอเมือง	อำเภอรอบนอก
จำนวนตัวอย่าง		193 คน	227 คน
เพศ	ชาย : หญิง	26.42 : 73.58	30.40 : 69.60
ช่วงอายุหลัก (ปี)		หน่วยเป็นร้อยละ	
	<=20	1.55	1.76
	21-50	89.12	74.45
	>60	1.04	3.96
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21.76	52.86
	ปริญญาตรี	51.30	34.36
	สูงกว่าปริญญาตรี	26.94	12.78
อาชีพ	แม่บ้าน	1.04	6.17
	รับจ้างทั่วไป	20.21	22.91
	เกษตรกร	1.04	9.25
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22.80	23.35
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	23.32	11.45
	นักศึกษา	10.36	7.05
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	10.88	10.13
	อื่นๆ	12.44	9.69
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	6.74	30.40
	5,001-10,000 บาท	34.20	27.75
	10,001-15,000 บาท	32.64	20.70
	มากกว่า 15,000 บาท	23.83	15.42
การเดินทาง (ครั้งต่อปี) ในประเทศ	ไม่ได้เดินทาง	3.11	15.86
	น้อยกว่า 10 ครั้ง	61.66	64.76
	10-20 ครั้ง	25.91	12.78
	มากกว่า 20 ครั้ง	9.36	6.61
ต่างประเทศ	ไม่ได้เดินทาง	93.26	93.39
	น้อยกว่า 10 ครั้ง	3.11	5.73
	10-20 ครั้ง	2.59	0.44
	มากกว่า 20 ครั้ง	1.04	0.44
สมาชิกในครัวเรือน	1-2 คน	33.68	26.43
	3-4 คน	54.40	49.34
	5-6 คน	10.88	21.15
	มากกว่า 6 คน	1.04	3.08

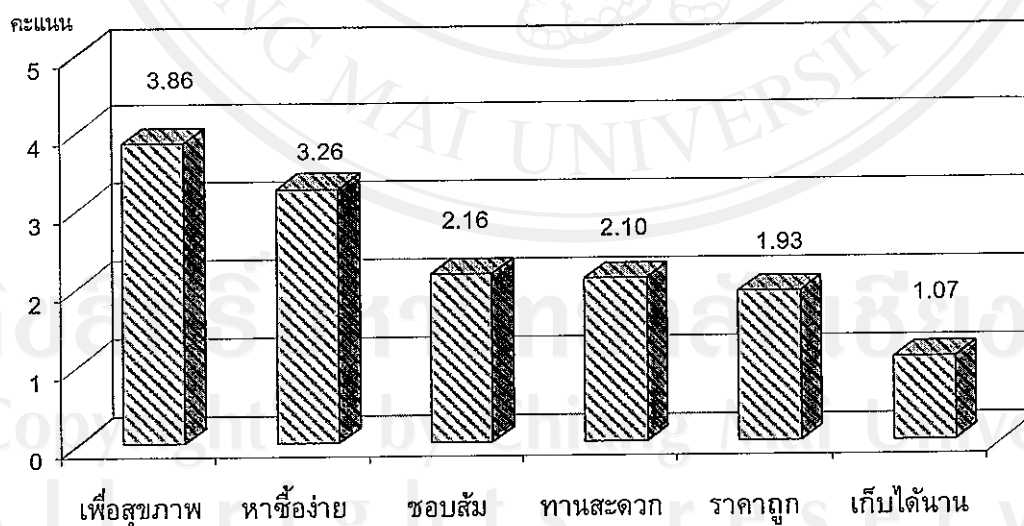
ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ข้อมูลผู้บริโภคตัวอย่าง		อำเภอเมือง	อำเภอรอบนอก
รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.63	26.87
	10,000-20,000 บาท	31.09	29.96
	20,001-30,000 บาท	18.65	14.10
	30,001-40,000 บาท	10.88	8.37
	40,001-50,000 บาท	10.88	7.49
	มากกว่า 50,000 บาท	15.03	5.73
ปัญหาสุขภาพ	มี	22.28	33.48
	ไม่มี	77.72	66.52

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2 พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคสมัยน้ำผึ้ง

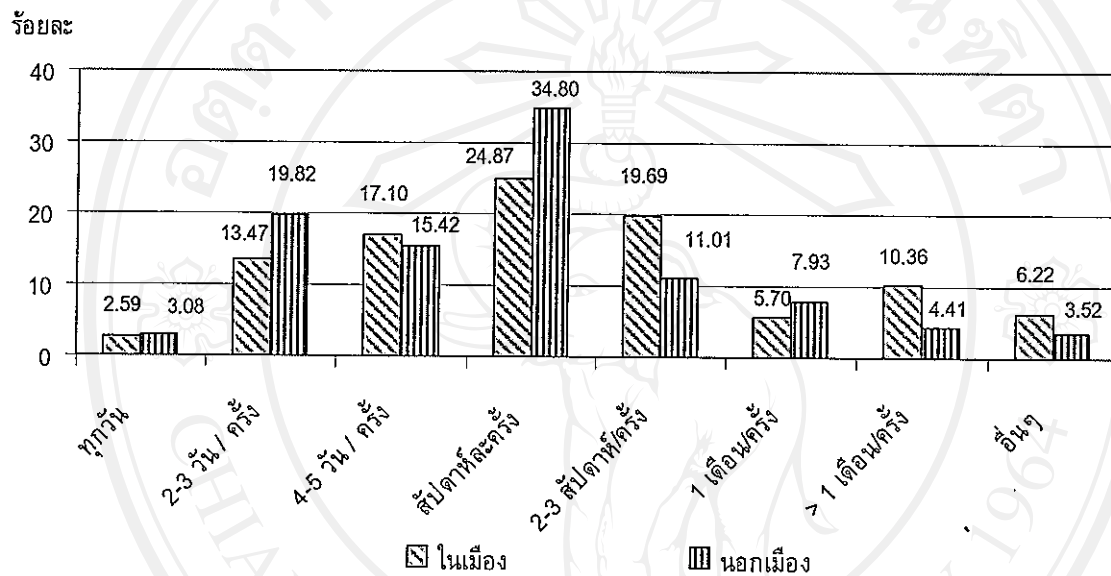
จากการสอบถามผลไม้ที่ชอบ 5 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างมีผลไม้ที่ชอบหลากหลายและค่อนข้างกระจาย แต่ส้มยังเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 61.67 ของผู้บริโภคทั้งหมด ถือได้ว่าส้มเป็นผลไม้ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าส้มมีคุณค่าทางอาหารหรือมีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งในด้านวิตามินสูง ช่วยในขับถ่ายได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับหนึ่ง (3.86 คะแนน) รองมาคือ สดวกซื้อหรือหาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับสอง (3.26 คะแนน) ชอบส้มเป็นอันดับสาม (2.16 คะแนน) รับประทานสดวกเป็นอันดับสี่ (2.10 คะแนน) ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นและเก็บรักษาได้นานเป็นอันดับห้าและอันดับหก (1.93 และ 1.07 คะแนน ตามลำดับ) ดังแผนภาพที่ 3.1



แผนภาพที่ 3.1 เหตุผลในการเลือกบริโภคสมัยน้ำผึ้ง

3.2.1 ความถี่ในการซื้อส้มและแหล่งซื้อส้ม

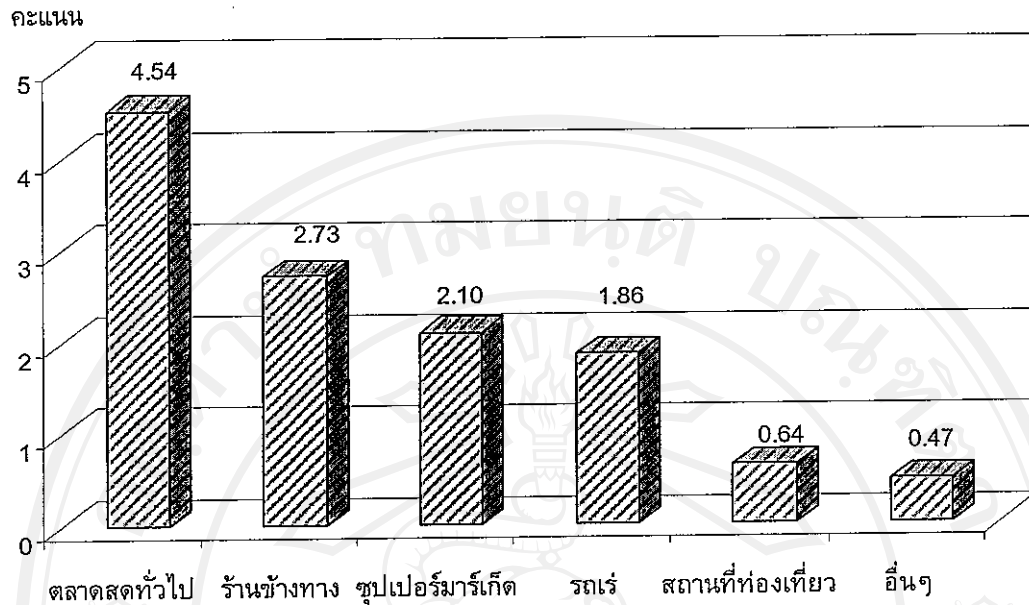
ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความถี่ในการซื้อส้มสัปดาห์ละครั้งในสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 30.24 ของตัวอย่างทั้งหมด ถือได้ว่าส้มเป็นผลไม้ประจำวัน โดยเฉพาะผู้บริโภคในอำเภอรอบนอกที่มีความถี่ในการซื้อส้มมากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์มากถึงร้อยละ 73.13 ในขณะที่คนในอำเภอเมืองมีความถี่ในการซื้อส้มมากกว่าหนึ่งครั้งสัปดาห์เพียงร้อยละ 58.03 (แผนภาพที่ 3.2) และปริมาณที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนิยมซื้อ คือ 1-3 กิโลกรัมต่อครั้งในสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 89.29 ของตัวอย่างทั้งหมด และในปริมาณส้มดังกล่าวผู้บริโภคสามารถเก็บไว้รับประทานได้ประมาณ 2-3 วัน (ร้อยละ 61.90)



แผนภาพที่ 3.2 ความถี่ในการซื้อส้ม

ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีแหล่งซื้อส้มไม่แตกต่างกัน โดยแหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ตลาดสดและตลาดนัดทั่วไป ด้วยคะแนน 4.54 รองลงมาคือ ร้านค้าข้างทาง (2.73 คะแนน) ซูเปอร์มาร์เก็ต (2.10 คะแนน) รถเร่ สถานที่ท่องเที่ยว และอื่นๆ ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 3.3

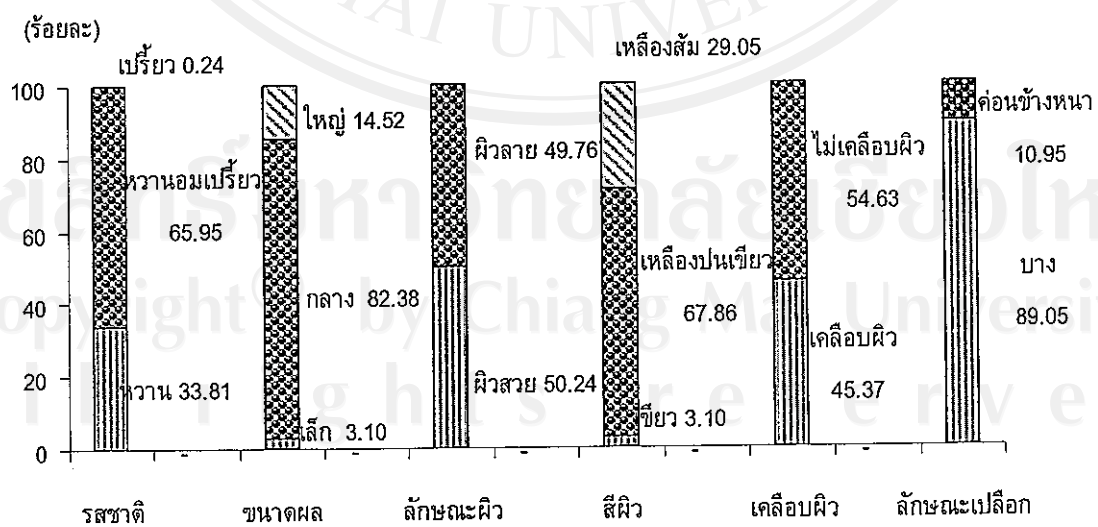
สำหรับร้านประจำในการซื้อส้ม ผู้บริโภคตัวอย่างร้อยละ 77.14 ไม่มีร้านประจำในการซื้อส้ม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสูงสุด (ร้อยละ 75.17) โดยเห็นว่าส้มหาซื้อได้ทั่วไปไม่เจาะจงร้านและส้มแต่ละร้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคอีกร้อยละ 22.86 ที่มีร้านประจำ เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ สัมผัสคุณภาพและรสชาติตรงกับความต้องการในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 49.47) รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการซื้อ เช่น ใกล้บ้าน ทางผ่านกลับบ้านที่ทำงาน เป็นต้น (ร้อยละ 22.10)



แผนภาพที่ 3.3 แหล่งซื้อสมัยน้ำผึ้ง

3.2.2 ลักษณะสมัยน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ลักษณะของสมัยน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคร้อยละ 65.95 ชอบรสเปรี้ยวอมหวาน ผลขนาดกลาง (ร้อยละ 82.38) ผิวสวย (ร้อยละ 50.24) สีเหลืองปนเขียว (ร้อยละ 67.86) ไม่มีการเคลือบแว็กซ์ (ร้อยละ 54.63) เปลือกบาง (ร้อยละ 89.05) เป็นพันธุ์มีเมล็ด (ร้อยละ 92.38) บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นถุงพลาสติกธรรมดา (ร้อยละ 90.95) และเป็นสมัยทั่วไปที่ผลิตแบบใช้สารเคมี (ร้อยละ 88.10) ดังแผนภาพที่ 3.4



แผนภาพที่ 3.4 ลักษณะสมัยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

3.2.3 ลักษณะสัมที่ผู้บริโภคต้องการในแต่ละวัตถุประสงค์

การซื้อสัมของผู้บริโภคตัวอย่างทุกรายเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนการซื้อเพื่อบริโภคเองตั้งแต่ร้อยละ 70- 100 ของปริมาณการซื้อสัมทั้งหมด มีผู้บริโภคซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 65.71 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด เพื่อการไหว้เจ้า/ทำบุญร้อยละ 63.33 และเพื่อทำน้ำส้มคั้นเพียงร้อยละ 36.43 แต่มีสัดส่วนการซื้อก่อนข้างต่ำ สัดส่วนการซื้อเพื่อทำบุญไหว้เจ้าและเพื่อเป็นของฝากเพียงร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 20 ของปริมาณการซื้อสัมทั้งหมด ส่วนสัดส่วนการซื้อเพื่อทำเป็นน้ำส้มคั้นเพียงร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 เท่านั้น

สำหรับลักษณะสัมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประจำเพื่อแต่ละวัตถุประสงค์นั้นไม่มีการกำหนดคุณลักษณะสัมที่เลือกซื้อ แต่ให้ผู้บริโภคระบุลักษณะสัมที่เลือกซื้อประจำของแต่ละบุคคล เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของสัมที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้ออย่างแท้จริง พบว่า ลักษณะสัมที่ผู้บริโภคระบุในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ รสชาติ ลักษณะผิวสัมผัส และขนาดผลสัม ตามลำดับ ส่วนสีผิว การเคลือบผิว และลักษณะเปลือก ผู้บริโภคมีการระบุค่อนข้างน้อย สีผิวมีการระบุไม่ถึงร้อยละ 5 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด การเคลือบผิวและลักษณะเปลือกมีการระบุต่ำกว่าร้อยละ 11 ดังตารางที่ 3.2

ลักษณะสัมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสัมในแต่ละวัตถุประสงค์ดังนี้

รสชาติ หากเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเองและเพื่อทำน้ำส้มคั้น ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสัมที่มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว (ร้อยละ 40.24 และร้อยละ 40.52 ตามลำดับ) หากซื้อเพื่อเป็นของฝากและทำบุญ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสัมที่มีรสชาติหวาน (ร้อยละ 34.21 และร้อยละ 32.97)

ขนาดผลสัม หากเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสัมที่มีผลขนาดกลาง (ร้อยละ 28.57) หากซื้อเพื่อเป็นของฝากและทำบุญผู้บริโภคจะเลือกซื้อสัมที่มีผลขนาดใหญ่ (ร้อยละ 22.56 และร้อยละ 23.19) แต่หากซื้อเพื่อทำน้ำส้มคั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อสัมที่มีผลขนาดเล็ก (ร้อยละ 19.61)

ลักษณะผิวสัมผัส ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสัมที่มีลักษณะผิวสวยมากกว่าผิวลายในทุกวัตถุประสงค์ แต่การซื้อเพื่อเป็นของฝากและทำบุญจะมีสัดส่วนการซื้อสัมที่มีลักษณะผิวสวยสูงกว่าการซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น (ร้อยละ 52.26 และร้อยละ 53.99 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3.2 ลักษณะสัมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในแต่ละวัตถุประสงค์

หน่วย: ร้อยละ

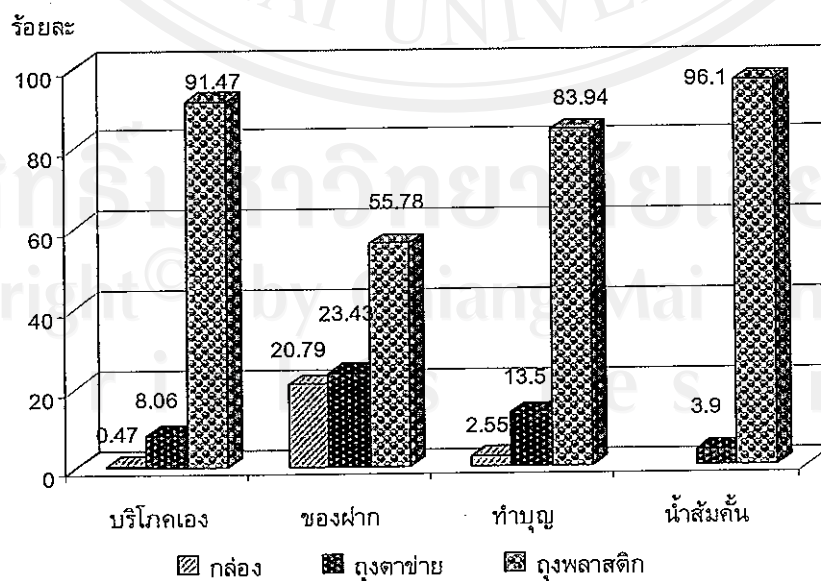
ลักษณะสัม	บริโภคเอง (N=420)	เป็นของฝาก (N=266)	ไหว้เจ้า/ทำบุญ (N=276)	ทำน้ำส้มคั้น (N=153)
รสชาติ				
หวาน	29.76	34.21	32.97	22.88
หวานอมเปรี้ยว	40.24	25.56	22.83	40.52
รสชาติดี	5.95	12.41	4.35	6.54
ขนาด				
เล็ก	1.67	-	-	19.61
กลาง	28.57	15.41	20.29	18.95
ใหญ่	10.48	22.56	23.19	9.80

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลักษณะส้ม	หน่วย: ร้อยละ			
	บริโภคเอง (N=420)	เป็นของฝาก (N=266)	ไหว้เจ้า/ทำบุญ (N=276)	ทำน้ำส้มคั้น (N=153)
ลักษณะผิว				
ผิวสวย	37.14	52.26	53.99	27.45
ผิวลาย	15.95	9.77	9.78	13.07
สีผิว				
เขียว	-	0.38	-	-
เหลืองปนเขียว	4.29	3.38	2.54	1.31
เหลืองส้ม	1.90	3.01	3.26	1.31
การเคลือบผิว				
เคลือบ	1.19	2.26	2.54	0.65
ไม่เคลือบ	10.24	8.27	8.33	5.88
ลักษณะเปลือก				
เปลือกบาง	7.86	8.65	8.70	10.46
เปลือกหนา	0.24	-	0.36	-

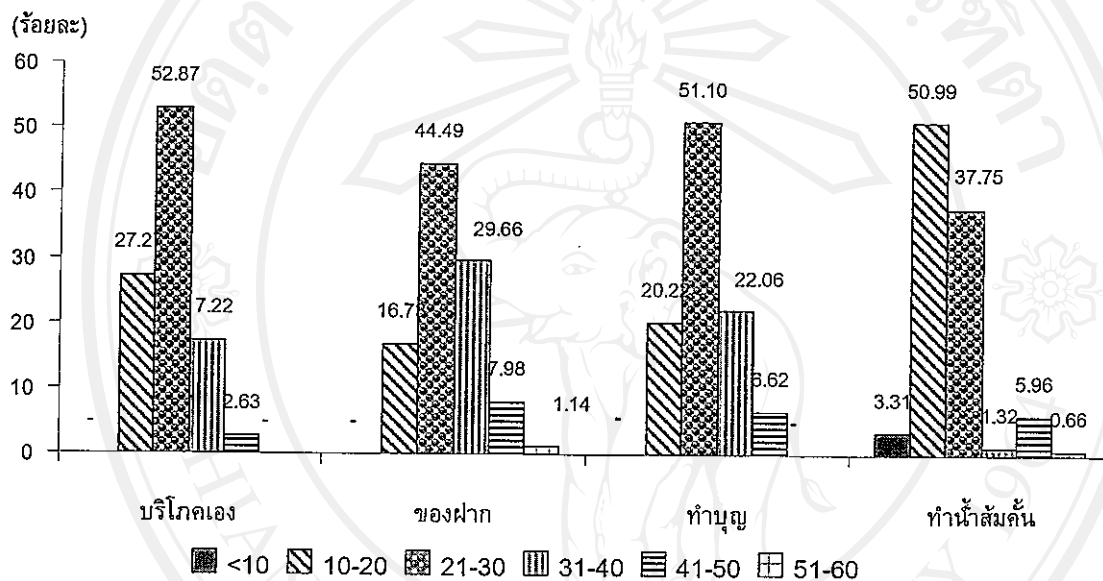
ที่มา: จากการสำรวจ

บรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบรรจุถุงพลาสติกธรรมดา โดยผู้บริโภคเลือกบรรจุถุงพลาสติกสำหรับการซื้อเพื่อทำน้ำส้มคั้นสูงสุดถึงร้อยละ 96.10 รองลงมา คือ เพื่อบริโภคเองร้อยละ 91.47 เพื่อทำบุญ ร้อยละ 83.94 และเพื่อเป็นของฝากในสัดส่วนต่ำสุด ร้อยละ 55.78 เนื่องจาก ผู้บริโภคเลือกที่จะบรรจุถุงตาข่ายและกล่อง ซึ่งเหมาะสำหรับการเป็นของฝาก (ร้อยละ 23.43 และร้อยละ 20.79) ดังแผนภาพที่ 3.5



แผนภาพที่ 3.5 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในแต่ละวัตถุประสงค์

สำหรับราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มแต่ละวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อบริโภคเอง ราคาอยู่ในช่วง 21 - 30 บาทต่อกิโลกรัม (ร้อยละ 52.87) เช่นเดียวกับ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อไหว้เจ้า/ทำบุญและเพื่อเป็นของฝากแต่สัดส่วนต่ำกว่าเล็กน้อย คือ ร้อยละ 50.10 และ ร้อยละ 44.49 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.6) เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อเป็นของฝากใน ราคาสูงกว่า 30 บาทต่อกิโลกรัมในสัดส่วนที่สูงกว่าการซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น (ร้อยละ 29.66) ส่วนราคาที่ ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายสำหรับส้มที่ซื้อเพื่อทำน้ำส้มคั้นนั้นราคาจะต่ำกว่าการซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น คือ ราคา กิโลกรัมละ 10 - 20 บาท (ร้อยละ 50.99) ด้วยลักษณะของส้มที่ด้อยกว่าส้มที่ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่นดังกล่าว ข้างต้น



แผนภาพที่ 3.6 ราคาที่บริโภคจะจ่ายในการซื้อส้มแต่ละจุดประสงค์

3.2.4 พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้น

ผู้บริโภคร้อยละ 77.14 ของตัวอย่างทั้งหมดบริโภคน้ำส้มคั้น โดยผู้บริโภคในอำเภอมมีการ บริโภคน้ำส้มคั้นในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้บริโภคอำเภอรอบนอก (ร้อยละ 82.90 และร้อยละ 72.57 ตามลำดับ) และผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคน้ำส้มคั้น 2-3 วันต่อแก้วในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 23.15) รองลงมา คือ 1 แก้วต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 17.28) และมากกว่า 2-3 สัปดาห์ต่อแก้ว (ร้อยละ 16.05) ดังตารางที่ 3.3

แหล่งที่มาของน้ำส้มคั้นที่บริโภคมาจากการซื้อจากตลาดสด แผงลอย/บาร์น้ำปั่นเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.14) รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกล่อง UHT หรือขวดปิดสนิทยี่ห้อต่างๆ (ร้อยละ 36.90) และการซื้อส้มมาทำน้ำส้มคั้นบริโภคเองเพียงร้อยละ 30.24

ตารางที่ 3.3 ความถี่ในการบริโภคน้ำส้มคั้น

ความถี่ในการบริโภคน้ำส้มคั้น	ผู้บริโภคในเมือง	ผู้บริโภคอำเภอรอบนอก	รวม
1 แก้ว/วัน	14 (8.75)	18 (10.98)	32 (9.88)
2-3 วัน / แก้ว	37 (23.13)	38 (23.17)	75 (23.15)
4-5 วัน / แก้ว	16 (10.00)	20 (12.20)	36 (11.11)
สัปดาห์ละแก้ว	29 (18.13)	27 (16.46)	56 (17.28)
2-3 สัปดาห์/แก้ว	20 (12.50)	21 (12.80)	41 (12.65)
มากกว่า 2-3 สัปดาห์/แก้ว	31 (19.38)	21 (12.80)	52 (16.05)
อื่นๆ	13 (8.13)	19 (11.59)	32 (9.88)
รวม	160	164	324

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.5 ทศนคติเกี่ยวกับราคา รสชาติ และฤดูกาล

ผู้บริโภคทั้งในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.54 และ ร้อยละ 74.01) เห็นว่าราคาส้มในปัจจุบันกิโลกรัมละ 25-30 บาท เป็นราคาระดับปานกลางไม่สูงไม่ต่ำเกินไป และรสชาติส้มสายน้ำผึ้งที่ซื้อเป็นไปตามคาดหวังของผู้บริโภคร้อยละ 71.90 โดยมีสัดส่วนจำนวนครั้งที่รสชาติเป็นไปตามคาดหวังสูงกว่าร้อยละ 50 และผู้บริโภคอีกร้อยละ 28.10 ที่เห็นว่ารสชาติไม่เป็นไปตามคาดหวัง (สัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 50) เนื่องจากส้มมีเนื้อฟ้าม รสจืด บางส่วนเห็นว่ามีรสเปรี้ยว

นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 53.10 เคยรู้สึกที่ซื้อเป็นส้มที่สูงงอม บริโภคไม่ได้ ต้องทิ้งไป ร้อยละ 47.06 ยังบริโภคได้ร้อยละ 32.17 รู้สึกว่าส้มนั้นมีแอลกอฮอล์ร้อยละ 6.79 เวลาซื้อดูไม่ออกว่าส้มสูงงอมร้อยละ 8.60 และผู้บริโภคร้อยละ 5.43 หลีกเลี่ยงการซื้อส้มที่มีแอลกอฮอล์ในครั้งต่อไป

ส่วนฤดูกาลก่อนข้างมีผลต่อการบริโภคส้มของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 79 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าส้มในฤดูกาลราคาถูกและหาซื้อง่าย ทำให้มีการบริโภคบ่อยครั้งกว่าส้มนอกฤดู และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคเห็นว่าส้มนอกฤดูราคาแพงปริมาณน้อย หาซื้อยาก และรสชาติไม่อร่อยเหมือนส้มในฤดู ในขณะที่ผู้บริโภคอีกร้อยละ 21 ฤดูกาลไม่มีผลต่อการบริโภคส้มเนื่องจากมีการบริโภคส้มเป็นประจำทั้งในฤดูกาลและนอกฤดูกาล และมีส้มจำหน่ายทุกฤดู ทำให้ฤดูกาลไม่มีผลต่อการบริโภคส้มของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

3.3 การให้ความสำคัญต่อคุณภาพ/คุณลักษณะต่าง ๆ ของส้ม

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคสมัยน้ำผึ้งข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อส้มที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ ของส้ม เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อส้มคุณลักษณะนั้นๆ มากน้อยเพียงไร

3.31 การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายสำหรับคุณลักษณะต่าง ๆ ของส้ม

การวิเคราะห์ผู้ซื้อด้วยแบบจำลองโลจิต (ตารางที่ 3.4) ซึ่งให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาส้มที่มีรสชาติหวาน พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ รายได้และการมีปัญหาสุขภาพ ซึ่งให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะส่งผลให้มีการซื้อส้มที่มีรสชาติหวานเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (ร้อยละ 0.001) (ดูจากค่า marginal effect เท่ากับ 0.00001) แต่ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพจะส่งผลให้มีการซื้อส้มที่มีรสชาติหวานลดลงร้อยละ 9.54

ส้มที่มีผลขนาดกลาง พบว่า เพศ อาชีพแม่บ้าน (OC3) และการมีปัญหาสุขภาพ ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะส่งผลให้มีการซื้อส้มที่มีผลขนาดกลางลดลงร้อยละ 6.82 ในขณะที่อาชีพแม่บ้านและการมีปัญหาสุขภาพจะส่งผลให้มีการซื้อส้มที่มีผลขนาดกลางเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.56 และ ร้อยละ 5.84 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพแม่บ้าน และการมีปัญหาสุขภาพ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ ให้ความสำคัญต่อส้มที่มีผลขนาดใหญ่ต่างจากปัจจัยอื่นๆ โดยผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะส่งผลให้มีการซื้อส้มที่มีผลขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.38 แต่ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีปัญหาสุขภาพ และปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถระบุได้ ส่งผลให้มีการซื้อส้มที่มีขนาดใหญ่ลดลงร้อยละ 13.03 ร้อยละ 6.14 และ ร้อยละ 20.69 ตามลำดับ

สีผิวของส้ม เมื่อพิจารณาส้มสีเหลืองปนเขียว พบว่า มีถึง 5 ปัจจัย คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การอยู่ในเมือง การศึกษา รายได้ และการมีปัญหาสุขภาพ ซึ่งให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมาก อาศัยอยู่ในเมืองและผู้ที่มีปัญหาสุขภาพจะส่งผลให้มีการซื้อส้มที่มีสีผิวเหลืองปนเขียวมากขึ้น (ร้อยละ 3.22 ร้อยละ 8.42 และร้อยละ 12.10 ตามลำดับ) และในทางกลับกันจะส่งผลให้มีการซื้อส้มสีเหลืองส้มน้อยลง สีผิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ มีเพียง 2 สี คือ สีเหลืองปนเขียวและสีเหลืองส้ม) ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงจะส่งผลให้มีการซื้อส้มที่มีสีผิวเหลืองปนเขียวลดลง และซื้อส้มสีเหลืองส้มเพิ่มขึ้น

ลักษณะเปลือก เมื่อพิจารณาส้มที่เปลือกบาง พบว่า มีเพียง 1 ปัจจัยคือ เพศ ซึ่งให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มที่มีเปลือกบางลดลงร้อยละ 14.36

ส่วนส้มที่มีลักษณะผิวสวย พบว่า มีถึง 6 ปัจจัย คือ เพศ อายุ การอยู่ในเมือง อาชีพข้าราชการ อาชีพแม่บ้านและอาชีพค้าขาย ซึ่งให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ โดยเพศชายจะส่งผลให้มีการซื้อส้มที่ผิวสวยสูงขึ้นร้อยละ 11.01 ในขณะที่คนในเมือง มีอายุมาก อาชีพข้าราชการ และแม่บ้านมีแนวโน้มที่จะซื้อส้มที่ผิวสวยลดลงหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อส้มที่มีผิวลายมากกว่าผิวสวย (ร้อยละ 0.5 ร้อยละ 11.13 ร้อยละ 20.91 ร้อยละ 25.46 และร้อยละ 29.51 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3.4 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีคุณลักษณะต่างๆ

ตัวแปร	รสชาติหวาน		ผลขนาดกลาง		ผลขนาดใหญ่	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	-.846 (-1.065)	-.18619 (-1.069)	1.2637 (1.278)	.16338 (1.281)	-1.9923* (-1.858)	-.2069* (-1.851)
SEX	.298 (1.267)	.06702 (1.245)	-.4903* (-1.730)	-.0682* (-1.619)	.4710 (1.537)	.0529 (1.427)
AGE	-.0146 (-1.236)	-.00322 (-1.239)	-.0218 (-1.554)	-.00283 (-1.570)	.0371** (2.464)	.0038** (2.532)
FAMILY	.0396 (.519)	.00873 (.519)	.1433 (1.472)	.01853 (1.482)	-.1016 (-.965)	-.0105 (-.968)
TOWN	.271 (1.159)	.05999 (1.158)	.2236 (.762)	.02875 (.767)	-.2743 (-.862)	-.0282 (-.869)
EDU	.004 (.167)	.00099 (.167)	.0257 (.778)	.00333 (.780)	-.0251 (-.701)	-.0026 (-.705)
OC1	-.307 (-.645)	-.06558 (-.667)	.1420 (.224)	.01788 (.230)	-.5061 (-.718)	-.0475 (-.798)
OC2	.119 (.263)	.02667 (.260)	-.7849 (-1.339)	-.1206 (-1.153)	.5868 (.915)	.0707 (.797)
OC3	-.189 (-.413)	-.04105 (-.419)	1.1139* (1.687)	.1256** (1.955)	-1.5062** (-2.032)	-.1303** (-2.439)
OC4	-.153 (-.327)	-.03320 (-.333)	.5519 (.844)	.06375 (.953)	-.7297 (-1.011)	-.0646 (-1.200)
INC	-.00001** (2.818)	.00001** (2.822)	-.4021E-05 (-.195)	.00000 (-.195)	.1086E-04 (.506)	.0000 (.505)
HEALTH	-.450* (-1.796)	-.095* (-1.881)	.485 (1.493)	.058* (1.621)	-.656* (-1.784)	-.0614* (-2.011)
Prob. Value for LR	.003		.0007		.0004	
Pseudo R-squared	.0531		.083		.097	
Pct. Correct Prec.	67.62		81.667		85.714	

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ผิวสีเหลืองปนเขียว		ผิวสีเหลืองส้ม	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t- value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t- value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	.422 (.520)	.08962 (.521)	.055 (.067)	.01104 (.067)
SEX	.283 (1.136)	.05863 (1.169)	-.495* (-1.897)	-.09380** (-2.015)
AGE	.009 (.804)	.00208 (.805)	-.0126 (-1.018)	-.00253 (-1.021)
FAMILY	.151* (1.911)	.03224* (1.916)	-.163** (-1.995)	-.03255** (-2.005)
TOWN	.399 (1.631)	.08419* (1.650)	-.3478 (-1.388)	-.06883 (-1.402)
EDU1	-.0583** (-2.092)	-.01239** (-2.102)	.0240 (.859)	.00480 (.860)
OC1	.603 (1.233)	.11925 (1.339)	.402 (-1.165)	-.10916 (-1.272)
OC2	-.347 (-.757)	-.07671 (-.731)	-.255 (.853)	.08472 (.813)
OC3	.345 (.739)	.07136 (.762)	-.547 (-1.527)	-.04970 (-.539)
OC4	.511 (1.067)	.10180 (1.150)	.0000 (-1.094)	-.10077 (-1.195)
INC	-.00003** (-2.008)	-.00001** (-2.016)	.00004** (2.063)	.00001** (2.074)
HEALTH	.604** (2.324)	.12104** (2.496)	-.657 (-2.437)	-.12210*** (-2.660)
Prob. Value for R	.00022		.001	
Pseudo R-squared	.067		.060	
Pct. Correct Prec.	70.000		71.904	

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	เปลี่ยนบาง		ผิวสวย	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	2.5019** (2.088)	.2069** (2.096)	1.474* (1.898)	.36863* (1.899)
SEX	-1.3454** (-4.079)	-.1436** (-3.539)	.443* (1.906)	.11014* (1.932)
AGE	.6624E-02 (.376)	.0006 (.377)	-.0217** (-1.993)	-.00543** (-1.993)
FAMILY	.5461E-01 (.488)	.00452 (.488)	-.0833 (-1.133)	-.02082 (-1.133)
TOWN	-.4082 (-1.147)	-.03433 (-1.132)	-.447* (-1.927)	-.11130* (-1.943)
EDU1	-.5535E-02 (-.134)	-.00046 (-.134)	.0284 (1.119)	.00712 (1.119)
OC1	-.1807 (-.269)	-.01556 (-.258)	-.858* (-1.736)	-.20905* (-1.830)
OC2	.4453 (.639)	.03273 (.722)	-.225 (-.461)	-.05624 (-.463)
OC3	.2108 (.315)	.01688 (.326)	-1.049** (-2.208)	-.25458* (-2.346)
OC4	.2295 (.329)	.01797 (.348)	-1.253** (-2.570)	-.29508** (-2.897)
INC	-.8739E-05 (-.363)	.00000 (-.363)	.000 (.482)	.00000 (.482)
HEALTH	-.0962 (-.263)	-.00809 (-.259)	.096 (.415)	.02412 (.416)
Prob. Value for LR	.0197		.00001	
Pseudo R-squared	.0781		.072	
Pct. Correct Prec.	89.047		63.571	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดตั้งภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 1-7)

ที่มา: จากการคำนวณ

3.3.2 การวิเคราะห์ลูกค่าเป้าหมายสำหรับแหล่งซื้อส้มแต่ละแหล่ง

จากการศึกษาแหล่งซื้อส้มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประจำ ทำให้ทราบแหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตลาดสดทั่วไป รองลงมา คือ ร้านค้าริมทาง และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ เพื่อให้ทราบถึงลูกค่าเป้าหมายที่นิยมซื้อส้มจากแหล่งซื้อนั้นๆ โดยการวิเคราะห์ผู้ซื้อด้วยแบบจำลองโลจิต (ตารางที่ 3.5) โดยจะเลือกพิจารณาเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อส้มจากแหล่งเป็นอันดับหนึ่งเท่านั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่นิยมซื้อส้มจากตลาดสดทั่วไป พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียว คือ อาชีพแม่บ้าน/รับจ้าง/เกษตรกร ที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/รับจ้าง/เกษตรกรจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มจากตลาดสดทั่วไปลดลงร้อยละ 25.84 (ดูจากค่า marginal effect เท่ากับ 0.2584) ซึ่งต่างจากข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคส่วนจะเลือกซื้อส้มจากตลาดสดทั่วไปมากเป็นอันดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่นิยมซื้อส้มจากร้านค้าริมทาง พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ เพศ และรายได้ ที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มจากร้านค้าริมทางเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.21 แต่ผู้ที่มีอายุมากจะส่งผลให้มีการซื้อส้มจากร้านค้าริมทางลดลงร้อยละ 0.2 ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อส้มจากซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ เพศ การศึกษาและรายได้ ที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น (ดูจากค่า coefficient) โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อส้มจากซูเปอร์มาร์เก็ตลดลง ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อส้มจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น

ตารางที่ 3.5 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกแหล่งซื้อส้ม

ตัวแปร	ตลาดสด		ร้านค้าริมทาง		ซูเปอร์มาร์เก็ต	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	3.0180*** (3.379)	.5717*** (3.489)	-3.4071** (-2.310)	-.2014** (-2.268)	-34.2951 (.000)	-.09150 (.000)
SEX	-.1668 (-.656)	-.03215 (-.646)	.8769** (2.255)	.0621** (1.946)	-1.1849** (-1.937)	-.00260 (.000)
AGE	-.01499 (-1.295)	-.00284 (-1.297)	-.0374* (-1.615)	-.0022* (-1.664)	.0128 (.531)	.00003 (.000)
FAMILY	-.0971 (-1.208)	-.01841 (-1.211)	.1271 (.988)	.00751 (.991)	-.0997 (-.611)	-.00027 (.000)
TOWN	.2542 (.987)	.04789 (.994)	.2406 (.572)	.01437 (.566)	-.1546 (-.327)	-.00041 (.000)
EDU1	-.0316 (-1.127)	-.00599 (-1.129)	.0658 (1.267)	.00389 (1.289)	.1587*** (2.386)	.00042 (.000)
OC1	-.6216 (-1.040)	-.12669 (-.982)	-.3178 (-.376)	-.01748 (-.405)	28.3779 (.000)	1.00000 (.647)
OC2	.0224 (.036)	.00422 (.036)	.1753 (.228)	.01091 (.217)	27.9512 (.000)	.99998 (.138)
OC3	-1.2485** (-2.198)	-.2584** (-2.107)	1.1198 (1.585)	.08188 (1.310)	27.4359 (.000)	1.00000 (.539)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ตัวแปร	ตลาดสด		ร้านค้าริมทาง		ซูเปอร์มาร์เก็ต	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
OC4	-.4132 (-.693)	-.08276 (-.661)	.3104 (.400)	.01992 (.369)	28.3161 (.000)	.99999 (.348)
INC	-.1399E-04 (-.776)	.00000 (-.777)	-.5433E-06 (-.017)	.00000 (-.017)	.954E-04*** (3.392)	.00000 (.000)
HEALTH	.2409 (.921)	.04444 (.948)	.0548 (.132)	.00327 (.130)	-.6031 (-.992)	-.00143 (.000)
Prob. Value for LR	.00697		.05736		.05736	
Pseudo R-squared	.05273		.08137		.08137	
Pct. Correct Prec.	73.0952		91.90476		91.9047	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 8-10)

ที่มา: จากการคำนวณ

3.4 ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคสมัยอินทรีย์และสัปปอดภัย

เพื่อให้การศึกษารังนี้ถึงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของสัปปอดภัยแต่ละประเภทอย่างชัดเจน จึงทำการศึกษาทศนคติและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคสมัยอินทรีย์และสัปปอดภัย ซึ่งนำไปสู่การค้นหาคำตอบของคำถามวิจัยเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายสำหรับสัปปอดภัยและสัปปอดภัย โดยจะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ เหตุผลในเลือก/ไม่เลือกซื้อ และแหล่งซื้อของสัปปอดภัยและสัปปอดภัย รวมถึงราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสัปปอดภัยชนิด ดังนี้

3.4.1 ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสมัยอินทรีย์

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างรู้จักและเคยบริโภคสมัยอินทรีย์ในสัดส่วนค่อนข้างต่ำเพียงร้อยละ 22.62 ของตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคในอำเภอเมืองรู้จักและเคยบริโภคสมัยอินทรีย์ในสัดส่วนร้อยละ 30.05 สูงกว่าผู้บริโภคอำเภอรอบนอกที่รู้จักและเคยบริโภคสมัยอินทรีย์เพียงร้อยละ 16.30 ซึ่งผู้บริโภคที่รู้จักและเคยบริโภคสมัยอินทรีย์ค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมัยอินทรีย์เป็นอย่างดี โดยคิดว่าสมัยอินทรีย์ คือ สัปปอดภัยที่ไม่มีการใช้ยาฆ่าแมลง (ร้อยละ 95) ไม่ใส่ปุ๋ยเคมี (ร้อยละ 82) และไม่มีการเคลือบผิวสัปปอดภัย (ร้อยละ 93)

จากการให้ลำดับความสำคัญของเหตุผลที่เลือกบริโภคสมัยอินทรีย์ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสมัยอินทรีย์เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพรสชาติดี อร่อย ลูกโต ผิวสวย และหาซื้อง่ายและราคาถูกเป็นอันดับสุดท้าย และผู้บริโภคเห็นด้วยกับเหตุผลการเลือกบริโภคสมัยอินทรีย์ว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยต่อสุขภาพระดับมาก และเหตุผลที่

ไม่เลือกบริโภคส้มอินทรี เนื่องจากหาซื้อยาก ราคาแพงเป็นอันดับแรกและเห็นด้วยว่าส้มอินทรีหาซื้อยาก ราคาแพงในระดับมาก รายละเอียดดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 เหตุผลในการเลือก/ไม่เลือกบริโภค ส้มอินทรี

เลือกบริโภค			ไม่เลือกบริโภค		
อันดับที่	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับที่	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ปลอดภัยต่อสุขภาพ	3.93	มาก	1. หาซื้อยาก ราคาแพง	3.82	มาก
2. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.02	มาก	2. รสชาติไม่ดี/ไม่แน่นอน	3.56	มาก
3. รสชาติดี อร่อย	3.41	ปานกลาง	3. ผลเล็ก	3.42	ปานกลาง
4. หาซื้อง่าย ราคาถูก	2.87	ปานกลาง	4. ผิวลาย	3.20	ปานกลาง
5. ลูกโต	2.82	ปานกลาง	5. เปลือกหนา	3.24	ปานกลาง
6. ผิวสวย	2.76	ปานกลาง			

หมายเหตุ: 0 – 1.49 ไม่เห็นด้วย 1.5 – 2.49 เห็นด้วยน้อย 2.5 – 3.49 เห็นด้วยปานกลาง 3.5 – 4.49 เห็นด้วยมาก 4.5 – 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

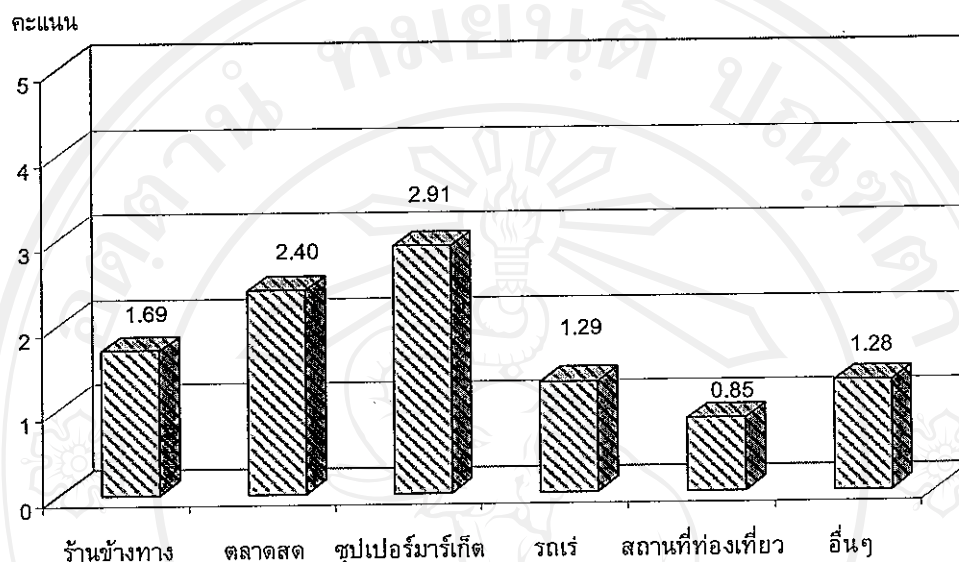
หากส้มอินทรีมีผลขนาดเล็ก ผิวลาย ผู้บริโภคร้อยละ 80 ที่รู้จักและเคยบริโภคส้มอินทรี ยังจะเลือกซื้อส้มอินทรีเพื่อความปลอดภัยมากกว่ารูปลักษณะภายนอก และผู้บริโภคอีกร้อยละ 20 ไม่เลือกบริโภค เนื่องจากส้มดังกล่าว ไม่สวย ไม่น่าทาน และคิดว่าไม่อร่อย และหากส้มอินทรีมีขนาดโต ผิวสวยเหมือนส้มทั่วไป ผู้บริโภคยังจะเลือกซื้อเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88 เพราะมีความปลอดภัย และน่าทานมากขึ้น และผู้ที่ไม่เลือกบริโภค เนื่องจากไม่แน่ใจในความปลอดภัย และคิดว่ายังคงมีใช้การสารเคมีอยู่

ผู้บริโภคร้อยละ 60 ไม่ค่อยให้ความสำคัญในการสรรหาซื้อส้มอินทรี คือ เฉยๆ ยกเว้นพบก็จะซื้อสรรหาซื้อเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 20.70) บ่อยครั้ง ร้อยละ 12 และสรรหาซื้อส้มอินทรีเสมอเพียงร้อยละ 7.60 และส้มอินทรีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ไม่มีตราหยั้ห่อ (ร้อยละ 50) มีตราหยั้ห่อแต่ผู้บริโภคไม่รู้จัก (ร้อยละ 38.71) และมีตราหยั้ห่อและผู้บริโภครู้จักเพียงร้อยละ 11.29 ดังแผนภาพที่ 3.7 เนื่องจากซื้อจากสวนที่รู้จักหรือแหล่งซื้อที่รู้จัก/เชื่อถือ แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อส้มอินทรีของผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตราหยั้ห่อเท่าที่ควร แต่ให้ความสำคัญส้มที่มีความปลอดภัยกับแหล่งที่มาหรือแหล่งซื้อที่น่าเชื่อถือมากกว่า



แผนภาพที่ 3.7 ตราหยั้ห่อกับการเลือกซื้อส้มอินทรี

แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อส้มอินทรีมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต (2.91 คะแนน) รองลงมาคือ ตลาดสดทั่วไป (2.40 คะแนน) ร้านค้าข้างทาง (1.69) รถเร่ (1.29 คะแนน) และสถานที่ท่องเที่ยว (0.85 คะแนน) ตามลำดับ ส่วนแหล่งอื่นๆ (1.28 คะแนน) ได้แก่ สวนที่รู้จัก ตลาดขายผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารเคมี และร้านอาหารเจ ดังแผนภาพที่ 3.8



แผนภาพที่ 3.8 แหล่งซื้อส้มอินทรี

3.4.2 ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคส้มปลอดภัย

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างรู้จักและเคยบริโภคส้มปลอดภัยในสัดส่วนค่อนข้างต่ำเพียงร้อยละ 31.19 ของตัวอย่างทั้งหมด โดยผู้บริโภคในอำเภอรู้จักส้มปลอดภัยในสัดส่วนร้อยละ 36.79 สูงกว่าผู้บริโภคอำเภอรอบนอกที่รู้จักเพียงร้อยละ 26.43 ซึ่งผู้บริโภคค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส้มปลอดภัยเป็นอย่างดี คือ ส้มปลอดภัยเหมือนส้มทั่วไป มีการใช้สารเคมีแต่อยู่ในระดับที่ปลอดภัย โดยผู้บริโภคร้อยละ 49.60 เห็นว่ามีการใช้ยาฆ่าแมลงได้ ใส่ปุ๋ยเคมีได้ ร้อยละ 64.70 และมีการเคลือบผิวส้มได้ ร้อยละ 57.60

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถแยกความแตกต่างระหว่างส้มปลอดภัยและส้มอินทรีได้เป็นอย่างดีอีกด้วย โดยผู้บริโภคร้อยละ 71.40 เห็นว่าส้มปลอดภัยมีความแตกต่างจากส้มอินทรี คือ ส้มปลอดภัยมีการใช้สารเคมีในการผลิตแต่อยู่ในระดับที่ปลอดภัย แต่ส้มอินทรีไม่มีการใช้สารเคมีในการผลิต ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 28.60 เห็นว่าส้มทั้งสองชนิดไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีความปลอดภัยเหมือนกันและกรรมวิธีการผลิตไม่แตกต่างกัน

จากการให้ลำดับความสำคัญของเหตุผลที่เลือกบริโภคส้มปลอดภัย พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคส้มปลอดภัยเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติดี อร่อย ลูกโต ผิวสวย และหาซื้อง่ายและราคาถูกเป็นอันดับสุดท้าย และผู้บริโภคเห็นด้วยกับเหตุผลการเลือกบริโภคส้มปลอดภัยว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและรสชาติดีร้อยละ 80 อยู่ในระดับมาก และเหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคส้มปลอดภัย เนื่องจากหาซื้อยากราคาแพงเป็นอันดับแรกและผู้บริโภคเห็นด้วยว่าส้มปลอดภัยหาซื้อยาก ราคาแพงในระดับมากเช่นเดียวกับส้มอินทรี รายละเอียดดังตารางที่ 3.7

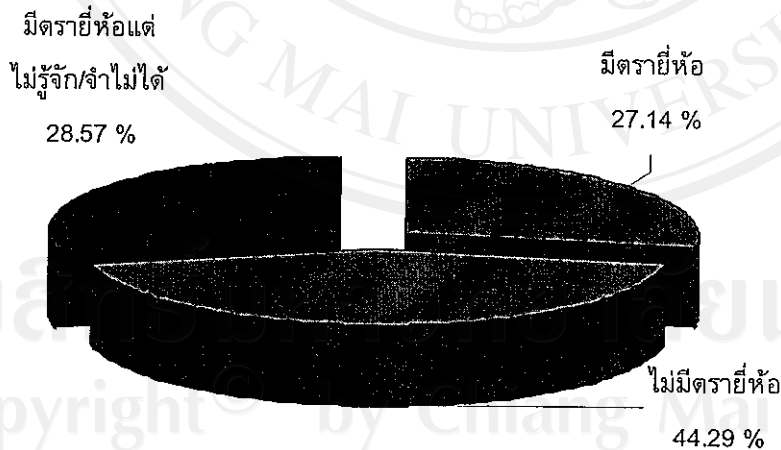
ตารางที่ 3.7 เหตุผลในการเลือก/ไม่เลือกบริโภค สัมปลดภัย

เลือกบริโภค			ไม่เลือกบริโภค		
อันดับที่	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับที่	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.22	มาก	1. หาซื้อยาก ราคาแพง	3.98	มาก
2. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.23	มาก	2. รสชาติไม่ดี/ไม่แน่นอน	3.42	ปานกลาง
3. รสชาติดี อร่อย	3.67	มาก	3. ผลเล็ก	3.31	ปานกลาง
4. หาซื้อง่าย ราคาถูก	3.24	ปานกลาง	4. ผิวยาว	3.12	ปานกลาง
5. ลูกโต	3.04	ปานกลาง	5. เปลือกหนา	3.33	ปานกลาง
6. ผิวยาว	2.91	ปานกลาง			

หมายเหตุ: 0 – 1.49 ไม่เห็นด้วย 1.5 – 2.49 เห็นด้วยน้อย 2.5 – 3.49 เห็นด้วยปานกลาง 3.5 – 4.49 เห็นด้วยมาก 4.5 – 5 เห็นด้วยมากที่สุด

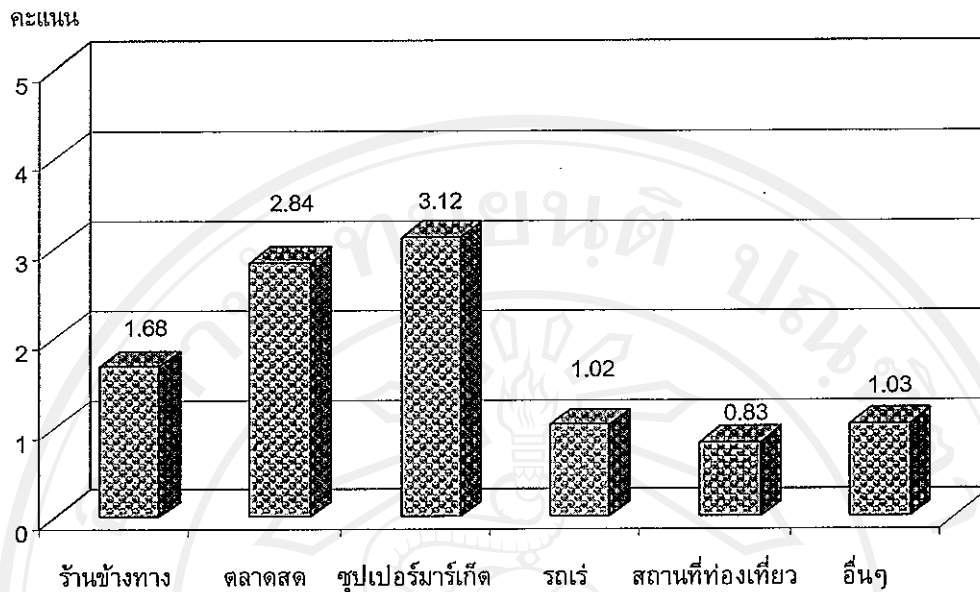
ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้บริโภคร้อยละ 44.60 ไม่ค่อยให้ความสำคัญในการสรรหาซื้อสัมปลดภัย คือ เฉยๆ ยกเว้นพบก็จะซื้อ สรรหาซื้อเป็นบางครั้งเพียงร้อยละ 32.30 บ่อยครั้ง ร้อยละ 15.40 และสรรหาซื้อสัมปลดภัยอยู่เสมอเพียงร้อยละ 7.70 และสัมปลดภัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ไม่มีตราหือ (ร้อยละ 44.29) เนื่องจากซื้อจากสวนที่รู้จักหรือแหล่งซื้อที่รู้จัก/เชื่อถือ มีตราหือแต่ผู้บริโภคไม่รู้จักและจำตราหือไม่ได้ ร้อยละ 28.57 และมีตราหือและผู้บริโภคจำได้เพียงร้อยละ 27.14 ดังแผนภาพที่ 3.9 แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อสัมปลดภัยของผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตราหือเท่าที่ควร แต่ให้ความสำคัญสัมปลดภัยที่มีความปลอดภัยกับแหล่งที่มาหรือแหล่งซื้อที่น่าเชื่อถือมากกว่า



แผนภาพที่ 3.9 ตราหือกับการเลือกซื้อสัมปลดภัย

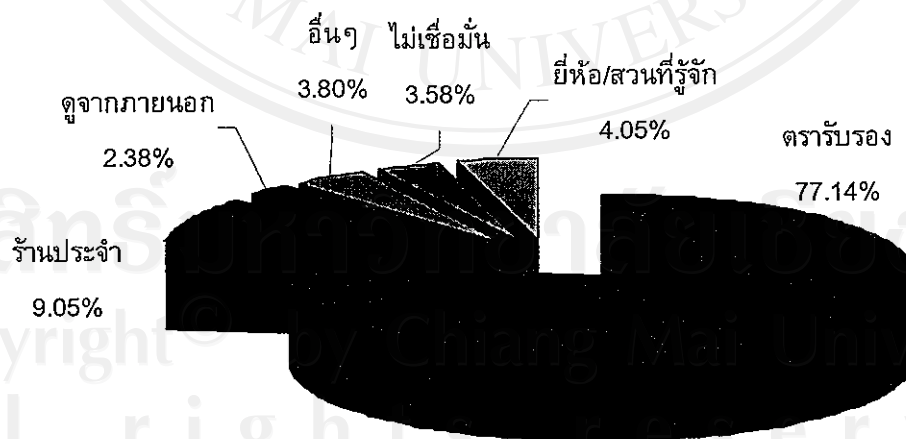
แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสัมปลดภัยเช่นเดียวกับส้มอินทรีย์ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับหนึ่ง (3.12 คะแนน) รองลงมาคือ ตลาดสดทั่วไป (2.84 คะแนน) ร้านค้าข้างทาง (1.68 คะแนน) รถเร่ (1.02 คะแนน) และสถานที่ท่องเที่ยว (0.83 คะแนน) ตามลำดับ ส่วนแหล่งซื้ออื่นๆ (1.03 คะแนน) ได้แก่ สวนที่รู้จักและตลาดผักผลไม้ปลอดสารเคมี ดังแผนภาพที่ 3.10



แผนภาพที่ 3.10 แหล่งซื้อสัมปลดภัย

3.4.3 สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสัมปลดภัยและสัมอินทรีย์

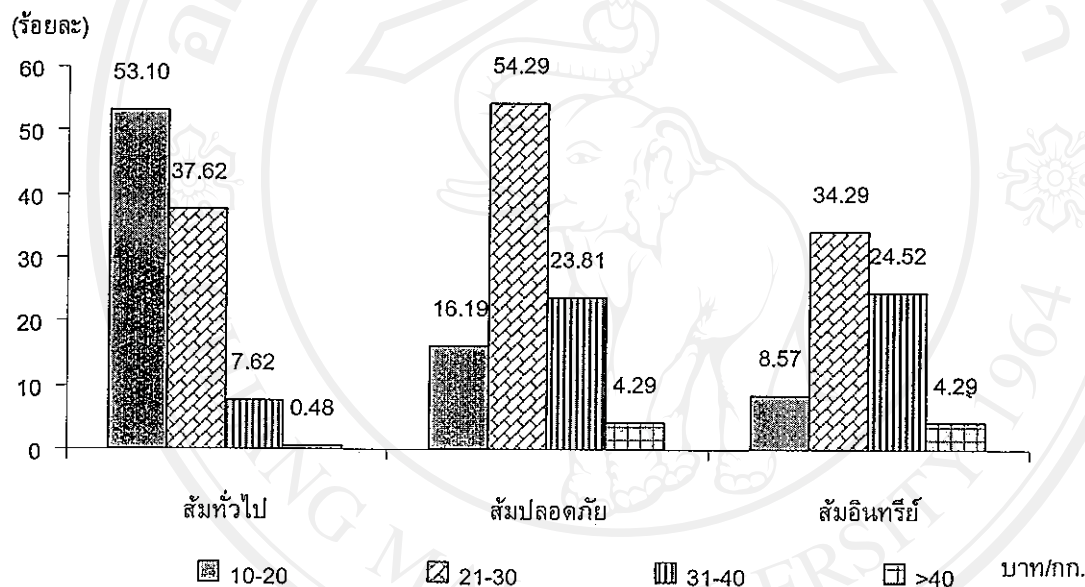
หากพูดถึงสัมปลดภัยและสัมอินทรีย์ผู้บริโภคเชื่อมั่นจากตรารับรองมาตรฐานสูงสุด (ร้อยละ 82.90 และร้อยละ 72.25) เนื่องจากผ่านการตรวจสอบหรือการรับรองมาแล้ว รองลงมาคือ ร้านประจำ (ร้อยละ 9.05) ยี่ห้อซึ่งระบุแหล่งที่มาและสวนที่รู้จัก (ร้อยละ 4.05) ไม่เชื่อมั่นว่าจะมีสัมที่ไม่ใช้สารเคมีในการผลิต (ร้อยละ 3.33) และอื่นๆ ได้แก่ การดูจากลักษณะภายนอกต้องไม่สวยงามเกินไป ไม่แน่ใจในความปลอดภัย และไม่ทราบ/ไม่รู้จักสัมอินทรีย์ เป็นต้น ดังแผนภาพที่ 3.11



แผนภาพที่ 3.11 สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสัมปลดภัยและสัมอินทรีย์

3.4.4 ราคาเงินสดที่จ่ายสำหรับส้มแต่ละประเภท

หลังจากสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยของผู้บริโภคตัวอย่างดังกล่าวแล้วได้มีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส้มทั้ง 3 ประเภทได้แก่ ส้มทั่วไป ส้มปลอดภัย และส้มอินทรีย์แก่ผู้บริโภค หลังจากนั้นจึงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อส้มทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะเลือกซื้อส้มอินทรีย์เป็นอันดับแรกร้อยละ 40 ของตัวอย่างทั้งหมด ส้มปลอดภัย และส้มทั่วไป ตามลำดับ และผู้บริโภคยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับส้มที่มีความปลอดภัยมากขึ้น โดยผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรีย์ในราคาสูงกว่าส้มชนิดอื่นในราคาตั้งแต่กิโลกรัม 31-40 บาท และราคาสูงกว่า 40 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไป (ร้อยละ 44.05) ส้มปลอดภัยผู้บริโภค ร้อยละ 54.29 ยินดีจะจ่ายในราคาต่อกิโลกรัมละ 21-30 บาท ส่วนส้มทั่วไปผู้บริโภคร้อยละ 52.86 ยินดีจะจ่ายในราคาต่ำกว่าส้มชนิดอื่น ในราคาต่อกิโลกรัมละ 10-20 บาท ดังแผนภาพที่ 3.12



แผนภาพที่ 3.12 ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายสำหรับส้มแต่ละประเภท

3.5 ตลาดเป้าหมายสำหรับส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัย

ในการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนาทำให้ทราบถึงลักษณะผู้บริโภคที่เลือกบริโภคส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยเบื้องต้น คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองถึงร้อยละ 63.83 มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 87.23) ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือลูกจ้างหน่วยงานราชการ (ร้อยละ 40.42) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 36.16)

3.5.1 การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายสำหรับส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัย

การวิเคราะห์ผู้ซื้อด้วยแบบจำลองโลจิต เพื่อให้เห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับส้มทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ส้มทั่วไป ส้มปลอดภัย และส้มอินทรีย์ที่ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มแต่ละชนิด ดังตารางที่ 3.8 ซึ่งให้เห็นว่า

เมื่อพิจารณาผู้ที่เลือกบริโภคส้มทั่วไป พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ การอยู่ในเมือง และรายได้ ซึ่งให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การศึกษา อาชีพต่างๆ และการมีปัญหาสุขภาพมีผลต่อการเลือกซื้อส้มทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่อยู่ในเมืองจะส่งผลให้มีการซื้อส้มทั่วไปลดลง ร้อยละ 5.36 (ดูจากค่า marginal effect เท่ากับ 0.0536) และผู้ที่มีรายได้สูงจะส่งผลให้มีการซื้อส้มทั่วไปเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยเพียงร้อยละ 0.0003 แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์จะส่งผลให้มีการซื้อส้มทั่วไปเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25.79

เมื่อพิจารณาผู้บริโภคส้มปลอดภัย พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ อายุและรายได้ ซึ่งให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น แต่ผลของปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้มีการซื้อส้มปลอดภัยเพิ่มขึ้นหรือลดลงในสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำ โดยผู้ที่มีอายุมากจะส่งผลให้มีการซื้อส้มปลอดภัยลดลงร้อยละ 0.20 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มปลอดภัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0003 แต่มีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์จะส่งผลให้มีการซื้อส้มปลอดภัยลดลงถึงร้อยละ 14.29

และเมื่อพิจารณาผู้ที่เลือกบริโภคส้มอินทรีย์ พบว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเพียงปัจจัยเดียวที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะส่งผลให้มีการซื้อส้มอินทรีย์ลดลงร้อยละ 5.02 และมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ซึ่งส่งผลให้มีการซื้อส้มอินทรีย์ลดลงร้อยละ 13.99

ตารางที่ 3.8 ลักษณะผู้บริโภคที่มีผลการเลือกซื้อส้มแต่ละประเภท

ตัวแปร	ส้มทั่วไป		ส้มปลอดภัย		ส้มอินทรีย์	
	Coefficient	Marginal effect	Coefficient	Marginal effect	Coefficient	Marginal effect
	(t-value)	(t-value)	(t-value)	(t-value)	(t-value)	(t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	3.2142*** (2.615)	.2579*** (2.619)	-3.5700** (-2.043)	-.1429** (-1.970)	-4.9224*** (-2.688)	-.1399** (-2.264)
SEX	.0874 (.242)	.00691 (.246)	-.4604 (-.907)	-.01695 (-.986)	.2464 (.495)	.00737 (.467)
AGE	.0156 (.857)	.00126 (.867)	-.0504** (-1.882)	-.0020** (-2.025)	.0222 (.927)	.00063 (.911)
FAMILY	-.0401 (-.354)	-.00322 (-.354)	.0423 (.288)	.00169 (.288)	.2839 (.170)	.00081 (.170)
TOWN	-.6475* (-1.820)	-.0536* (-1.784)	.2349 (.498)	.00950 (.492)	.8919* (1.737)	.02694 (1.538)
EDU1	-.0441 (-1.054)	-.00354 (-1.066)	.0339 (.640)	.00136 (.651)	.0823 (1.199)	.00234 (1.195)
OC1	-.7008 (-1.048)	-.06607 (-.903)	1.2692 (1.108)	.07223 (.822)	.4649 (.557)	.01497 (.489)
OC2	.6601 (.894)	.04456 (1.071)	.1410 (.116)	.00590 (.112)	-.9899 (-.998)	-.02135 (-1.257)
OC3	.2995 (.422)	.02297 (.443)	1.2494 (1.091)	.06487 (.860)	-2.2240* (-1.783)	-.0502** (-2.313)
OC4	-.2578 (-.381)	-.02205 (-.359)	.6655 (.570)	.03227 (.478)	.1239 (.146)	.00364 (.141)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

ตัวแปร	สัมพัทธ์ไป		สัมปลดภัย		สัมอินทรีย์	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
INC	-.3836E-04* (-1.761)	-.307E-05* (-1.782)	.862E-04*** (3.293)	.345E-05 *** (3.245)	-.4429E-04 (-1.095)	.00000 (-1.066)
HEALTH	-.0230 (-.062)	-.00185 (-.061)	-.2272 (-4.46)	-.00871 (-4.67)	.2537 (.484)	.00761 (.460)
Prob. Value for LR	.00631		.02434		.06870	
Pseudo R-squared	.08859		.11282		.11153	
Pct. Correct Prec.	88.80952		93.80952		95.00000	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 11-13)

ที่มา: จากการคำนวณ

3.5.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มแต่ละชนิด

จากการศึกษาราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อส้มแต่ละชนิดข้างต้น ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จ่ายเพื่อซื้อส้มที่มีความปลอดภัยในราคาที่สูงขึ้น แต่ยังไม่ทราบถึงผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อส้มในแต่ละระดับราคาสำหรับส้มแต่ละชนิด ดังนั้น เพื่อให้เห็นลูกค้าเป้าหมายที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มแต่ละชนิดนั้น โดยการวิเคราะห์ผู้ซื้อด้วยแบบจำลองโลจิต (ตารางที่ 3.9-3.11) ซึ่งให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ เพศ รายได้ และการมีปัญหาด้านสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไปในราคา 10-20 บาทต่อกิโลกรัม โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และผู้มีปัญหาด้านสุขภาพจะส่งผลให้มีการซื้อส้มทั่วไปในราคา 10-20 บาทต่อกิโลกรัมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.63 และร้อยละ 19.66 ตามลำดับ (ดูจากค่า marginal effect) ดังตารางที่ 3.9 ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงส่งผลให้มีการซื้อส้มทั่วไปในราคา 10-20 บาทต่อกิโลกรัมลดลง และยินดีที่จะซื้อในราคา 21-30 บาทต่อกิโลกรัมเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 0.001

เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ (ตารางที่ 3.10 และ 3.11) พบว่า มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ ได้แก่ เพศ อายุ การอยู่ในเมือง การศึกษา อาชีพแม่บ้าน และรายได้ โดยผู้ที่เป็เพศชายจะส่งผลให้มีการซื้อส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ในราคา 10-20 บาทต่อกิโลกรัมเพิ่มขึ้น แต่ส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ในราคา 31-40 บาทต่อกิโลกรัมลดลง (ร้อยละ 7.20 และ ร้อยละ 58.90 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/รับจ้าง/เกษตรกรจะส่งผลให้มีการซื้อส้มปลอดภัยในราคา 21-30 บาทต่อกิโลกรัมลดลง แต่ยินดีที่จะซื้อส้มปลอดภัยในราคา 31-40 บาทต่อกิโลกรัมเพิ่มขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะส่งผลให้มีการซื้อส้มอินทรีย์ในราคา 10-20 บาทต่อกิโลกรัมลดลง แต่ยินดีที่จะซื้อส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ในราคา 31-40 บาทต่อกิโลกรัมเพิ่มขึ้น ส่วนผู้บริโภคในเมืองและมีการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการซื้อส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ในราคา 31-40 บาทต่อกิโลกรัมเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 3.9 ลักษณะผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป

ตัวแปร	ราคาส้มทั่วไป (10-20 บาท/กก.)		ราคาส้มทั่วไป (21-30 บาท/กก.)	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	.933 (1.225)	.23236 (1.226)	-1.270* (-1.636)	-.29573* (-1.645)
SEX	.432 (1.852)	.10630* (1.885)	-.349 (-1.461)	-.07945 (-1.501)
AGE	-.012 (-1.156)	-.00311 (-1.156)	.0180* (1.638)	.00420 (1.640)
FAMILY	.068 (.938)	.01705 (.938)	-.032 (-.430)	-.00748 (-.430)
TOWN	.077 (.338)	.01922 (.338)	.026 (.115)	.00623 (.115)
EDU1	-.250 (-.983)	-.00623 (-.983)	.024 (.930)	.00563 (.930)
OC1	-.195 (-.411)	-.04883 (-.410)	-.533 (-1.098)	-.11847 (-1.161)
OC2	-.407 (-.879)	-.10143 (-.885)	.265 (.577)	.06297 (.567)
OC3	-.042 (-.093)	-.01058 (-.093)	-.383 (-.831)	-.08721 (-.853)
OC4	-.098 (-.208)	-.02444 (-.208)	-.308 (-.652)	-.06992 (-.672)
INC	.000 (-2.475)	-.00001** (-2.474)	.000** (2.079)	.00001** (2.079)
HEALTH	.816 (3.468)	.19657*** (3.660)	-.659*** (-2.692)	-.14622*** (-2.692)
Prob. Value for LR	.00031		.0077	
Pseudo R-squared	.059		.046	
Pct. Correct Prec.	61.904		63.571	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 14-15)

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 3.10 ลักษณะผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มปลอดภัย

ตัวแปร	ส้มปลอดภัย 10-20 บาท/กก.		ส้มปลอดภัย 21-30 บาท/กก.		ส้มปลอดภัย 31-40 บาท/กก.	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	-1.765* (-1.712)	-.20954* (-1.723)	1.840*** (2.431)	.45649*** (2.439)	-3.657*** (-3.689)	-.627*** (-3.894)
SEX	.997*** (3.360)	.13842*** (3.031)	-.348 (-1.537)	-.08658 (-1.538)	-.444 (-1.572)	-.072* (-1.674)
AGE	-.0104 (-.720)	-.00125 (-.721)	.0028 (.271)	.00070 (.271)	.013 (1.079)	.002 (1.081)
FAMILY	.1277 (1.314)	.01517 (1.318)	-.107 (-1.503)	-.02671 (-1.503)	.029 (.347)	.005 (.347)
TOWN	-.353 (-1.121)	-.04157 (-1.132)	.248 (1.111)	.06146 (1.115)	.179 (.675)	.031 (.673)
EDU1	.0067 (.188)	.00080 (.188)	-.0341 (-1.366)	-.00847 (-1.366)	.033 (1.153)	.006 (1.157)
OC1	-.740 (-1.152)	-.07639 (-1.336)	-.338 (-.715)	-.08415 (-.716)	.462 (.651)	.084 (.616)
OC2	-.388 (-.630)	-.04199 (-.692)	-.349 (-.758)	-.08705 (-.759)	.824 (1.201)	.161 (1.092)
OC3	.144 (.264)	.01755 (.2590)	-.932** (-2.066)	-.22896** (-2.142)	1.229* (1.812)	.235* (1.702)
OC4	.407 (.710)	.05271 (.6560)	-.591 (-1.273)	-.14691 (-1.291)	.579 (.828)	.108 (.771)
INC	-.00003 (-1.246)	.00000 (-1.260)	-.00003** (-2.130)	-.00001** (-2.129)	.00006*** (3.588)	.00001*** (3.601)
HEALTH	.483* (1.649)	.06203 (1.545)	-.065 (-.289)	-.01616 (-.289)	-.241 (-.872)	-.040 (-.900)
Prob. Value for LR	.0016		.101		.002	
Pseudo R-squared	.080		.02972		.062	
Pct. Correct Prec.	84.523		59.04762		75.476	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดตั้งภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 17-19)

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 3.11 ลักษณะผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรีย์

ตัวแปร	ส้มอินทรีย์ 10-20 บาท/กก.		ส้มอินทรีย์ 21-30 บาท/กก.		ส้มอินทรีย์ 31-40 บาท/กก.	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	-2.129* (-1.737)	-.167* (-1.717)	1.407* (1.856)	.334* (1.848)	-2.811*** (-3.393)	-.589*** (-3.474)
SEX	1.312*** (3.839)	.133*** (3.277)	-.0501 (-.218)	-.01187 (-.218)	-.446* (-1.756)	-.089* (-1.845)
AGE	-.039** (-2.083)	-.003** (-2.140)	-.007 (-.686)	-.00175 (-.687)	.025** (2.183)	.005** (2.190)
FAMILY	.212** (1.895)	.017** (1.911)	-.132* (-1.793)	-.031* (-1.795)	.0761 (.983)	.01593 (.983)
TOWN	-.4222 (-1.129)	-.0328 (-1.142)	.0195 (.086)	.00463 (.086)	.389* (1.622)	.082* (1.621)
EDU1	-.0174 (-.421)	-.0014 (-.423)	-.042* (-1.722)	-.010* (-1.723)	.049* (1.764)	.010* (1.770)
OC1	-.1169 (-.151)	-.009 (-.155)	-.5067 (-1.101)	-.11564 (-1.155)	.0049 (.010)	.00102 (.010)
OC2	.3731 (.507)	.032 (.461)	.0498 (.113)	.0118 (.112)	.1757 (.368)	.0376 (.360)
OC3	1.102* (1.629)	.105 (1.380)	-.6034 (-1.377)	-.1383 (-1.439)	-.3381 (-.703)	-.069 (-.724)
OC4	.7179 (1.008)	.067 (.859)	-.6073 (-1.335)	-.1366 (-1.428)	-.0941 (-.192)	-.0195 (-.194)
INC	-.7704E-05 (-.266)	.00000 (-.267)	-.7761E-05 (-.459)	.00000 (-.459)	.1259E-04 (.744)	.00000 (.745)
HEALTH	.399 (1.142)	.033 (1.069)	-.1162 (-.506)	-.02741 (-.509)	.0640 (.263)	.0135 (.262)
Prob. Value for LR	.00138		.325		.0726	
Pseudo R-squared	.10322		.0223		.0355	
Pct. Correct Prec.	88.571		60.952		68.333	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 21-23)

ที่มา: จากการคำนวณ

3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อส้มจะนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ส้มทั่วไป ส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ รวมทั้งการวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้ม จากตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 420 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคส้มทั่วไปทั้งหมด 373 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.81 ผู้บริโภคส้มปลอดภัย 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.19 และมีผู้บริโภคส้มอินทรีย์ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5

3.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

จากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มทั้ง 3 ชนิด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด (3.99) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.70) ด้านบรรจุภัณฑ์ (3.61) การส่งเสริมการขาย (3.39) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.00) ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส้มปลอดภัยจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสูงกว่าผู้บริโภคส้มทั่วไปและส้มอินทรีย์ในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส้มอินทรีย์ให้ความสำคัญในระดับที่สูงกว่า ดังตารางที่ 3.12

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส้มทั้ง 3 ชนิด ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ (4.24) และราคาไม่แพง (3.74) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส้มทั้ง 3 ชนิด ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ (4.42) รองลงมา คือ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ (4.41) ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (4.28) เนื้อส้มมีคุณภาพดี (4.23) ขนาด/รูปร่างผล (3.56) ชื่อเสียง/ตราหือ (3.24) ลักษณะผิว (3.28) และการเว้นระยะเคลือบผิว (2.23) ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อสุขภาพและความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ ผู้บริโภคส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ ในขณะที่ผู้บริโภคส้มทั่วไปให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ให้ความสำคัญในระดับมาก (3.94 และ 3.62) ในขณะที่ผู้บริโภคส้มทั่วไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.28) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีตรารับรองความปลอดภัย (4.00) รองลงมาคือ การระบุแหล่งที่มา (3.87) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (2.96) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส้มอินทรีย์ให้ความสำคัญในระดับมาก (3.61) ในขณะที่ผู้บริโภคส้มทั่วไปและส้มปลอดภัยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.20 และ 3.36 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ทดลองชิม (3.77) รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (3.43) คำชักชวนจากคนอื่น (3.23) และการประชาสัมพันธ์ (3.12) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคส้มทั้ง 3 ชนิดให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายในระดับปานกลาง (3.00) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย (4.29) รองลงมาคือ มีบริการส่งถึงที่ (2.86) และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (2.25) ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส้มปลอดภัยให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย (4.42) และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ (2.46) สูงกว่าผู้บริโภคส้มทั่วไป (4.16 และ 1.90) และส้มอินทรีย์ (4.29 และ 2.38) ในขณะที่ผู้บริโภคส้มอินทรีย์ให้ความสำคัญกับการบริการส่งถึงที่ (2.86) สูงกว่าผู้บริโภคส้มทั่วไปและส้มปลอดภัย (1.96 และ 2.58 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย/ระดับความสำคัญ			
	สัมพัทธ์ไป (N=373)	สัมพัทธ์กลับ (N=26)	สัมพัทธ์อื่น (N=21)	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	3.85	3.53	3.70
1. รสชาติ	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.42
2. ขนาด/รูปร่างของผล	3.77 (มาก)	3.62 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.56
3. ลักษณะผิว เช่น ผิวลายหรือผิวเรียบสวย	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	3.28
4. มีการแว็กซ์เคลือบผิว	2.55 (ปานกลาง)	2.46 (ปานกลาง)	1.67 (น้อย)	2.23
5. เนื้อสัมผัสคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวขุ่น	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23
6. ชื่อเสียง/ตราหือ	3.21 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.24
7. ความปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.11 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.41
8. ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	3.83 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.28
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.28	3.94	3.62	3.61
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	2.72 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	2.96
2. มีตรารับรองความปลอดภัย	3.65 (มาก)	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00
3. ระบุแหล่งที่มา	3.47 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	4.19 (มาก)	3.87
ด้านราคา	3.91	4.14	3.93	3.99
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.05 (มาก)	4.24
2. ราคาถูก	3.50 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.74
ด้านช่องทางในการจำหน่าย	2.67	3.15	3.18	3.00
1. หาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน	4.16 (มาก)	4.42 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29
2. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1.90 (น้อย)	2.46 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.25

เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 3.12 (ต่อ)

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย/ระดับความสำคัญ			
	สัมทั่วไป (N=373)	สัมปลอดภัย (N=26)	สัมอินทรีย์ (N=21)	รวม
3. มีบริการส่งถึงที่	1.96 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.86
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.20	3.36	3.61	3.39
1.โฆษณาประชาสัมพันธ์	2.79 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.12
2.คำชักชวนจากบุคคลอื่น	2.91 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.23
3. การให้ทดลองชิม	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77
4. การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ	3.35 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.62 (ปานกลาง)	3.43

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 0 – 1.49 ไม่สำคัญ 1.5 – 2.49 สำคัญน้อย 2.5 – 3.49 ปานกลาง 3.5 – 4.49 มาก 4.5 – 5 มากที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ

3.6.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

เพื่อให้เห็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัมทั้ง 3 ประเภท โดยจะเลือกพิจารณาเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อระดับมากถึงมากที่สุด โดยการวิเคราะห์ผู้ซื้อด้วยแบบจำลองโลจิต ซึ่งให้เห็นว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาด้านรสชาติที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียว คือ การอยู่ในเมือง ซึ่งให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้ที่อยู่ในเมืองจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อสัมโดยพิจารณาจากรสชาติลดลงร้อยละ 7.85 (ดูจากค่า marginal effect) ดังตารางที่ 3.13 และมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ซึ่งจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อสัมโดยพิจารณาจากรสชาติเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.80 (ผู้ที่อยู่ในเมืองให้ความสำคัญในระดับมาก (4.38 คะแนน) แต่ผู้ที่อยู่อำเภอรอบนอกให้ความสำคัญกับรสชาติระดับมากที่สุด (4.51))

ด้านขนาด/รูปร่างของผล พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ อายุและการศึกษาที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้ที่อายุมากจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสัมโดยพิจารณาจากขนาด/รูปร่างผลลดลงร้อยละ 0.42 แต่ผู้ที่มีการศึกษามากขึ้นจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสัมโดยพิจารณาจากขนาด/รูปร่างผลเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.54 เมื่อพิจารณาการเคลือบผิวสัม พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ อายุ และอาชีพข้าราชการที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้ที่มีอายุมากและผู้ที่มีอาชีพข้าราชการจะส่งผลให้มีการซื้อโดยพิจารณาจากการเคลือบผิวลดลงร้อยละ 0.574 และร้อยละ 15.51 ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียง/ตราหือ พบว่า มีเพียง 1 ปัจจัยเท่านั้น คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (OC2) ซึ่งให้ความสำคัญต่างไปจากผู้ซื้อที่อยู่ในวัยนักศึกษา โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับชื่อเสียง/ตราหือในระดับมาก (3.62 คะแนน) สูงกว่าอาชีพอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทจะส่งผลให้มีการซื้อโดยพิจารณาจากชื่อเสียง/ตราหือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.71 เมื่อ

เปรียบเทียบกับผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นและยังเป็นนักศึกษา (ดูจากค่า marginal effect เท่ากับ 0.2371) ดังตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.13 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการเลือกซื้อส้ม (ด้านผลิตภัณฑ์)

ตัวแปร	รสชาติ		ขนาดผล		การเคลือบผิว	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	1.950 (1.808)	.2080 * (1.815)	-.214 (-.283)	-.05015 (-.283)	.2668 (.325)	.05387 (.325)
SEX	-.3093 (-.950)	-.0347 (-.906)	.0218 (.093)	.00510 (.093)	-.2592 (-1.015)	-.05101 (-1.044)
AGE	-.02035 – (1.407)	-.00217 (-1.412)	-.01794 (-1.677)	-.00420* (-1.676)	-.02845 (-2.260)	-.00574** (-2.279)
FAMILY	.09179 (.867)	.00979 (.870)	.162 (.220)	.00381 (.220)	.01884 (.239)	.00380 (.239)
TOWN	-.7152 (-2.116)	-.07854** (-2.094)	-.142 (-.612)	-.03340 (-.611)	-.3162 (-1.258)	-.06342 (-1.271)
EDU1	.02626 (.711)	.002801 (.712)	.0657 (2.582)	.01538** (2.584)	.02822 (1.005)	.00570 (1.006)
OC1	-.00901 (-.013)	-.000963 (-.013)	.1844 (.391)	.04255 (.397)	-.8623 (-1.767)	-.15515* (-2.016)
OC2	.5298 (.768)	.0495 (.883)	.5357 (1.144)	.11841 (1.226)	-.6854 (-1.474)	-.12379 (-1.672)
OC3	.1314 (.212)	.0137 (.216)	.266 (.593)	.06130 (.603)	.1168 (.261)	.02382 (.258)
OC4	.1328 (.201)	.0137 (.207)	.3237 (.694)	.0736 (.717)	-.7717 (-1.625)	-.13923 (-1.847)
INC	.435E-04 (1.557)	.465E-05 (1.583)	.194E-04 (1.123)	.00000 (1.124)	.7974E-05 (.416)	.00000 (.417)
HEALTH	-.356 (-1.123)	-.0403 (-1.064)	-.0489 (-.210)	-.01147 (-.209)	-.1831 (-.727)	-.03630 (-.741)
Prob. Value for LR	.23194		.01426		.01515	
Pseudo R-squared	.04250		.04246		.04621	
Pct. Correct Prec.	86.90476		65.71429		71.19048	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดตั้งแต่ภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 25-27)

ที่มา: จากการคำนวณ

ด้านบรรจุภัณฑ์

เมื่อพิจารณาบรรจุภัณฑ์ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีเพียงปัจจัยเดียว คือ เพศ ที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะส่งผลให้มีการซื้อโดยพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.96 (ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับปานกลาง 3.80 คะแนน ซึ่งไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง 3.75 คะแนน)

การมีตรารับรองความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยการอยู่ในเมืองหรือนอกเมือง และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้ที่อยู่ในเมืองจะส่งผลให้มีการซื้อโดยพิจารณาจากการมีตรารับรองความปลอดภัยลดลงร้อยละ 9.69 (ผู้ที่อยู่ในเมืองให้ความสำคัญในระดับมากด้วยคะแนน (3.75 คะแนน) ที่สูงกว่าผู้ที่อยู่นอกเมือง (3.68)) ในขณะที่ผู้ที่มียาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะส่งผลให้มีการซื้อโดยพิจารณาจากการมีตรารับรองความปลอดภัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.26 และผู้มียาชีพบริษัทเอกชนให้ความสำคัญระดับมากเช่นกันแต่คะแนนไม่แตกต่างจากอาชีพอื่น

ตารางที่ 3.14 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการเลือกซื้อส้ม (ด้านบรรจุภัณฑ์)

ตัวแปร	ชื่อเสียง/ตราหือ		รูปแบบบรรจุภัณฑ์		มีตรารับรองความปลอดภัย	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	-.9742 (-1.306)	-.24343 (-1.307)	-.988 (-1.255)	-.21274 (-1.262)	.467 (.604)	.105 (.606)
SEX	.0538 (.238)	.01346 (.237)	.404* (1.737)	.08961* (1.698)	.070 (.2960)	.016 (.298)
AGE	.0143 (1.370)	.00358 (1.370)	.0051 (.456)	.00111 (.456)	-.007 (-.699)	-.002 (-.699)
FAMILY	-.0105 (-.147)	-.00263 (-.147)	.0010 (.014)	.00022 (.014)	.059 (.788)	.013 (.788)
TOWN	-.1573 (-.702)	-.03932 (-.703)	-.375 (-1.577)	-.08031 (-1.594)	-.429* (-1.839)	-.0969* (-1.843)
EDU1	.0023 (.091)	.00057 (.091)	.0175 (.658)	.00378 (.659)	-.019 (-.749)	-.004 (-.750)
OC1	.2673 (.578)	.06671 (.580)	-.470 (-.978)	-.09610 (-1.039)	.661 (1.409)	.13940 (1.528)
OC2	.9857** (2.165)	.2371*** (2.353)	.034 (.074)	.00737 (.074)	.745* (1.631)	.1526* (1.835)
OC3	-.0669 (-.151)	-.01672 (-.151)	-.390 (-.849)	-.08156 (-.878)	.439 (1.004)	.096 (1.039)
OC4	-.2876 (-.063)	-.00719 (-.063)	-.638 (-1.331)	-.12677 (-1.465)	.283 (.624)	.062 (.644)
INC	.2161E-04 (1.300)	.00001 (1.300)	.000 (1.234)	.00000 (1.235)	.000 (1.161)	.000 (1.163)
HEALTH	.1086 (.483)	.02714 (.483)	-.167 (-.692)	-.03563 (-.702)	.766 (.326)	.017 (.327)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อเสีย/ตรายี่ห้อ		รูปแบบบรรจุภัณฑ์		มีตรารับรองความปลอดภัย	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Prob. Value for LR	.03806		.231		.361	
Pseudo R-squared	.03535		.026		.0221	
Pct. Correct Prec.	58.333		79.762		64.524	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดคงภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 30,33 และ 36)

ที่มา: จากการคำนวณ

ด้านราคา

เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ การอยู่ในเมือง และรายได้ ที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้ที่อยู่ในเมืองจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มโดยพิจารณาจากราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพลดลงร้อยละ 8.94 (ตารางที่ 3.15) ผู้บริโภคในเมืองให้ความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่อยู่นอกเมืองแต่ด้วยคะแนนที่ต่ำกว่า (4.18 คะแนนและ 4.42 คะแนนตามลำดับ) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้นแต่ในสัดส่วนที่น้อยมาก คือ ร้อยละ 0.001 และเมื่อพิจารณาด้านราคาถูก พบว่า ปัจจัยด้านอายุและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้ที่มีอายุมากและจำนวนสมาชิกมากจะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาถูกลดลงร้อยละ 0.73 และร้อยละ 3.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการเลือกซื้อส้ม (ด้านราคา)

ตัวแปร	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		ราคาถูก	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	2.2930 (2.283)	.30447** (2.327)	2.0061 (2.643)	.50006*** (2.648)
SEX	-.03409 (-.112)	-.00455 (-.112)	-.08101 (-.357)	-.02021 (-.356)
AGE	.00357 (.248)	.00047 (.248)	-.02942 (-2.740)	-.00734*** (-2.740)
FAMILY	-.1107 (-1.165)	-.01470 (-1.170)	-.1293 (-1.790)	-.03224* (-1.790)
TOWN	-.6589 (-2.178)	-.08940** (-2.166)	-.2050 (-.911)	-.05108 (-.912)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ)

ตัวแปร	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		ราคาถูก	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
EDU1	-.03281 (-.933)	-.00436 (-.938)	-.8036E-03 (-.032)	-.00020 (-.032)
OC1	.07797 (.132)	.01021 (.134)	-.3522 (-.750)	-.08782 (-.753)
OC2	-.03272 (-.058)	-.00438 (-.058)	-.5298 (-1.161)	-.13154 (-1.181)
OC3	-.3100 (-.584)	-.04287 (-.562)	.1231 (.272)	.03065 (.273)
OC4	-.1583 (-.280)	-.02170 (-.271)	-.4329 (-.937)	-.10781 (-.945)
INC	.4361E-04 (1.641)	.00001* (1.673)	-.977E-05 (-.590)	.00000 (-.590)
HEALTH	.1545 (.505)	.02006 (.517)	.2360 (1.040)	.05857 (1.046)
Prob. Value for LR	.27155		.02071	
Pseudo R-squared	.03496		.03874	
Pct. Correct Prec.	83.09524		61.42857	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 37-38)

ที่มา: จากการคำนวณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการหาซื้อได้ง่าย พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียว คือ การอยู่ในเมือง ที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้ที่อยู่ในเมืองจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มโดยพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายลดลงร้อยละ 12.08 (ตารางที่ 3.16) ซึ่งผู้ที่อยู่ในเมืองให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายในระดับมาก (4.10 คะแนน) และเมื่อพิจารณาด้านการสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการมีปัญหาสุขภาพที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้ที่มีปัญหาสุขภาพจะส่งผลให้มีการซื้อโดยพิจารณาจากการสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ลดลงร้อยละ 8.71 หรือให้ความสำคัญน้อยกว่าการสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ด้วยคะแนนเฉลี่ยเพียง 1.91 คะแนน

ตารางที่ 3.16 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการเลือกซื้อส้ม (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

ตัวแปร	หาซื้อได้ง่าย		สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	2.5819 (2.752)	.41271*** (2.825)	-2.1363 (-2.078)	-.26175** (-2.103)
SEX	-.2642 (-.968)	-.04367 (-.939)	-.2429 (-.772)	-.02869 (-.802)
AGE	-.01777 (-1.449)	-.00284 (-1.455)	-.005389 (-.355)	-.00066 (-.356)
FAMILY	-.04722 (-.542)	-.00755 (-.543)	.05177 (.530)	.00634 (.531)
TOWN	-.7422 (-2.655)	-.12084*** (-2.655)	-.4327 (-1.412)	-.05247 (-1.436)
EDU1	.01514 (.502)	.00242 (.502)	.03902 (1.131)	.00478 (1.137)
OC1	-.3068 (-.497)	-.05149 (-.475)	.4193 (.667)	.05569 (.619)
OC2	-.1518 (-.249)	-.02500 (-.242)	.07963 (.127)	.00994 (.125)
OC3	-.4652 (-.801)	-.07832 (-.765)	.2527 (.406)	.03206 (.392)
OC4	-.7144 (-1.198)	-.12844 (-1.088)	-.2682 (-.409)	-.03106 (-.434)
INC	.1536E-04 (.765)	.00000 ,766	.1732E-04 ,801	.00000 ,803
HEALTH	.1487 (.526)	.02332 (.537)	-.8003 (-2.230)	-.08713*** (-2.587)
Prob. Value for LR	.23353			
Pseudo R-squared	.03245			
Pct. Correct Prec.	78.80952			

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t * นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99%
ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 39-40)

ที่มา: จากการคำนวณ

ด้านการส่งเสริมการขาย

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการขายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ เพศ และอาชีพค้าขาย ที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและมีอาชีพค้าขายจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มโดยพิจารณาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลดลงร้อยละ 10.39 และร้อยละ 17.93 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.17) โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกซื้อส้มของเพศชายและผู้มีอาชีพในระดับปานกลาง (2.65 คะแนนและ 2.61 คะแนน ตามลำดับ) ซึ่งต่างไปจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและผู้ที่เป็นวัยรุ่นนักศึกษาที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อการเลือกซื้อส้มด้วยคะแนนที่สูงกว่า (2.92 คะแนน และ 2.90 คะแนนตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาคำชักชวนจากบุคคลอื่น พบว่า มีถึง 4 ปัจจัย คือ เพศ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขายและการมีปัญหาสุขภาพ ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพค้าขายจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากคำชักชวนจากคนอื่นลดลงร้อยละ 17.58 ร้อยละ 20.62 และร้อยละ 21.08 ซึ่งผู้บริโภคเพศชาย ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขายให้ความสำคัญกับคำชักชวนจากคนบุคคลอื่นในระดับปานกลาง (2.77 คะแนน 2.67 และ 2.90 คะแนนตามลำดับ) ในขณะที่ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพจะส่งผลให้มีการซื้อส้มโดยพิจารณาจากคำชักชวนของบุคคลอื่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.11 โดยให้ความสำคัญกับคำชักชวนจากบุคคลอื่นในระดับปานกลางเช่นกัน (2.94 คะแนน)

ด้านการให้ทดลองชิม พบว่า มี 4 ปัจจัยคือ เพศ อายุ ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย และการมีปัญหาสุขภาพ จะให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและผู้มีอาชีพค้าขายจะส่งผลให้มีการซื้อโดยพิจารณาจากการให้ทดลองชิมลดลงร้อยละ 10 และร้อยละ 21.14 ซึ่งเพศชายและผู้มีอาชีพค้าขายให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิมในระดับมาก (3.62 และ 3.64 คะแนนตามลำดับ) แต่คะแนนต่ำกว่าเพศหญิงและผู้ที่อยู่ในวัยศึกษา (3.80 และ 3.78 คะแนนตามลำดับ) แต่ผู้สูงอายุมากและมีปัญหาสุขภาพจะส่งผลให้มีการซื้อโดยพิจารณาจากการให้ทดลองชิมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.53 และร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

ส่วนการออกร้านแสดงสินค้า/นิทรรศการ พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ รายได้และการมีปัญหาสุขภาพ จะให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่น โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากการออกร้านแสดงสินค้า/นิทรรศการลดลงแต่ลดลงในสัดส่วนที่ต่ำเพียงร้อยละ 0.001 ขณะที่ผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มโดยพิจารณาจากการออกร้านแสดงสินค้า/นิทรรศการเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.97 (ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพให้ความสำคัญด้านการให้ทดลองชิมต่อการเลือกซื้อในระดับมาก 3.58 คะแนน ต่างจากผู้ที่ไม่มีความสำคัญในระดับปานกลาง 3.28 คะแนน)

ตารางที่ 3.17 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลการเลือกซื้อส้ม (ด้านการส่งเสริมการขาย)

ตัวแปร	การโฆษณาประชาสัมพันธ์		คำชักชวนจากบุคคลอื่น	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	-.5385 (-.707)	-.12507 (-.708)	-.1002 (-.131)	-.02338 (-.131)
SEX	-.4620 (-1.921)	-.10394** (-1.999)	-.8005 (-3.225)	-.17582*** (-3.503)
AGE	.0109 (1.007)	.00253 (1.008)	.0074 (.688)	.00172 (.688)
FAMILY	.0689 (.929)	.01600 (.929)	-.0006 (-.008)	-.00013 (-.008)
TOWN	-.0927 (-.401)	-.02151 (-.402)	.2273 (.977)	.05308 (.977)
EDU	-.0032 (-.123)	-.00074 (-.123)	-.0122 (-.476)	-.00285 (-.476)
OC1	.3218 (.695)	.07621 (.685)	-.4651 (-.998)	-.1043 (-1.046)
OC2	-.3656 (-.802)	-.08176 (-.838)	-.9979 (-2.158)	-.20625** (-2.537)
OC3	-.3116 (-.703)	-.07105 (-.717)	-.4339 (-.983)	-.09861 (-1.013)
OC4	-.8445 (-1.789)	-.1793** (-2.010)	-1.0078 (-2.160)	-.21082** (-2.494)
INC	-.1894E-04 (-1.071)	.00000 (-1.072)	.8672E-05 (.512)	.00000 (.512)
HEALTH	.1479 (.640)	.03461 (.636)	.4256 1.858	.10111* 1.836
Prob. Value for LR	.04134		.01513	
Pseudo R-squared	.03657		.04213	
Pct. Correct Prec.	63.80952		62.6190	

ตารางที่ 3.17 (ต่อ)

ตัวแปร	การให้ทดลองชิม		ออกร้านแสดงสินค้า/นิทรรศการ	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	.5295 (.667)	.11817 (.669)	-.0182 (-.024)	-.00454 (-.024)
SEX	-.4364 (-1.856)	-.09993* (-1.821)	-.0863 (-.380)	-.02154 (-.379)
AGE	.02381 (2.054)	.00531** (2.061)	.0135 (1.262)	.00338 (1.262)
FAMILY	.0343 (.453)	.00766 (.453)	.0213 (.296)	.00531 (.296)
TOWN	-.0286 (-.122)	-.00639 (-.122)	.2348 (1.041)	.05844 (1.044)
EDU	-.0330 (-1.238)	-.00737 (-1.239)	-.0278 (-1.109)	-.00693 (-1.109)
OC1	-.2654 (-.549)	-.06049 (-.539)	.7042 (1.531)	.17072 (1.604)
OC2	-.5617 (-1.207)	-.13148 (-1.169)	-.1621 (-.367)	-.04047 (-.367)
OC3	-.5226 (-1.136)	-.11970 (-1.115)	-.2318 (-.534)	-.05784 (-.535)
OC4	-.8956 (-1.895)	-.21137* (-1.855)	.0371 (.083)	.00924 (.083)
INC	.9343E-05 (.524)	.00000 (.524)	-.339E-04 (-2.027)	-.00001** -2.027
HEALTH	.5872 (2.358)	.12474** (2.507)	.5279 (2.307)	.12972** (2.362)
Prob. Value for LR	.01606		.03692	
Pseudo R-squared	.04303		.03556	
Pct. Correct Prec.	65.4761		57.3809	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 41-44)

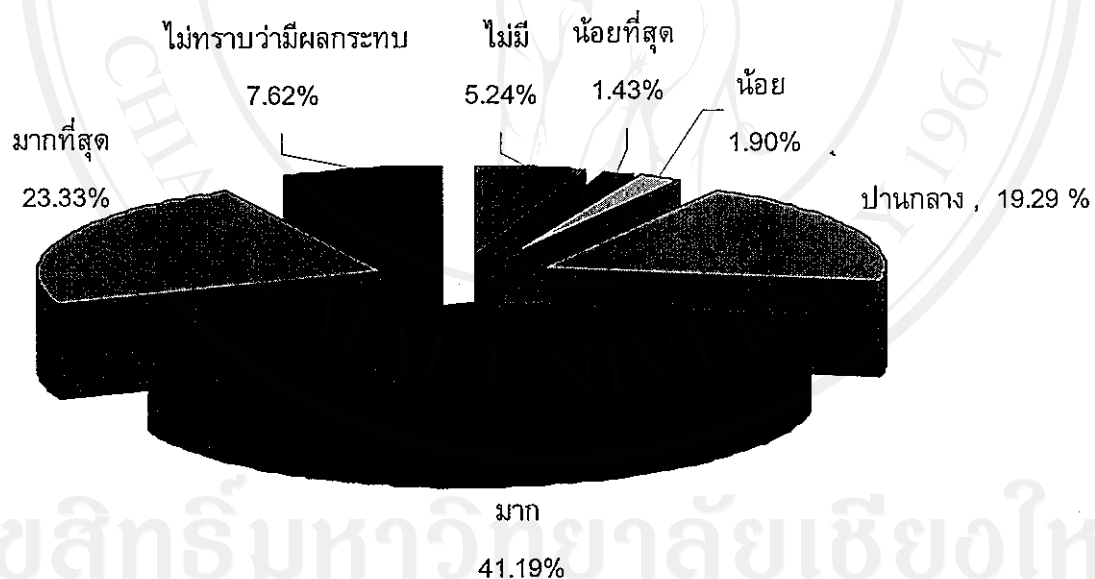
ที่มา: จากการคำนวณ

3.7 การให้ความสำคัญต่อสัมที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และราคาของผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสัมที่ผลิตแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง โดยความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเลือกซื้อสัมทั่วไปในระดับมาก และมีผลต่อการเลือกซื้ออินทรีย์และสัมปลอดภัยในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสัมผลิตแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าสัมทั่วไปในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการผลิตสัม รวมทั้งการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

3.7.1 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการผลิตสัม

ผู้บริโภคเห็นว่าการผลิตสัมมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระดับมากในสัดส่วนที่สุด (ร้อยละ 41.19) รองลงมาคือ มีผลกระทบระดับมากที่สุด (ร้อยละ 23.33) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 19.29) ไม่ทราบว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 7.62) และมีผลกระทบน้อยและน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.90 และ ร้อยละ 1.43 ตามลำดับ) ดังแผนภาพที่ 3.13 และเห็นว่าการผลิตสัมนำให้เกิดสารตกค้างในดินมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มลพิษทางอากาศ สารปนเปื้อนในน้ำ สารตกค้างในผู้ผลิต สารตกค้างในผลผลิต (ผู้บริโภค) และการขยายพื้นที่ปลูก/รุกรานพื้นที่ป่าเป็นอันดับสุดท้าย



แผนภาพที่ 3.13 ทัศนคติเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการผลิตสัม

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสัมที่ผลิตแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแบบใช้สารเคมีทั่วไปในระดับมากที่สุดร้อยละ 43.70 ระดับปานกลางร้อยละ 30.10 และระดับมากที่สุดเพียงร้อยละ 20.50

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ผลิตมีการผลิตแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการลดและควบคุมการใช้สารเคมีในการผลิต (ร้อยละ 42.27) และไม่ใช้สารเคมีในการผลิตหันมาทำเกษตรอินทรีย์ใช้ปุ๋ยหมัก/ปุ๋ยอินทรีย์ หรือการผลิตโดยวิธีธรรมชาติแทนการใช้เคมี (ร้อยละ 33.70) การปลูกจิตสำนึกให้ผู้ผลิตคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 6.35) มีการรณรงค์และให้

ความรู้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสารเคมีแก่ผู้ผลิต (ร้อยละ 5.25) การซื้อบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 4.42) มีมาตรการควบคุมการใช้สารเคมี (ร้อยละ 3.87) และ อื่นๆ ร้อยละ 4.14 เช่น ผู้บริโภคเห็นว่า การที่จะให้ผู้ผลิตไม่ใช้สารเคมีในการผลิตเป็นไปได้ยาก รัฐบาลควรหาตลาดรองรับให้กับสินค้าที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี มีราคาที่สูงกว่าสัปดาห์ และรสชาติควรจะดีเหมือนสัปดาห์ เป็นต้น

3.7.2 การวิเคราะห์ลูกค่าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญต่อสัมที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เพื่อทราบถึงลูกค่าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อสัมที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบจำลองโลจิส (ตารางที่ 3.18) พบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อโดยพิจารณาจากความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (ดูจากค่า marginal effect) แต่มีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ที่ส่งผลให้มีการซื้อโดยพิจารณาจากความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.07

ตารางที่ 3.18 ลักษณะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสัมผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	1.590** (1.977)	.3407** (1.998)
SEX	-.179 (-.744)	-.039 (-.735)
AGE	-.016 (-1.414)	-.003 (-1.415)
FAMILY	.054 (.708)	.01163 (.709)
TOWN	-.227 (-.943)	-.049 (-.942)
EDU1	-.024 (-.898)	-.005 (-.899)
OC1	.281 (.562)	.058 (.581)
OC2	.087 (.180)	.018 (.182)
OC3	-.179 (-.388)	-.039 (-.384)
OC4	-.254 (-.530)	-.056 (-.518)
INC	.216E-04 (1.156)	.000 (1.158)

ตารางที่ 3.18 (ต่อ)

ตัวแปร	ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
HEALTH	-.376* (-1.608)	-.0829 (-1.572)
Prob. Value for LR	.32021	
Pseudo R-squared	.02403	
Pct. Correct Prec.	69.762	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 47)

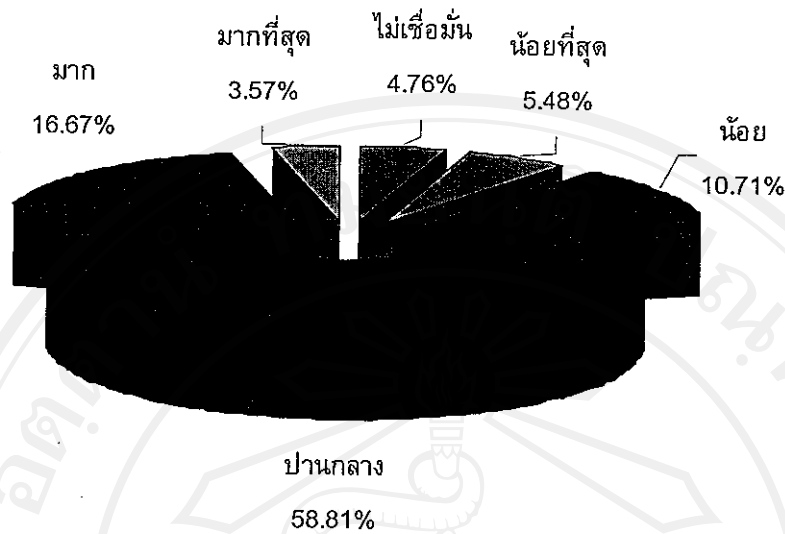
ที่มา: จากการคำนวณ

3.8 การให้ความสำคัญต่อการบริโภคที่มีความปลอดภัยของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง โดยความปลอดภัยต่อสุขภาพมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปในระดับมาก และมีผลต่อการเลือกซื้ออินทรีย์และปลอดภัยในระดับมากที่สุด และยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคร้อยละ 44.05 ยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอินทรีย์ที่มีความปลอดภัยสูงกว่าสินค้าชนิดอื่นในราคา 31-40 บาทและราคาสูงกว่า 40 บาทต่อกิโลกรัม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าที่นำมาบริโภคและการเคลือบผิว รวมถึงการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อสุขภาพและการเคลือบผิว และผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าที่นำมาบริโภค ดังนี้

3.8.1 ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าที่นำมาบริโภค

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของสินค้าที่นำมาบริโภคไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคร้อยละ 58.81 เชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าที่นำมาบริโภคในระดับปานกลาง เนื่องจากไม่แน่ใจในความปลอดภัย มีการใช้สารเคมีในการผลิตอยู่ รองมาคือ เชื่อมั่นในระดับมาก ร้อยละ 16.67 เชื่อมั่นน้อย (ร้อยละ 10.71) เชื่อมั่นน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.48) ไม่เชื่อมั่น (ร้อยละ 4.76) และเชื่อมั่นมากที่สุดเพียงร้อยละ 3.57 ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 3.14

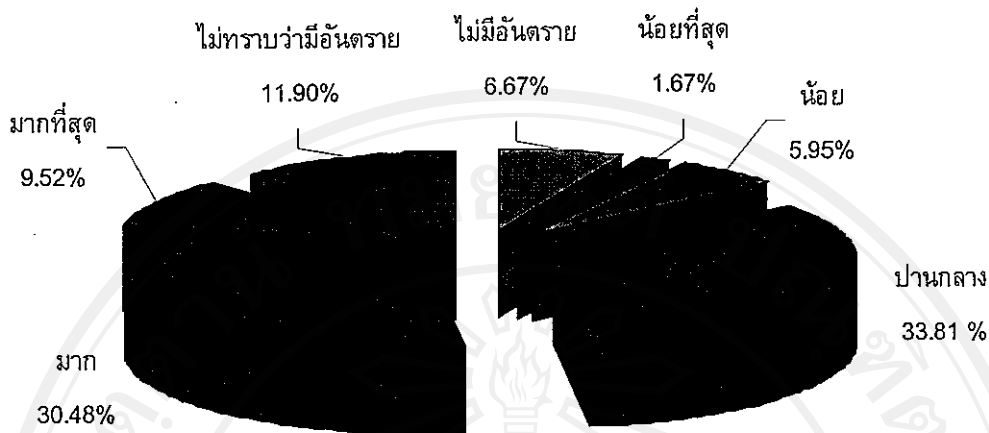


แผนภาพที่ 3.14 ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มที่นำมามีบริโภค

การทำความสะอาดส้มก่อนบริโภคซึ่งแสดงถึงความกังวลในความปลอดภัยของส้มที่บริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคมีการทำความสะอาดส้มก่อนบริโภคทุกครั้งเพียงร้อยละ 35 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือทำความสะอาดเกือบทุกครั้ง (ร้อยละ 22.14) บ่อยๆ (ร้อยละ 9.05) นานๆ ครั้ง (ร้อยละ 15) และ ไม่ได้ทำความสะอาดเลย (ร้อยละ 18.81) และลักษณะการทำความสะอาดส่วนใหญ่เป็นการล้างในน้ำไหลผ่านตลอดนานระยะเวลาหนึ่ง (ร้อยละ 63.30) รองลงมาคือ การแช่น้ำเปล่าทิ้งไว้ระยะหนึ่ง (ร้อยละ 24.50) ส่วนวิธีการทำความสะอาดอื่นๆ ในสัดส่วนค่อนข้างน้อย เช่น การแช่ในสารธรรมชาติบางอย่าง (ร้อยละ 3.5) แช่ในเคมีภัณฑ์บางอย่าง (ร้อยละ 1.5) และใช้ผลิตภัณฑ์ล้างผักและผลไม้ (ร้อยละ 3.2) เป็นต้น

3.8.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส้มที่มีการเคลือบผิว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 92.80 รู้ว่าส้มมีการเคลือบ โดยส้มที่มีการเคลือบผิว ผิวจะเรียบเป็นมันวาว และผู้บริโภคร้อยละ 61.90 ไม่ชอบที่มีการเคลือบผิวส้ม เนื่องจากเห็นว่าน่าจะจะไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่จำเป็น/ไม่มีประโยชน์ที่จะเคลือบผิวส้ม และผู้บริโภคร้อยละ 33.89 เห็นว่าการเคลือบผิวมีอันตรายต่อผู้บริโภคระดับปานกลาง ร้อยละ 30.55 มีอันตรายระดับมาก และร้อยละ 11.93 ไม่ทราบว่าการเคลือบผิวเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่ชอบให้มีการเคลือบผิวส้ม เพื่อความสวยงาม นำรับประทาน รายละเอียดดังแผนภาพที่ 3.15



แผนภาพที่ 3.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอันตรายจากการเลือบผิวส้ม

จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของส้มที่นำมาบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคร้อยละ 40 เห็นว่าการเลือบผิวส้มมีอันตรายต่อผู้บริโภคในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจในความปลอดภัยของการบริโภคส้มที่ขัดแย้งกับข้อเท็จจริง จากการวิจัยของ ดร.ทิพวรรณ ประภามณฑลและคณะ และดร.दनัย บุญเกียรติ ในเรื่องของการประเมินระดับสารที่มีคุณค่าทางสุขภาพและสารตกค้างที่เป็นอันตรายทางการเกษตรในส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสารเคลือบผิวส้ม ที่ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลว่าส้มที่นำมาบริโภคมีความปลอดภัยในระดับสูง โดยมีสารตกค้างเพียงเล็กน้อย (0.005-0.303 ppm.) ซึ่งปัญหาดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างมาก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

3.8.3 การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพและการเลือบผิว

เพื่อชี้ให้เห็นถึงลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพและการเลือบผิว โดยการวิเคราะห์ผู้ซื้อด้วยแบบจำลองโลจิต (ตารางที่ 3.19) ซึ่งให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาความปลอดภัยต่อสุขภาพ พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และการอยู่ในหรือนอกเมือง ซึ่งให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากจะส่งผลให้มีการซื้อโดยการพิจารณาจากความปลอดภัยต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.37 ในขณะที่ผู้บริโภคในเมืองจะส่งผลให้มีการซื้อโดยการพิจารณาจากความปลอดภัยต่อสุขภาพลดลงร้อยละ 13.38

และเมื่อพิจารณาการเลือบผิว พบว่า มีปัจจัยด้านอายุเพียงอย่างเดียวที่สำคัญต่อการเลือบผิวต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ โดยผู้ที่มีอายุมากจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มที่มีการเลือบผิวลดลงร้อยละ 0.62 แต่มีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ส่งผลให้มีการเลือกซื้อส้มที่มีการเลือบผิวสูงขึ้นถึงร้อยละ 34.75

ตารางที่ 3.19 ลักษณะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพและการเลือกผิว

ตัวแปร	ความปลอดภัยต่อสุขภาพ		การเลือกผิว	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	2.2218*** (2.389)	.3535*** (2.444)	1.3949* (1.833)	.3475* (1.831)
SEX	-.2811 (-1.027)	-.04634 (-.995)	.2251 (.980)	.0562 (.980)
AGE	-.0194 (-1.516)	-.00308 (-1.526)	-.0250** (-2.306)	-.0062** (-2.307)
FAMILY	.1489* (1.664)	.0237* (1.674)	-.07853 (-1.080)	-.01956 (-1.080)
TOWN	-.8242*** (-2.939)	-.1338*** (-2.946)	-.19849 (-.872)	-.04938 (-.874)
EDU1	-.0503 (-1.543)	-.00800 (-1.556)	.02244 (.884)	.00559 (.884)
OC1	.6046 (1.100)	.08703 (1.225)	-.4828 (-1.028)	-.11827 (-1.054)
OC2	.5261 (1.002v)	.07513 (1.126)	.18787 (.406)	.04689 (.406)
OC3	.0791 (.160)	.01246 (.161)	-.60017 (1.337)	-.14692 (-1.374)
OC4	.3957 (.743)	.05859 (.802)	-.42137 (-.913)	-.10340 (-.933)
INC	.2713E-04 (1.208)	.00000 (1.215)	-.2054E-04 (-1.197)	-.00001 (-1.197)
HEALTH	-.2374 (-.876)	-.03893 (-.852)	-.1920 (-.837)	-.04765 (-.841)
Prob. Value for LR	.02402		.00124	
Pseudo R-squared	.05051		.053	
Pct. Correct Prec.	78.809		62.857	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังกล่าวในหน้า 50-51

ที่มา: จากการคำนวณ

3.8.4 การวิเคราะห์ลูกค้ำเป้าหมายที่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มที่นำมาบริโภค

เพื่อให้เห็นถึงลูกค้ำเป้าหมายที่มีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของส้มที่นำมาบริโภค โดยการวิเคราะห์ผู้ซื้อด้วยแบบจำลองโลจิต (ตารางที่ 3.20) ซึ่งให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของส้มที่นำมาบริโภคน้อย/น้อยที่สุด พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และการศึกษาให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากและการศึกษามากขึ้นจะส่งผลให้มีความเชื่อมั่นต่อส้มที่นำมาบริโภคมากขึ้นร้อยละ 2.3 และร้อยละ 0.75 ตามลำดับ (ดูจากค่า marginal effect)

เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของส้มที่นำมาบริโภคปานกลาง ที่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากและการศึกษามากขึ้นจะส่งผลให้มีความเชื่อมั่นต่อส้มที่นำมาบริโภคมากขึ้น ในขณะที่เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของส้มที่นำมาบริโภคมาก/มากที่สุด พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (OC2) และอาชีพค้าขาย (OC4) ที่ให้ความสำคัญต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและค้าขายจะส่งผลให้มีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของส้มที่นำมาบริโภคลดลงร้อยละ 11.36 และร้อยละ 10.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.20 ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อส้มที่นำมาบริโภค

ตัวแปร	ระดับน้อย/น้อยที่สุด		ระดับปานกลาง		ระดับมาก/มากที่สุด	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
Constant	-1.592 (-1.609)	-.243 (-1.634)	-.047 (-.062)	-.011 (-.062)	-.874 (-.987)	-.135 (-.992)
SEX	.037 (.134)	.0058 (.133)	-.082 (-.353)	-.0198 (-.352)	.069 (.254)	.011 (.251)
AGE	.0147 (1.228)	.00226 (1.227)	-.0160 (-1.522)	-.00388 (-1.522)	.00723 (.566)	.001 (.566)
FAMILY	-.154** (-1.717)	-.023** (-1.728)	.042 (.573)	.010** (.573)	.091 (1.039)	.014 (1.042)
TOWN	.193 (.683)	.029 (.681)	.069 (.300)	.0167 (.300)	-.282 (-1.012)	-.043 (-1.021)
EDU1	-.049** (-1.673)	-.00752** (-1.679)	.0563** (2.227)	.01357** (2.227)	-.308 (-1.024)	-.004 (-1.027)
OC1	.625 (.878)	.105 (.809)	-.151 (-.322)	-.037 (-.320)	-.917 (-1.172)	-.014 (-1.175)
OC2	-.347 (-.454)	-.049 (-.490)	.923** (1.894)	.202** (2.161)	-.879 (-1.562)	-.1136** (-1.930)
OC3	.776 (1.135)	.129 (1.059)	.081 (.179)	.019 (.180)	-.561 (-1.071)	-.081 (-1.149)
OC4	.899 (1.292)	.160 (1.153)	.0836 (.180)	.020 (.181)	-.762 (-1.383)	-.1028* (-1.618)

ตารางที่ 3.20 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับน้อย/น้อยที่สุด		ระดับปานกลาง		ระดับมาก/มากที่สุด	
	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)	Coefficient (t-value)	Marginal effect (t-value)
	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]	Prob.[Y = 1]
INC	.000 (.604)	.00000 (.605)	-.000 (-.526)	.00000 (-.526)	.000 (.054)	.000 (.054)
HEALTH	.222 (.816)	.03513 (.793)	.0601 (.258)	.01443 (.259)	-.339 (-1.169)	-.050 (-1.230)
Prob. Value for LR	.00492		.00111		.244	
Pseudo R-squared	.062		.054		.032	
Pct. Correct Prec.	78.333		63.571		79.761	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

* นัยสำคัญ ณ ระดับ 90% ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 95% *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 99% ขึ้นไป

: ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังภาคผนวก ข (หัวข้อที่ 52-54)

ที่มา: จากการคำนวณ

3.8.5 การรู้จักและความเชื่อมั่นต่อตรารับรองความปลอดภัย

เมื่อนำเครื่องหมายที่บ่งชี้ความปลอดภัยให้ผู้บริโภคดูและถามถึงความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายนั้นๆ ได้แก่ เครื่องหมายอาหารปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เครื่องหมายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Thailand) เครื่องหมายสีเขียว (สับปลอดภัย) และเครื่องหมายสีขาว (สับอินทรีย์) ของคลัสเตอร์ส้มเชียงใหม่ พบว่า มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 42.38 ที่รู้จักเครื่องหมายอาหารปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และผู้บริโภคร้อยละ 80 เชื่อมั่นในความปลอดภัยของเครื่องหมายดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่า มีหน่วยงานของภาครัฐรับรองและผ่านการตรวจสอบและผ่านการรับรองมาแล้ว (ตารางที่ 3.21)

ส่วนเครื่องหมายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมายสับปลอดภัยและสับอินทรีย์ของกลุ่มคลัสเตอร์ส้มเชียงใหม่ มีผู้บริโภครู้จักเพียงร้อยละ 19.14, 11.43 และ 12.62 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเครื่องหมายผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากถึงร้อยละ 87.18 และเชื่อมั่นในเครื่องหมายสับปลอดภัยของคลัสเตอร์ส้มเชียงใหม่ไม่ถึงครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่รู้จัก (ร้อยละ 41.67 และ ร้อยละ 42.59 ตามลำดับ) เนื่องจากไม่แน่ใจในการตรวจสอบ การให้ตรารับรองอาจง่ายเกินไป และจำนวนผู้ผลิตมีมากอาจมีการตรวจสอบไม่ทั่วถึง

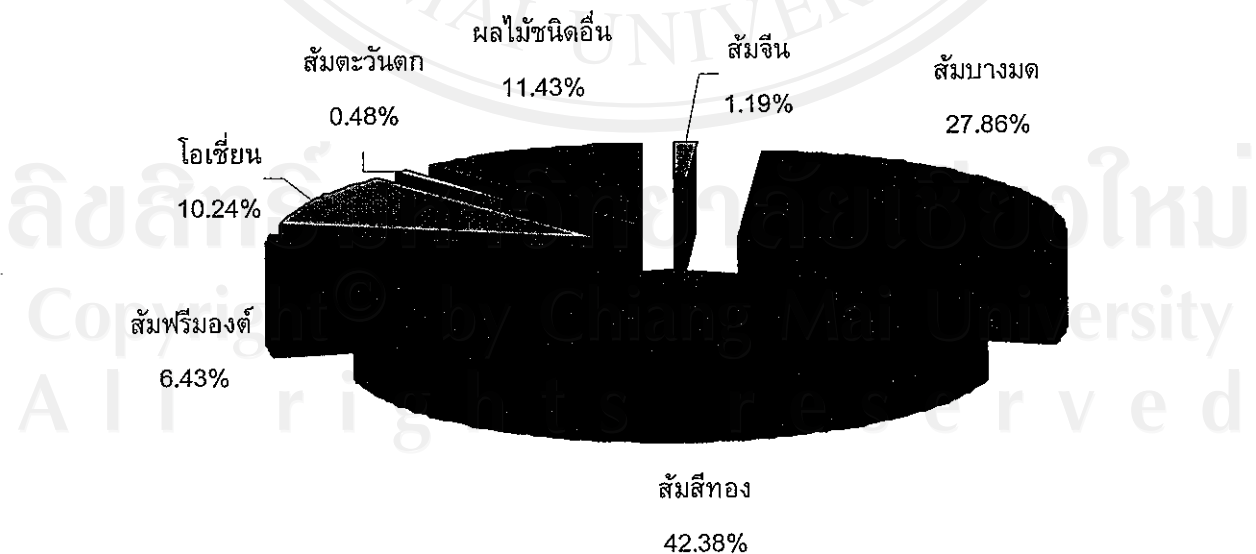
ตารางที่ 3.21 การรู้จักและความเชื่อมั่นต่อตรารับรองความปลอดภัยต่างๆ

ตรารับรองความปลอดภัย	รู้จัก/ไม่รู้จัก		ความเชื่อมั่น		
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	เชื่อมั่น	ไม่เชื่อมั่น	อื่นๆ
อาหารปลอดภัย (กระทรวงเกษตรฯ)	178 (42.38)	242 (57.62)	140 (80.00)	24 (13.71)	11 (6.29)
ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Thailand)	80 (19.14)	338 (80.86)	68 (87.18)	7 (8.97)	3 (3.85)
ส้มปลอดภัย (คลัสเตอร์เชียงใหม่)	48 (11.43)	372 (88.57)	20 (41.67)	17 (35.42)	11 (22.92)
ส้มอินทรีย์ (คลัสเตอร์เชียงใหม่)	53 (12.62)	367 (87.38)	23 (42.59)	21 (38.89)	10 (18.52)

ที่มา: จากการสำรวจ

3.9 สัมพันธ์อื่นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทดแทนส้มสายน้ำผึ้ง

หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อส้มสายน้ำผึ้งได้ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ทดแทนเป็นอันดับหนึ่งในสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 42.38 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลง คือ ส้มบางมด (ร้อยละ 27.86) ผลไม้ชนิดอื่น (ร้อยละ 11.43) ส้มโอเขียว (ร้อยละ 10.24) ส้มฟรุ้ง (ร้อยละ 6.23) ส้มจินร้อยละ 1.19 และส้มที่นำเข้าจากตะวันตก/ออสเตรเลียที่น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 0.48 โดยผู้บริโภคให้เหตุผลที่เลือกส้มดังกล่าวทดแทนส้มสายน้ำผึ้ง เนื่องจากรสชาติของส้มดังกล่าว รสชาติดี หวาน อร่อย และรสชาติใกล้เคียงกับส้มสายน้ำผึ้ง ส่วนผู้บริโภคที่เลือกผลไม้ชนิดอื่นแทนนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคผลไม้ตามฤดูกาล ซึ่งหาซื้อง่ายและราคาถูก และผู้บริโภคบางส่วนไม่ซื้อส้มและผลไม้ชนิดอื่นแทนส้มสายน้ำผึ้ง เนื่องจากเห็นว่าส้มและผลไม้ชนิดอื่นไม่สามารถทดแทนส้มสายน้ำผึ้งได้ ดังแผนภาพที่ 3.16



แผนภาพที่ 3.16 ส้มที่ผู้บริโภคเลือกทดแทนส้มสายน้ำผึ้งหากหาซื้อส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้

ส่วนสัสมจึนมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 19.66 ที่รู้จักและเคยบริโภคสัสมจึน รู้จักแต่ไม่เคยบริโภคร้อยละ 7.43 และไม่รู้จักสัสมจึนถึงร้อยละ 71.70 ซึ่งผู้บริโภคที่เคยบริโภคสัสมจึนส่วนใหญ่อยากทดลองชิมและมีคนซื้อ มาฝากไม่ได้ซื้อมาบริโภคด้วยตนเอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุป

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขาย การบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้ง รวมทั้งสัมพันธภาพและสัมปลดภัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตส้มสายน้ำผึ้งและผู้ที่กำลังจะปรับเปลี่ยนการผลิตและการตลาด เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทั้งในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อส้มสายน้ำผึ้งไม่แตกต่างกัน แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ตลาดสดและตลาดนัดทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งที่สะดวกซื้อสูงสุด และไม่เห็นความแตกต่างของส้มแต่ละแหล่ง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อส้ม

ลักษณะส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ มีผิวสวย ผิวสีเหลืองปนเขียว ผลขนาดกลางขึ้นไป รสชาติหวานอมเปรี้ยว จากการให้ผู้บริโภคระบุถึงลักษณะส้มที่บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อส้มเป็นประจำในแต่ละวัตถุประสงค์ พบว่า ลักษณะส้มที่ผู้บริโภคระบุในสัดส่วนที่สูงได้แก่ รสชาติ ลักษณะผิวส้ม (ผิวสวย/ผิวลาย) และขนาดส้มตามลำดับ ลักษณะส้มที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากและการไหว้เจ้า/ทำบุญ ผู้บริโภคจะเลือกส้มที่มีลักษณะผิวสวย ผลขนาดใหญ่ ส่วนส้มที่มีขนาดเล็ก ผิวบาง และรสชาติหวานอมเปรี้ยวผู้บริโภคจะเลือกซื้อเพื่อทำเป็นน้ำส้มคั้น

การซื้อเพื่อเป็นของฝากผู้บริโภคเลือกบรรจุในถุงตาข่ายและกล่องในสัดส่วนที่สูงกว่าการซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น และยินดีที่จ่ายในราคาที่สูงกว่าในราคา 31-40 บาทต่อกิโลกรัม

การบริโภคน้ำส้มคั้นผู้บริโภคร้อยละ 77.33 ของตัวอย่างทั้งหมดบริโภคน้ำส้มคั้น โดยผู้บริโภคในอำเภอเมืองมีการบริโภคน้ำส้มคั้นในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้บริโภคอำเภอรอบนอก (ร้อยละ 82.90 และร้อยละ 72.57 ตามลำดับ) แหล่งที่มาของน้ำส้มคั้นที่บริโภคมาจากการซื้อจากตลาดสด แผงลอย/บาร์น้ำปั่นเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.14) รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกล่อง UHT หรือขวดปิดสนิทยี่ห้อต่างๆ (ร้อยละ 36.90) และการซื้อส้มมาทำน้ำส้มคั้นบริโภคเองเพียงร้อยละ 30.24

ผู้บริโภคทั้งในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาส้มในปัจจุบันกิโลกรัมละ 25-30 บาท เป็นราคาระดับปานกลางไม่สูงไม่ต่ำเกินไป และรสชาติส้มสายน้ำผึ้งที่ซื้อเป็นไปตามคาดหวังของผู้บริโภคร้อยละ 71.90 โดยมีสัดส่วนจำนวนครั้งที่รสชาติเป็นไปตามคาดหวังสูงกว่าร้อยละ 50 และผู้บริโภคอีกร้อยละ 28.10 ที่เห็นว่ารสชาติไม่เป็นไปตามคาดหวัง (สัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 50) เนื่องจากส้มมีเนื้อฟ้ามรสจืด บางส่วนเห็นว่ามีรสเปรี้ยว

นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 53.10 เคยรู้สึกว่ามีส้มที่ซื้อมาเป็นส้มที่สุกงอม บริโภคไม่ได้ ต้องทิ้งไป ร้อยละ 47.06 ยังบริโภคได้ร้อยละ 32.17 รู้สึกว่าส้มนั้นมีแอลกอฮอล์ร้อยละ 6.79 เวลาซื้อดูไม่ออกว่าส้มสุกงอมร้อยละ 8.60 และผู้บริโภคร้อยละ 5.43 หลีกเลี่ยงการซื้อส้มที่มีแอลกอฮอล์ในครั้งต่อไป

ฤดูกาลมีผลต่อการบริโภคส้มของผู้บริโภค กล่าวคือ ในฤดูกาลส้มผู้บริโภคจะบริโภคส้มบ่อยครั้งกว่านอกฤดู เนื่องจากมีส้มจำหน่ายเยอะ หาซื้อง่ายและราคาถูก นอกจากนี้ส้มในฤดูยังมีรสชาติอร่อยกว่าส้มนอกฤดู

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้วิธีเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบจำลองโลจิต ทำให้ทราบถึงลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อส้มที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงนิยมบริโภคส้มที่มีรสชาติหวาน แม่บ้านและผู้มีปัญหาลักษณะนิยมนบริโภคส้มที่มีผลขนาดกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคในเมือง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากและมีปัญหาลักษณะนิยมนบริโภคส้มที่มีผิวสีเหลืองปนเขียว ผู้บริโภคที่มีอายุมากนิยมนบริโภคส้มที่ไม่มีการเคลือบผิว และผู้บริโภคในเมือง มีอายุมาก มีอาชีพเป็นข้าราชการ แม่บ้าน และค้าขายนิยมนบริโภคส้มที่มีผิวลายมากกว่าผิวสวย ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายชอบส้มผลขนาดใหญ่ ผิวสวย เปลือกค่อนข้างหนาและง่าย

ส้มสีทองเป็นส้มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทดแทนส้มสายน้ำผึ้งมากที่สุด หากหาซื้อส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้เนื่องจากรสชาติดี หวานอร่อย ใกล้เคียงกับส้มสายน้ำผึ้ง ส่วนส้มจินไม่มีผู้บริโภคเลือกบริโภคทดแทนส้มสายน้ำผึ้งแต่เลือกเพราะอยากทดลองชิมเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เคยบริโภคส้มจิน

รสชาติมีผลต่อการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภคสูงสุด โดยเฉพาะผู้บริโภคส้มทั่วไป ในขณะที่ความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเลือกซื้อส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยมากที่สุด รสชาติเป็นอันดับรองลงมา นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีผลต่อการเลือกซื้อส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ในระดับมากและสูงกว่าส้มทั่วไป ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาดส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างรู้จักและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยค่อนข้างน้อย เพียงร้อยละ 22.62 และร้อยละ 31.19 ตามลำดับ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคอำเภอรอบนอกที่มีสัดส่วนผู้ที่รู้จักส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยต่ำกว่าคนในอำเภอเมืองถึงร้อยละ 50

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัย เนื่องจากมีประโยชน์และมีความปลอดภัยต่อสุขภาพในระดับมาก ความปลอดภัยต่อสุขภาพและต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด หากมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยที่มีความปลอดภัยแตกต่างจากส้มเคมีทั่วไป จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคส้มดังกล่าวมากขึ้น และผู้บริโภคยินดีที่จะเลือกซื้อส้มอินทรีย์ที่มีขนาดเล็ก ผิวลาย เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นหลักและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกค่อนข้างน้อย โดยผู้บริโภคร้อยละ 80 ยังจะเลือกซื้อส้มอินทรีย์แม้ว่าจะมีขนาดเล็กและผิวลาย แต่หากส้มอินทรีย์มีขนาดโต ผิวสวยเหมือนส้มทั่วไป ผู้บริโภคจะเลือกซื้อส้มอินทรีย์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88 เพราะมีความปลอดภัย และสวยงามน่าทานมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังยินดีที่จ่ายในราคาสูงขึ้นสำหรับส้มที่มีความปลอดภัยมากกว่า โดยผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรีย์ในราคาสูงกว่าส้มชนิดอื่นในราคาตั้งแต่กิโลกรัม 31-40 บาท และราคาสูงกว่า 40 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไป ในขณะที่ส้มปลอดภัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายในราคากิโลกรัมละ 21-30 บาท และส้มทั่วไปในราคากิโลกรัมละ 10-20 บาท โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง มีรายได้และการศึกษาสูง และมีอายุมาก ยินดีจะซื้อส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยในราคา 31-40 บาทต่อกิโลกรัมมากขึ้น

ผู้บริโภคส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งซื้อที่น่าเชื่อถือมากกว่าตราหือ โดยแหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคเชื่อมั่นความปลอดภัยของส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัยจากตรารับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

ข้อค้นพบที่น่าสนใจของผู้บริโภคส้มอินทรีและส้มปลอดภัย คือ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด แต่ผู้บริโภคร้อยละ 60 และร้อยละ 44.60 ไม่ค่อยให้ความสำคัญในการหาซื้อส้มอินทรีและส้มปลอดภัย คือ เฉพาะๆ ยกเว้นพบจึงจะซื้อ และมีผู้ที่สรรหาซื้อส้มทั้ง 2 ชนิดเสมอเพียงร้อยละ 7.60 และร้อยละ 7.70 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคส้มทั้ง 2 ชนิดเพิ่มขึ้น ควรมีแหล่งซื้อที่สะดวก หาซื้อได้ง่าย

จากการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายของส้มอินทรีและส้มปลอดภัยด้วยแบบจำลองโลจิต พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อส้มปลอดภัยเพิ่มขึ้นแต่ในสัดส่วนที่น้อยเพียงร้อยละ 0.0003 แต่ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มจะซื้อส้มอินทรีลดลงถึงร้อยละ 5.02

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส้มอินทรีและส้มปลอดภัยยังเป็นเฉพาะบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง มีรายได้ค่อนข้างสูงและเป็นคนในอำเภอเมือง เนื่องจากส้มปลอดภัยและส้มอินทรีหาซื้อยาก ราคาค่อนข้างแพง และที่สำคัญผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส้มปลอดภัยและส้มอินทรี ผู้บริโภคจึงหันไปบริโภคส้มทั่วไปที่หาซื้อง่ายตามท้องตลาดทั่วไปและมีราคาถูกกว่า และการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคต้องมีตรารับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รวมถึงการระบุแหล่งที่มาหรือแหล่งผลิตอย่างชัดเจน

ด้านการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยต่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 64 ยินดีที่จะซื้อส้มที่ผลิตแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าส้มที่ผลิตแบบใช้สารเคมีทั่วไปในระดับมากถึงมากที่สุด แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการผลิตส้มมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากถึงมากที่สุด และผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ผลิตส้มมีการผลิตแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการลดและควบคุมการใช้สารเคมีในการผลิต และหันมาทำเกษตรอินทรีย์ หรือการผลิตโดยวิถีธรรมชาติแทนการใช้สารเคมี

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพในระดับมาก โดยผู้บริโภคร้อยละ 58.81 มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มที่นำมารับประทานในระดับปานกลาง และผู้บริโภคร้อยละ 40 เห็นว่าการเคลือบผิวส้มมีอันตรายต่อผู้บริโภคมากถึงมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจในความปลอดภัยของการบริโภคส้มที่ขัดแย้งกับข้อเท็จจริงจากการวิจัยของ ดร.ทิววรรณ ประภามณฑลและคณะ และดร.ดนัย บุญเกียรติ ในเรื่องของการประเมินระดับสารที่มีคุณค่าทางสุขภาพและสารตกค้างที่เป็นอันตรายทางการเกษตรในส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสารเคลือบผิวส้ม ที่ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลว่าส้มที่นำมารับประทานมีความปลอดภัยในระดับสูง โดยมีสารตกค้างเพียงเล็กน้อย (0.005-0.303 ppm) ซึ่งปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องให้ความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างมาก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

4.2 ข้อเสนอแนะเบื้องต้น

จากผลการศึกษาที่สามารถชี้แนะแนวทางเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและนำไปสู่การพัฒนาการผลิตของเกษตรกรได้เบื้องต้น ดังนี้

1. การพัฒนามาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของส้มอินทรี ส้มปลอดภัย และส้มทั่วไปอย่างชัดเจนควบคู่กับการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค

2. การพัฒนามาตรฐานและตรารับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและการระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจนมีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

3. การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารตกค้างในส้มและสารที่เคลือบผิวส้มแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในความปลอดภัยของส้มที่บริโภคและความปลอดภัยของสารเคลือบผิวส้ม

4. การเน้นย้ำกระแสด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่องเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านการตลาด

5. แหล่งจำหน่ายส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์ควรกระจายให้มากแห่งรวมถึงแหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เช่น ตลาดขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารเคมี และห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องศึกษาการเข้าห้างสรรพสินค้าและการตั้งราคาก่อน ซึ่งไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป รวมถึงการขยายตลาดไปสู่ตลาดสดทั่วไปเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง

6. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการรักษา/ควบคุมปริมาณและคุณภาพโดยเฉพาะรสชาติส้มให้สม่ำเสมอทั้งในฤดูและนอกฤดูกาล

7. การพัฒนาผู้ผลิตให้ก้าวไปสู่ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญและเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นจุดขายอีกจุดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

4.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคให้คุณค่าต่อคุณภาพในด้านรสชาติและคุณสมบัติอื่นๆ มากน้อยเพียงไร ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปจะศึกษาราคายินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะต่างๆ ของส้ม โดยเก็บตัวอย่างส้มจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ จะได้รับการตรวจสอบจากห้องปฏิบัติการ เพื่อชี้ลักษณะทางกายภาพและเคมีของส้ม ข้อมูลราคาของส้มตัวอย่าง ตลอดจนฤดูกาลที่ซื้อสถานที่จำหน่าย เบอร์ต้น ฯลฯ จะเป็นข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแบบจำลอง hedonic price

2. การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง เช่น ผู้บริโภคในเมืองใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้การศึกษากลุ่มผู้บริโภคครอบคลุมมากขึ้น

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในความปลอดภัยของส้มที่บริโภคและอันตรายจากการเคลือบแว็กซ์ผิวส้ม การวิเคราะห์สารตกค้างในส้มจึงจำเป็นเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2550. ระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตร. แหล่งที่มา. [ระบบออนไลน์]
http://production.doae.go.th/estimate/reportP3/reportP3_display.php (3/01/08).
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2551. กองประสานการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. แหล่งที่มา. [ระบบออนไลน์] <http://www.onep.go.th/Naturalresources/soil/som/som.htm> (10/06/08)
- จาตุรงค์ จิรวรรพจน์. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยสาร positioning magazine, 2548. สัมจิน-สัมไทย : คู่แข่ง...คู่ค้า. แหล่งที่มา. [ระบบออนไลน์]: <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=29011> (10/06/08)
- นัทธมน ชีระกุล อารี วิบูลย์พงศ์ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ พุทธวรรณ ชันตันธง และนารัตน์ ทนดี. 2546. วัณไนท์ทัศนะของผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง. เอกสารประกอบการบรรยายในการประชุมถ่ายทอดผลงานวิจัยโครงการ “ศักยภาพการตลาดและการผลิตสุราแช่พื้นบ้านในเขตภาคเหนือตอนบน” และการฝึกอบรม “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์พื้นบ้านภาคเหนือตอนบน”. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 27-28 กันยายน.
- พุทธวรรณ ชันตันธง อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. 2547. ความสัมพันธ์ของราคาและลักษณะของผักเมืองหนาว: ความหมายเพื่อการพัฒนาคุณภาพ. บทความนำเสนอในการสัมมนาวิชาการระบบเกษตรแห่งชาติครั้งที่ 3, 9-11 พฤศจิกายน ณ โรงแรมโลตัสปางสวนแก้ว จ. เชียงใหม่.
- วรพงษ์ พลกองแก้ว. 2550. การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการทดลองทางเลือก. ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สกว. ฝ่าย 2 สรุปผลการประชุมระดมความคิดเพื่อวางแผนกรอบงานวิจัย “การบริหารจัดการการผลิตส้มปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วม” 29 ตุลาคม 2550 ณ ห้องประชุมสุขุมอัสวาศลึงค์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2551. พื้นที่ปลูกและปริมาณผลผลิตส้มเขียวหวาน.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2551. สถานการณ์การผลิตส้มเขียวหวาน. แหล่งที่มา. [ระบบออนไลน์]
<http://chiangmai.doae.go.th/reports/สถานการณ์การผลิตส้มเขียวหวาน%20ปี%202551.52.pdf>
(14 มกราคม 2552)
- สำนักงานเศรษฐกิจเกษตร. 2551. ส้มเขียวหวาน. แหล่งที่มา. [ระบบออนไลน์]. <http://www.oae.go.th/OAE-WEBSITE/profile/commodityPRO/index.html?stage1=sec4.2&stage2=2550%2F56-57>. pdf.
(14/01/09)

- สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร. 2551. สถานการณ์การผลิตส้มเขียวหวานปี 2550 และแนวโน้มปี 2551. แหล่งที่มา. [ระบบออนไลน์]. [http:// agriman.doe.go.th/home/tn/tn4/3fruit_of%20tn4.1.html](http://agriman.doe.go.th/home/tn/tn4/3fruit_of%20tn4.1.html) (10/06/08)
- อัจฉรา ปาละวันนา. 2547. ความพอใจต่อคุณลักษณะของส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี วิบูลย์พงศ์ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ เยาวเรศ ชาวนพูนผล วิมล ชีระภาพพันธ์ และนัทธมน ชีระกุล. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน. ศูนย์วิจัยเพื่อผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี วิบูลย์พงศ์ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์และคณะ. 2543. พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี วิบูลย์พงศ์ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ รัตนา แก้วเสน พิมพิมล แก้วมณี และรัชนก วิริยะอารีธรรม, 2550. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคส้มอินทรีย์. บทความนำเสนอในการสัมมนาวิชาการของศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ, 2551. โครงการระบบการผลิตเศรษฐกิจพอเพียง. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Abay Asfaw. 2008. Fruit and vegetables availability for human consumption in Latin American and Caribbean countries: Patterns and determinants. [online] Available. www.sciencedirect.com (14/01/09)
- Ales Kuhar and Luka Juvancic. 2007.Consumer attitudes towards quality identified fruit and vegetables : Evidence from Slovenia. [online] Available. <http://www.mace-events.org/4301-MACE/version/last/part/19/data/?branch=main&language=en> (10 มิถุนายน 2551)
- Allport, Gordon W. "Attitude." In Handbook of Social Psychology (Vol. 2), pp.798-884. Edited by Carl Murchison. Worcester, Mass. : Clark University Press, 1935.
- Andrea Clarke, Mark L. Havey, Deborah J. Kane. 2004. Attitude nad behavior : Are produce consumers influenced by eco-labels? [online] Available. www.sciencedirect.com
- Assel, Henry. (1998) Consumer Behavior and marketing Action. 6th ed. Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Birgit Roitner-Schobesberger, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook, Christian R. Vogl. 2007. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. [online] Available. www.sciencedirect.com (14/01/09)
- Carl Murchison. Worcester, Mass. : Clark University Press, 1935.Hawkins. D.I., R.J. Best and K. A. Coney. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. Business Publications, Inc., Texas, 1983.

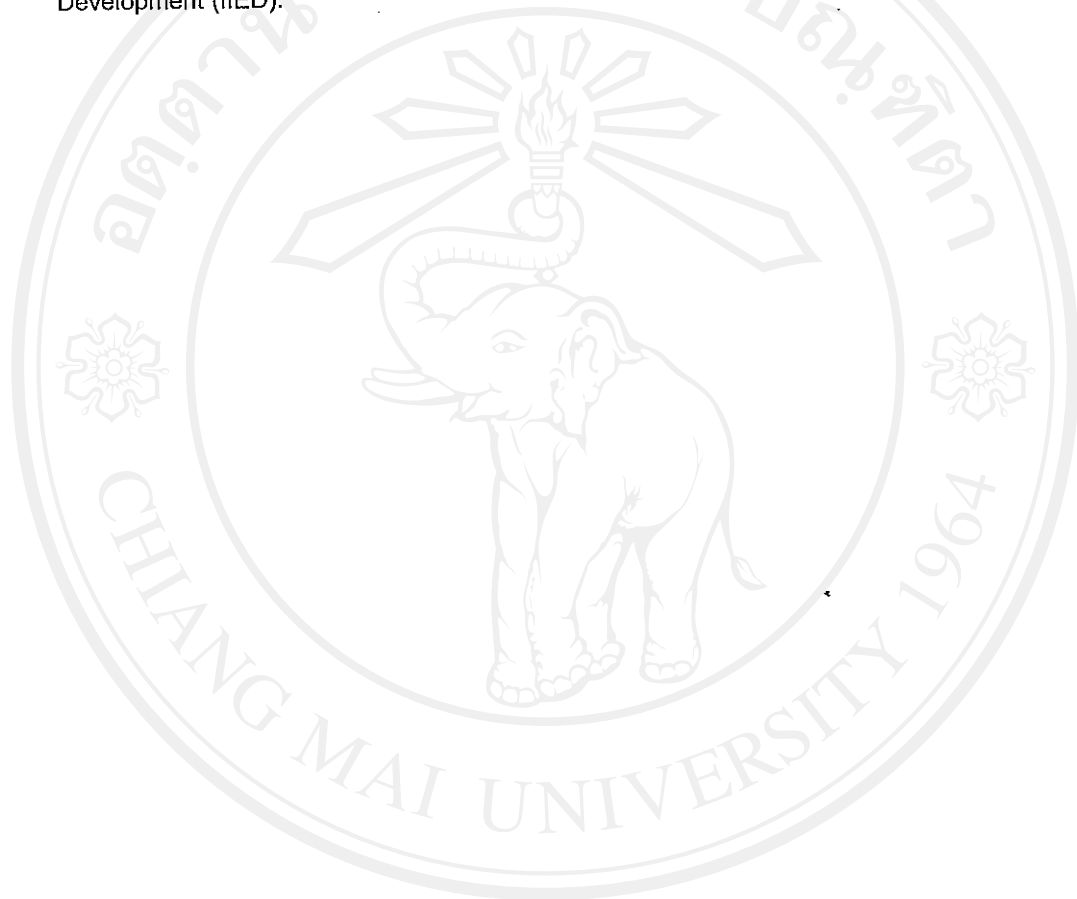
- Drewnowski, A., 1999. Intense sweeteners and energy density of foods: implication for weight control. *Eur. J. Clin. Nutr.* 53 (10), 757-763.
- Engle, Blackwell and Miniard (1990). Citing American Association.
- F. Hansen, L. Percy, M.H. Hansen. 2004 "Consumer choice behaviour" [online] Available. <http://ep.lib.cbs.dk/paper/ISBN/x645152632> .(18/01/08).
- Good, Carter V. (1959). Dictionary of Education. New York: McGraw-Hill Book Company.
- H. Donath, C.R Wessells, R.J Johnston, F. Asche. 2000 "Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood in the United States and Norway: a Comparison" [online] Available. <http://schoar.google.co.th/scholar?q=perception+consumer+shrimp+fish&hl=en&lr=&start=70&sa=N>. (11/01/08)
- Heiman, A., T. Karo, E.E. Goldschmidt, R. Neale, A. Bustan "Fruit Quality perception by Growers, Retailers and Consumers: The Case of Oranges" International Society for Horticultural Science. [online] Available.. <http://scholar.google.co.th/scholar?q=Thailand+consumer+preference+seafood&hl=en&lr=&start=40&sa=N>. (11/01/08)
- International Life Sciences Institute. 2552 .2nd International Conference on East-West Perspectives on Functional Foods Takes Place in Malaysia. แหล่งที่มา. [ระบบออนไลน์] http://southeastasia.ils.org/NR/rdonlyres/07E97271-B9D5-47C3-86A5-6687700B138D/0/IL08012_ILSISEARegionNewsFinal.pdf (15/01/09)
- J.J. Louviere, D.A. Hensher, J.D. Swait-. 2000. "Stated choice methods" แหล่งที่มา [ระบบออนไลน์] Available.<http://schoar.google.co.th/scholar?hl=en&lr=&q=model+consumer+behavior+decision+pdf&btnG=Search> (18/01/08)
- Kelman, H. C. (1980). The role of action in attitude change. In H. E. Howe, Jr., and M. M. Page (Eds.), Nebraska Symposium on Motivation, 1979: Attitudes, values, and beliefs (pp. 117-194). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Kendler, Howard H. (1963). Basic psychology. New York: Apleton Crofts.
- Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th ed. Prentice Hall International, New Jersey, 1997.
- Masami T. Takeuchi and Kangsadan Boonprab. 2006. Food safety situation in Thailand and comparisons among consumers in Thailand, Japan and U.S.A with regard to their Food Safety knowledge and behaviors. [online] Available. <http://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/KC4404041.pdf> (1/12/08).
- Munn, Norman L. Introduction to Psychology. Boston : Houghton Mifflin Co, 1962. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Padel, Susanne. Exploring the gap between attitudes and behaviour Understanding why consumers buy or do not buy organic food. [online] Available. <http://www.emeraldinsight.com/Insight/>

ViewContentServlet;jsessionid=1C4B1E5BCE64232723795BD4A172AC0B?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0701070805.pdf

- Peridy, Nicolas, Guillotreau, Patrice, Bernard, Pascal. 2000. "The Impact of Price on Seafood Trade a Panel Data Analysis of The France Seafood Market". *Marine Resource Economics*, 2000-geconsearch.umn.edu PP45-66,
- Pollack, S., 2001. Consumer demand for fruit and vegetables: The U.S. example. In: Anita Regmi, Changing Structure of Global Food Consumption and Trade. [online] Available. http://books.google.com/books?hl=th&lr=&id=wwZlXf2azKkC&oi=fnd&pg=PA49&dq=%22Pollack%22+%22Consumer+Demand+for+Fruit+and+Vegetables:+The+US+Example%22+&ots=8Rs1Uxh_tX&sig=o8gDE7jTo18SUB3T_VXtHgoW-Aw#PPA54,M1. (22/01/08)
- Poole N. and L. Baron, 1996. "Consumer awareness of citrus fruit attributes" *British Food Journal* 98/1 23-28.
- Poole Nigel, 1996. Consumer awareness of Citrus fruit attributes. [online] Available. www.sciencedirect.com (22/01/08)
- R. Teratanavat. 2005 "Essay on Consumer Purchase Decisions And Health And Nutrition Information on Function Foods" [online] Available.
- Rosenberg, M.J. ; & Hovland, C.L. (1960). *Attitude Structure and Function*. Hill Saddle,
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Smith M, Smit "The Concept of Conjoint Analysis" [online] Available. <http://scholar.google.co.th/scholar?q=conjoint+analysis+methodolgy&hl=th&start=0&sa=N>. (22/01/08)
- Vithala R. Rao. 2007 "Developments in Conjoint Analysis" [online] Available. <http://scholar.google.co.th/search?hl=th&q=Green+PE++V.Srinivasan+1971++conjoint+analysis+&btnG=%E0%B8%84%E0%B9%89%B8%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%B2&meta=>. (23/01/08)
- W. Lingling. 2003. "Consumption of salmon. A survey of supermarkets in China" [online] Available. <http://scholar.google.co.th/scholar?q=Attitude+preferences+buy+shrimp&lr=&start=20&sa=N> (09/01/08)
- Wiboonpongse A., S. Sriboonchitta and P. Khunthong, 2006. **Keys to Inclusion of Small-Scale Producers in Dynamic Potato Market in Thailand**. Paper presented at The International symposium on Fresh Produce Supply Chain Management, Lotus Pang Suan Kaeo Hotel, Chiang Mai, Thailand, December 6-10, 2006.
- Wiboonpongse A., S. Sriboonchitta and P. Khunthong, 2007. **An Alternative Deal for Potato Growers in the Contract Farming System**. Paper presented at The Second International Symposium on "Improving the Performance of Supply Chains in the Transitional Economics, Sofitel Plaza Hotel, Vietnam, September 24-27, 2007.

Wiboonpongse A., S. Sriboonchitta, and T. Pongpiajun, 2004. **Hedonic Analysis of Officed Price of Mango: Implications for Thai Mango in Kunming Market.** *J. ISSAAS.*, 9,1: 139-154.

Wiboonpongse, A. and S. Sriboonchitta. 2004. **Regoverning Markets: Securing Small Producer Participation in Restructured National and Regional Agri-food Systems: the Case of Thailand.** A research report to be published by International Institute of Environment and Development (IIED).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

เนื้อหาของภาคผนวก ก ประกอบรูปภาพที่แสดงถึงคุณลักษณะต่างๆ ของส้มที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ขนาดของส้ม ลักษณะผิวภายนอก ความหนาบางของผิว ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และรูปภาพการเก็บข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคส้มเขียวหวาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขนาดของส้ม



ส้มขนาดใหญ่ 4-5 ผลต่อกก.

ส้มขนาดกลาง 6-9 ผลต่อกก.

ส้มขนาดใหญ่ 10-12 ผลต่อกก.

2. ลักษณะผิวของเปลือกส้ม



ส้มลักษณะผิวลาย



ส้มลักษณะผิวสวย

3. ลักษณะสีของผลส้ม



ส้มลักษณะสีเหลืองส้ม

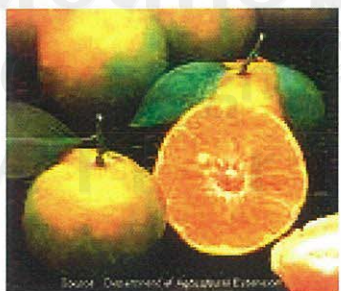


ส้มลักษณะสีเหลืองปนเขียว



ส้มลักษณะสีเขียว

4. ลักษณะความหนา-บางของเปลือกส้ม



ส้มลักษณะเปลือกบาง



ส้มลักษณะเปลือกหนา

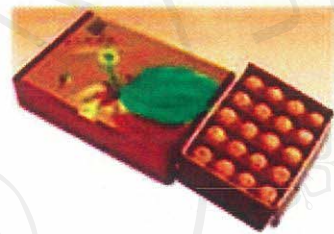
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส้มมี 3 ลักษณะ คือ



ถุงพลาสติกแบบมีหูหิ้ว



ถุงตาข่าย



กล่องกระดาษ

6. ภาพการเก็บข้อมูล



ลิขสิทธิ์
All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ข

เนื้อหาของภาคผนวก ข เป็นผลของการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit model) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ให้ต่อคุณลักษณะต่างๆ ของส้ม ผลลัพธ์ที่ได้มี ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อส้มรสชาตินหวาน

1.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีรสชาติหวาน

```
LOGIT;Lhs=TASTE;Rhs=ONE,SEX,AGE,FAMILY,TOWN,EDU1,OC1,OC2,OC3,OC4,INC,  
HEALTH ;Margin$
```

Binary Logit Model					
Maximum Likelihood Estimates					
Dependent variable	TASTE				
Weighting variable	None				
Number of observations	420				
Iterations completed	5				
Log likelihood function	-254.4350				
Restricted log likelihood	-268.7009				
Chi squared	28.53171				
Degrees of freedom	11				
Prob[ChiSq > value] =	.2682025E-02				
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	3.70533				
P-value=	.88268 with deg.fr. = 8				

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.8462331704	.79481570	-1.065	.2870	
SEX	.2985931623	.23576076	1.267	.2053	.28571429
AGE	-.1465299764E-01	.11852021E-01	-1.236	.2163	36.702381
FAMILY	.3966491444E-01	.76356897E-01	.519	.6034	3.3214286
TOWN	.2719020895	.23462247	1.159	.2465	.45952381
EDU1	.4502098985E-02	.26931782E-01	.167	.8672	14.040476
OC1	-.3075360209	.47682139	-.645	.5189	.23095238
OC2	.1196160235	.45424702	.263	.7923	.16904762
OC3	-.1890554312	.45743844	-.413	.6794	.30952381
OC4	-.1533765506	.46864090	-.327	.7435	.20476190
INC	.4921933595E-04	.17466706E-04	2.818	.0048	10662.190
HEALTH	-.4504161963	.25075381	-1.796	.0725	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only				M0=No Model			
Criterion F (log L)	-254.43501				-268.70087			
LR Statistic vs. MC	28.53171				.00000			
Degrees of Freedom	11.00000				.00000			
Prob. Value for LR	.00268				.00000			
Pseudo R-squared	.05309				.00000			
Pct. Correct Prec.	67.61905				50.00000			
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.6619	.3381	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.6619	.3381	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

1.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีรสชาติหวาน

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1861930626	.17415848	-1.069	.2850	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	.6702226861E-01	.53815653E-01	1.245	.2130	.28571429
AGE	-.3224036356E-02	.26018285E-02	-1.239	.2153	36.702381
FAMILY	.8727301359E-02	.16800660E-01	.519	.6034	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	.5999215699E-01	.51822226E-01	1.158	.2470	.45952381
EDU1	.9905775707E-03	.59250394E-02	.167	.8672	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	-.6558400823E-01	.98289929E-01	-.667	.5046	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	.2666723595E-01	.10254360	.260	.7948	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	-.4105137573E-01	.97932161E-01	-.419	.6751	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	-.3319713773E-01	.99695361E-01	-.333	.7391	.20476190
INC	.1082951983E-04	.38381233E-05	2.822	.0048	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	-.9539089383E-01	.50707547E-01	-1.881	.0599	.28333333

2. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อส้มผลขนาดกลาง

2.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มผลขนาดกลาง

LOGIT; Lhs=SIZEM; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	SIZEM
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-179.4007
Restricted log likelihood	-195.5383
Chi squared	32.27530
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.6888663E-03
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	8.48297
P-value =	.38777 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	1.263739613	.98916182	1.278	.2014	
SEX	-.4902985593	.28340736	-1.730	.0836	.28571429
AGE	-.2185559374E-01	.14064644E-01	-1.554	.1202	36.702381
FAMILY	.1433670592	.97364331E-01	1.472	.1409	3.3214286
TOWN	.2236954882	.29359495	.762	.4461	.45952381

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
EDU1	.2576289161E-01	.33132108E-01	.778	.4368	14.040476
OC1	.1420242425	.63342222	.224	.8226	.23095238
OC2	-.7849127677	.58618128	-1.339	.1806	.16904762
OC3	1.113995860	.66015927	1.687	.0915	.30952381
OC4	.5519093668	.65419999	.844	.3989	.20476190
INC	-.4021927543E-05	.20574066E-04	-.195	.8450	10662.190
HEALTH	.4852063663	.32503677	1.493	.1355	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model				
Criterion F (log L)	-179.40069			-195.53835				
LR Statistic vs. MC	32.27530			.00000				
Degrees of Freedom	11.00000			.00000				
Prob. Value for LR	.00069			.00000				
Pseudo R-squared	.08253			.00000				
Pct. Correct Prec.	81.66667			50.00000				
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.1762	.8238	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.1762	.8238	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

2.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มผลขนาดกลาง

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.1633758675	.12757295	1.281	.2003	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.6819885196E-01	.42117943E-01	-1.619	.1054	.28571429
AGE	-.2825484421E-02	.17995383E-02	-1.570	.1164	36.702381
FAMILY	.1853444921E-01	.12505053E-01	1.482	.1383	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.2875129588E-01	.37478260E-01	.767	.4430	.45952381
EDU1	.3330618685E-02	.42693777E-02	.780	.4353	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.1788006199E-01	.77595613E-01	.230	.8178	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.1206549639	.10461778	-1.153	.2488	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.1256395042	.64258494E-01	1.955	.0506	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.6374897919E-01	.66907264E-01	.953	.3407	.20476190
INC	-.5199535528E-06	.26605501E-05	-.195	.8451	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.5838548709E-01	.36027695E-01	1.621	.1051	.28333333

3. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อส้มผลขนาดใหญ่

3.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อส้มผลขนาดใหญ่

LOGIT;Lhs=SIZE;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH
;Margin\$

```

+-----+
|. Binary Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable          SIZE
| Weighting variable          None
| Number of observations      420
| Iterations completed        6
| Log likelihood function     -157.1911
| Restricted log likelihood    -174.0309
| Chi squared                 33.67958
| Degrees of freedom          11
| Prob[ChiSq > value] =       .4079973E-03
| Hosmer-Lemeshow chi-squared = 9.45423
| P-value= .30544 with deg.fr. = 8
+-----+

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-1.992314631	1.0722873	-1.858	.0632	
SEX	.4710406942	.30645264	1.537	.1243	.28571429
AGE	.3712355832E-01	.15064938E-01	2.464	.0137	36.702381
FAMILY	-.1016124790	.10534030	-.965	.3347	3.3214286
TOWN	-.2743444263	.31842500	-.862	.3889	.45952381
EDU1	-.2508507425E-01	.35774473E-01	-.701	.4832	14.040476
OC1	-.5061167674	.70530852	-.718	.4730	.23095238
OC2	.5868713730	.64114716	.915	.3600	.16904762
OC3	-1.506213538	.74111400	-2.032	.0421	.30952381
OC4	-.7297228820	.72204800	-1.011	.3122	.20476190
INC	.1086653551E-04	.21495680E-04	.506	.6132	10662.190
HEALTH	-.6557552467	.36767376	-1.784	.0745	.28333333

```

+-----+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.
| M=Model MC=Constants Only M0=No Model
| Criterion F (log L)      -157.19115      -174.03094      -291.12182
| LR Statistic vs. MC      33.67958          .00000          .00000
| Degrees of Freedom       11.00000          .00000          .00000
| Prob. Value for LR        .00041          .00000          .00000
| Pseudo R-squared         .09676          .00000          .00000
| Pct. Correct Prec.       85.71429          .00000          50.00000
| Means:      y=0    y=1    y=2    y=3    yu=4    y=5,    y=6    y>=7
| Outcome     .8548   .1452   .0000   .0000   .0000   .0000   .0000   .0000
| Pred.Pr     .8548   .1452   .0000   .0000   .0000   .0000   .0000   .0000
+-----+

```

3.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มผลขนาดใหญ่

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2069218081	.11177067	-1.851	.0641	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.5294864839E-01	.37111785E-01	1.427	.1537	.28571429
AGE	.3855652963E-02	.15227282E-02	2.532	.0113	36.702381
FAMILY	-.1055347261E-01	.10901601E-01	-.968	.3330	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.2828595359E-01	.32532693E-01	-.869	.3846	.45952381
EDU1	-.2605335944E-02	.36975197E-02	-.705	.4810	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.4750046916E-01	.59524362E-01	-.798	.4249	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.7069917836E-01	.88712888E-01	.797	.4255	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.1303377069	.53429047E-01	-2.439	.0147	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.6465248093E-01	.53898337E-01	-1.200	.2303	.20476190
INC	.1128598435E-05	.22353130E-05	.505	.6136	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.6145117360E-01	.30550281E-01	-2.011	.0443	.28333333

4. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อส้มที่มีผิวสีเหลืองปนเขียว

4.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีผิวสีเหลืองปนเขียว

LOGIT; Lhs=GREENYEL; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model					
Maximum Likelihood Estimates					
Dependent variable	GREENYEL				
Weighting variable	None				
Number of observations	420				
Iterations completed	5				
Log likelihood function	-246.0836				
Restricted log likelihood	-263.7355				
Chi squared	35.30366				
Degrees of freedom	11				
Prob[ChiSq > value] =	.2207773E-03				
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	3.29725				
P-value =	.91434 with deg.fr. = 8				
Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.4220723181	.81243834	.520	.6034	
SEX	.2831444960	.24916832	1.136	.2558	.28571429
AGE	.9773167524E-02	.12156986E-01	.804	.4214	36.702381
FAMILY	.1518189546	.79453517E-01	1.911	.0560	3.3214286

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
TOWN	.3997074715	.24501328	1.631	.1028	.45952381
EDU1	-.5836535044E-01	.27896924E-01	-2.092	.0364	14.040476
OC1	.6031506455	.48897922	1.233	.2174	.23095238
OC2	-.3470784264	.45840744	-.757	.4490	.16904762
OC3	.3454988645	.46728535	.739	.4597	.30952381
OC4	.5118887497	.47965336	1.067	.2859	.20476190
INC	-.3511459861E-04	.17483346E-04	-2.008	.0446	10662.190
HEALTH	.6037509157	.25982113	2.324	.0201	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only			MO=No Model				
Criterion F (log L)	-246.08364			-263.73547				
LR Statistic vs. MC	35.30366			.00000				
Degrees of Freedom	11.00000			.00000				
Prob. Value for LR	.00022			.00000				
Pseudo R-squared	.06693			.00000				
Pct. Correct Prec.	70.00000			50.00000				
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.3214	.6786	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.3214	.6786	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

4.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีผิวสีเหลืองปนเขียว

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.8962315885E-01	.17213843	.521	.6026	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.5863058797E-01	.50167317E-01	1.169	.2425	.28571429
AGE	.2075241867E-02	.25771416E-02	.805	.4207	36.702381
FAMILY	.3223735293E-01	.16821034E-01	1.916	.0553	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.8418891129E-01	.51023965E-01	1.650	.0989	.45952381
EDU1	-.1239334315E-01	.58967965E-02	-2.102	.0356	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.1192538500	.89059545E-01	1.339	.1806	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.7671365547E-01	.10493312	-.731	.4647	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.7136260674E-01	.93667872E-01	.762	.4461	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.1017977937	.88524237E-01	1.150	.2502	.20476190
INC	-.7456260726E-05	.36989615E-05	-2.016	.0438	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.1210376062	.48496830E-01	2.496	.0126	.28333333

5.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีผิวสีเหลืองส้ม

5.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีผิวสีเหลืองส้ม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X	
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]						
Constant	.5536708120E-01	.83065637	.067	.9469		
SEX	-.4954303635	.26119241	-1.897	.0579	.28571429	
AGE	-.1268029427E-01	.12453170E-01	-1.018	.3086	36.702381	
FAMILY	-.1633210985	.81862825E-01	-1.995	.0460	3.3214286	
TOWN	-.3478886095	.25070561	-1.388	.1652	.45952381	
EDU1	.2409006252E-01	.28048948E-01	.859	.3904	14.040476	
OC1	-.5922780095	.50850000	-1.165	.2441	.23095238	
OC2	.4024741734	.47194664	.853	.3938	.16904762	
OC3	-.2550871302	.48424116	-.527	.5983	.30952381	
OC4	-.5472664026	.50041862	-1.094	.2741	.20476190	
INC	.3672220685E-04	.17799890E-04	2.063	.0391	10662.190	
HEALTH	-.6571930843	.26970736	-2.437	.0148	.28333333	
Information Statistics for Discrete Choice Model.						
	M=Model	MC=Constants Only	M0=No Model			
Criterion F (log L)	-237.72164	-253.08255	-291.12182			
LR Statistic vs. MC	30.72183	.00000	.00000			
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000			
Prob. Value for LR	.00122	.00000	.00000			
Pseudo R-squared	.06070	.00000	.00000			
Pct. Correct Prec.	71.90476	.00000	50.00000			
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5, y=6 y>=7
Outcome	.7095	.2905	.0000	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.7095	.2905	.0000	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000

5.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีผิวสีเหลืองส้ม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.1103534147E-01	.16560059	.067	.9469	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.9379503780E-01	.46547650E-01	-2.015	.0439	.28571429
AGE	-.2527338885E-02	.24759111E-02	-1.021	.3074	36.702381
FAMILY	-.3255190724E-01	.16238752E-01	-2.005	.0450	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.6883198850E-01	.49105212E-01	-1.402	.1610	.45952381
EDU1	.4801446279E-02	.55840944E-02	.860	.3899	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.1091585313	.85803721E-01	-1.272	.2033	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.8471802047E-01	.10419519	.813	.4162	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.4969565782E-01	.92116273E-01	-.539	.5895	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.1007736054	.84298629E-01	-1.195	.2319	.20476190
INC	.7319188289E-05	.35285961E-05	2.074	.0381	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.1221041619	.45906779E-01	-2.660	.0078	.28333333

6. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อส้มที่มีเปลือกบาง

6.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีเปลือกบาง

LOGIT; Lhs=THIN; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH
;Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	THIN
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-133.7889
Restricted log likelihood	-145.1178
Chi squared	22.65784
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.1974447E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	8.41787
P-value = .39375 with deg.fr. =	8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	2.501939325	1.1980105	2.088	.0368	
SEX	-1.345405073	.32983078	-4.079	.0000	.28571429
AGE	.6624340583E-02	.17613377E-01	.376	.7068	36.702381

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
FAMILY	.5461104570E-01	.11199238	.488	.6258	3.3214286
TOWN	-.4082875463	.35582533	-1.147	.2512	.45952381
EDU1	-.5535106537E-02	.41379709E-01	-.134	.8936	14.040476
OC1	-.1807904616	.67282954	-.269	.7882	.23095238
OC2	.4453364888	.69738443	.639	.5231	.16904762
OC3	.2108150333	.66849292	.315	.7525	.30952381
OC4	.2295642704	.69849625	.329	.7424	.20476190
INC	-.8739408034E-05	.24088571E-04	-.363	.7168	10662.190
HEALTH	-.9621160820E-01	.36549862	-.263	.7924	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.							
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model			
Criterion F (log L)	-133.78889			-145.11781			
LR Statistic vs. MC	22.65784			.00000			
Degrees of Freedom	11.00000			.00000			
Prob. Value for LR	.01974			.00000			
Pseudo R-squared	.07807			.00000			
Pct. Correct Prec.	89.04762			.00000			
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6 y>=7
Outcome	.1095	.8905	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.1095	.8905	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

6.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีเปลือกบาง

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.2068596031	.98703318E-01	2.096	.0361	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.1435587401	.40560188E-01	-3.539	.0004	.28571429
AGE	.5476985193E-03	.14536615E-02	.377	.7063	36.702381
FAMILY	.4515225100E-02	.92525092E-02	.488	.6255	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.3433363037E-01	.30325971E-01	-1.132	.2576	.45952381
EDU1	-.4576409708E-03	.34201096E-02	-.134	.8936	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.1556167154E-01	.60249183E-01	-.258	.7962	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.3273230188E-01	.45349847E-01	.722	.4704	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.1688083818E-01	.51841461E-01	.326	.7447	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.1797075625E-01	.51710218E-01	.348	.7282	.20476190
INC	-.7225716705E-06	.19888561E-05	-.363	.7164	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.8092823620E-02	.31283245E-01	-.259	.7959	.28333333

7.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มที่มีผิวสวย

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.3686271757	.19416132	1.899	.0576	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	.1101390841	.57007418E-01	1.932	.0534	.28571429
AGE	-.5430121994E-02	.27247281E-02	-1.993	.0463	36.702381
FAMILY	-.2082376395E-01	.18379961E-01	-1.133	.2572	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	-.1112995835	.57288587E-01	-1.943	.0520	.45952381
EDU1	.7120160853E-02	.63637149E-02	1.119	.2632	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	-.2090465730	.11423383	-1.830	.0673	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	-.5623606895E-01	.12155343	-.463	.6436	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	-.2545815255	.10852756	-2.346	.0190	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	-.2950810949	.10186265	-2.897	.0038	.20476190
INC	.2015997450E-05	.41827161E-05	.482	.6298	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	.2411678411E-01	.58006772E-01	.416	.6776	.28333333

8. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อส้มที่ตลาดสด

8.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อส้มที่ตลาดสด

LOGIT; Lhs=PL21; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH ; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PL21
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-231.6746
Restricted log likelihood	-244.5699
Chi squared	25.79067
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSqd > value] =	.6971634E-02
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	13.12753
P-value =	.10754 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	3.018079748	.89311260	3.379	.0007	
SEX	-.1668643927	.25433688	-.656	.5118	.28571429
AGE	-.1499775652E-01	.11576993E-01	-1.295	.1952	36.702381
FAMILY	-.9719406182E-01	.80440369E-01	-1.208	.2269	3.3214286

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
TOWN	.2542163545	.25768058	.987	.3239	.45952381
EDU1	-.3162175248E-01	.28052480E-01	-1.127	.2596	14.040476
OC1	-.6216231008	.59781365	-1.040	.2984	.23095238
OC2	.2238567195E-01	.61615598	.036	.9710	.16904762
OC3	-1.248570611	.56807888	-2.198	.0280	.30952381
OC4	-.4132409249	.59646789	-.693	.4884	.20476190
INC	-.1399388391E-04	.18024759E-04	-.776	.4375	10662.190
HEALTH	.2409386313	.26156016	.921	.3570	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model				
Criterion F (log L)	-231.67456			-244.56990				
LR Statistic vs. MC	25.79067			.00000				
Degrees of Freedom	11.00000			.00000				
Prob. Value for LR	.00697			.00000				
Pseudo R-squared	.05273			.00000				
Pct. Correct Prec.	73.09524			50.00000				
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.2690	.7310	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.2690	.7310	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

8.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อส้มที่ตลาดสด

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.5716607443	.16383676	3.489	.0005	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.3215373713E-01	.49789525E-01	-.646	.5184	.28571429
AGE	-.2840756167E-02	.21903270E-02	-1.297	.1946	36.702381
FAMILY	-.1840972882E-01	.15205862E-01	-1.211	.2260	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.4789048787E-01	.48174459E-01	.994	.3202	.45952381
EDU1	-.5989541718E-02	.53043097E-02	-1.129	.2588	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.1266871915	.12902333	-.982	.3262	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.4224624655E-02	.11585627	.036	.9709	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.2584345647	.12263625	-2.107	.0351	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.8275927543E-01	.12528085	-.661	.5089	.20476190
INC	-.2650610572E-05	.34110681E-05	-.777	.4371	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.4444449185E-01	.46865397E-01	.948	.3430	.28333333

9.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อส้มที่ร้านค้าริมทาง

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2014001217	.88805694E-01	-2.268	.0233	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.6208396162E-01	.31898465E-01	1.946	.0516	.28571429
AGE	-.2214592293E-02	.13312208E-02	-1.664	.0962	36.702381
FAMILY	.7514112114E-02	.75839397E-02	.991	.3218	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.1436675164E-01	.25392506E-01	.566	.5715	.45952381
EDU1	.3893216394E-02	.30212924E-02	1.289	.1975	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.1747966425E-01	.43174891E-01	-.405	.6856	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.1091087661E-01	.50295669E-01	.217	.8283	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.8187535350E-01	.62483500E-01	1.310	.1901	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.1992015091E-01	.53972403E-01	.369	.7121	.20476190
INC	-.3211935600E-07	.19355736E-05	-.017	.9868	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.3273742974E-02	.25150934E-01	.130	.8964	.28333333

10. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อส้มที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต

10.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อส้มที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต

LOGIT; Lhs=PL31; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PL31
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	30
Log likelihood function	-73.09658
Restricted log likelihood	-94.77521
Chi squared	43.35725
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSqd > value] =	.9410090E-05
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	10.93546
P-value =	.20538 with deg.fr. = 8

[Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X]			
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]								
Constant	-34.29514068	1193246.8	.000	1.0000				
SEX	-1.184993767	.61178933	-1.937	.0528	.28571429			
AGE	.1282588258E-01	.24154639E-01	.531	.5954	36.702381			
FAMILY	-.9973351626E-01	.16315548	-.611	.5410	3.3214286			
TOWN	-.1546106565	.47331946	-.327	.7439	.45952381			
EDU1	.1587035683	.66505346E-01	2.386	.0170	14.040476			
OC1	28.37798427	1193246.8	.000	1.0000	.23095238			
OC2	27.95107952	1193246.8	.000	1.0000	.16904762			
OC3	27.43599565	1193246.8	.000	1.0000	.30952381			
OC4	28.31605073	1193246.8	.000	1.0000	.20476190			
INC	.9544525624E-04	.28139776E-04	3.392	.0007	10662.190			
HEALTH	-.6030873297	.60783560	-.992	.3211	.28333333			
Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model	MC=Constants Only	M0=No Model					
Criterion F (log L)	-73.09658	-94.77521	-291.12182					
LR Statistic vs. MC	43.35725	.00000	.00000					
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000					
Prob. Value for LR	.00001	.00000	.00000					
Pseudo R-squared	.22874	.00000	.00000					
Pct. Correct Prec.	94.52381	.00000	50.00000					
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.9405	.0595	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.9405	.0595	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

10.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อส้มที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

[Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.9150098415E-01	6124.8566	.000	1.0000	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.2599831920E-02	264.60388	.000	1.0000	.28571429
AGE	.3422003395E-04	3.4812407	.000	1.0000	36.702381
FAMILY	-.2660935254E-03	27.069979	.000	1.0000	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.4103503938E-03	41.746120	.000	1.0000	.45952381
EDU1	.4234282874E-03	43.075813	.000	1.0000	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.9999960551	1.5448835	.647	.5174	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.9999761770	7.2597482	.138	.8904	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.9999972406	1.8537075	.539	.5896	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.9999918012	2.8727351	.348	.7278	.20476190
INC	.2546522541E-06	.25906046E-01	.000	1.0000	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.1434094769E-02	145.95657	.000	1.0000	.28333333

11.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มทั่วไป

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.2579314311	.98481363E-01	2.619	.0088	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.6909886641E-02	.28123342E-01	.246	.8059	.28571429
AGE	.1255869957E-02	.14478267E-02	.867	.3857	36.702381
FAMILY	-.3216716790E-02	.90863100E-02	-.354	.7233	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.5355778488E-01	.30020154E-01	-1.784	.0744	.45952381
EDU1	-.3535473669E-02	.33158208E-02	-1.066	.2863	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.6607248867E-01	.73136414E-01	-.903	.3663	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.4456221830E-01	.41599767E-01	1.071	.2841	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.2297184331E-01	.51847461E-01	.443	.6577	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.2204980852E-01	.61491510E-01	-.359	.7199	.20476190
INC	-.3078412602E-05	.17272134E-05	-1.782	.0747	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.1853784972E-02	.30210594E-01	-.061	.9511	.28333333

12. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อส้มปลอดภัย

12.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มปลอดภัย

LOGIT; Lhs=OSAFE; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	OSAFE
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	6
Log likelihood function	-86.51224
Restricted log likelihood	-97.51421
Chi squared	22.00394
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSqd > value] =	.2434272E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	7.73993
P-value= .45928 with deg.fr. =	8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-3.570092972	1.7472482	-2.043	.0410	
SEX	-.4604017456	.50743481	-.907	.3642	.28571429
AGE	-.5043105682E-01	.26796735E-01	-1.882	.0598	36.702381
FAMILY	.4227969156E-01	.14676127	.288	.7733	3.3214286

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
TOWN	.2348625944	.47180317	.498	.6186	.45952381
EDU1	.3397731844E-01	.53113568E-01	.640	.5224	14.040476
OC1	1.269256108	1.1450559	1.108	.2677	.23095238
OC2	.1410347324	1.2127755	.116	.9074	.16904762
OC3	1.249359779	1.1449400	1.091	.2752	.30952381
OC4	.6655499255	1.1683071	.570	.5689	.20476190
INC	.8618673692E-04	.26171124E-04	3.293	.0010	10662.190
HEALTH	-.2271530995	.50915251	-.446	.6555	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model				
Criterion F (log L)	-86.51224			-97.51421				
LR Statistic vs. MC	22.00394			.00000				
Degrees of Freedom	11.00000			.00000				
Prob. Value for LR	.02434			.00000				
Pseudo R-squared	.11282			.00000				
Pct. Correct Prec.	93.80952			.00000				
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.9381	.0619	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.9381	.0619	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

12.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มปลอดภัย

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1429318363	.72565462E-01	-1.970	.0489	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.1694887102E-01	.17190801E-01	-.986	.3242	.28571429
AGE	-.2019052056E-02	.99709276E-03	-2.025	.0429	36.702381
FAMILY	.1692704924E-02	.58718999E-02	.288	.7731	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.9501691030E-02	.19330181E-01	.492	.6230	.45952381
EDU1	.1360312057E-02	.20899794E-02	.651	.5151	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.7222513538E-01	.87834335E-01	.822	.4109	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.5896357910E-02	.52844223E-01	.112	.9112	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.6487372411E-01	.75458410E-01	.860	.3899	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.3226949783E-01	.67511485E-01	.478	.6327	.20476190
INC	.3450562399E-05	.10632842E-05	3.245	.0012	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.8706769243E-02	.18652201E-01	-.467	.6406	.28333333

13. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อส้มอินทรีย์

13.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มอินทรีย์

LOGIT; Lhs=ORGANIC; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+	
Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	ORGANIC
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	7
Log likelihood function	-74.07739
Restricted log likelihood	-83.37640
Chi squared	18.59803
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.6870172E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	4.91858
P-value= .76624 with deg.fr. =	8
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+	

[Variable]	[Coefficient]	[Standard Error]	[b/St.Er.]	[P[Z >z]]	[Mean of X]
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+					

Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]

Constant	-4.922441274	1.8315722	-2.688	.0072	
SEX	.2463540676	.49766741	.495	.6206	.28571429
AGE	.2217804941E-01	.23931668E-01	.927	.3541	36.702381
FAMILY	.2838782460E-01	.16661139	.170	.8647	3.3214286

[Variable]	[Coefficient]	[Standard Error]	[b/St.Er.]	[P[Z >z]]	[Mean of X]
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+					

TOWN	.8919369005	.51343973	1.737	.0824	.45952381
EDU1	.8233457564E-01	.68666138E-01	1.199	.2305	14.040476
OC1	.4649469126	.83460703	.557	.5775	.23095238
OC2	-.9899850886	.99166197	-.998	.3181	.16904762
OC3	-2.224008768	1.2472206	-1.783	.0746	.30952381
OC4	.1238613051	.84621238	.146	.8836	.20476190
INC	-.4429656125E-04	.40464558E-04	-1.095	.2736	10662.190
HEALTH	.2536539099	.52360480	.484	.6281	.28333333

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+

| Information Statistics for Discrete Choice Model. |

| M=Model MC=Constants Only M0=No Model |

| Criterion F (log L) -74.07739 -83.37640 -291.12182 |

| LR Statistic vs. MC 18.59803 .00000 .00000 |

| Degrees of Freedom 11.00000 .00000 .00000 |

| Prob. Value for LR .06870 .00000 .00000 |

| Pseudo R-squared .11153 .00000 .00000 |

| Pct. Correct Prec. 95.00000 .00000 50.00000 |

| Means: y=0 y=1 y=2 y=3 yu=4 y=5, y=6 y>=7 |

| Outcome .9500 .0500 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 |

| Pred.Pr .9500 .0500 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 |

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+

13.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อผลต่อการเลือกซื้อส้มอินทรี

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1398841991	.61782696E-01	-2.264	.0236	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	.7372210346E-02	.15782418E-01	.467	.6404	.28571429
AGE	.6302479818E-03	.69185663E-03	.911	.3623	36.702381
FAMILY	.8067151819E-03	.47339402E-02	.170	.8647	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	.2693981539E-01	.17521244E-01	1.538	.1242	.45952381
EDU1	.2339754916E-02	.19573191E-02	1.195	.2319	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	.1496542166E-01	.30579735E-01	.489	.6246	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	-.2134990352E-01	.16979255E-01	-1.257	.2086	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	-.5017737760E-01	.21698134E-01	-2.313	.0207	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	.3644914356E-02	.25774751E-01	.141	.8875	.20476190
INC	-.1258804046E-05	.11812286E-05	-1.066	.2866	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	.7607058918E-02	.16547404E-01	.460	.6457	.28333333

14. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา 10 – 20 บาทต่อกิโลกรัม

14.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา 10 – 20 บาทต่อกิโลกรัม

LOGIT; Lhs=P_11; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	P_11
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-273.1259
Restricted log likelihood	-290.3165
Chi squared	34.38123
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.3132511E-03
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	13.93402
P-value = .08350 with deg.fr. =	8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.9335949403	.76214067	1.225	.2206	
SEX	.4322806421	.23342362	1.852	.0640	.28571429
AGE	-.1249156300E-01	.10804937E-01	-1.156	.2476	36.702381
FAMILY	.6849188374E-01	.73015144E-01	.938	.3482	3.3214286
TOWN	.7723496049E-01	.22881511	.338	.7357	.45952381
EDU1	-.2502895115E-01	.25459993E-01	-.983	.3256	14.040476
OC1	-.1957878940	.47691778	-.411	.6814	.23095238
OC2	-.4071280567	.46323610	-.879	.3795	.16904762
OC3	-.4249632158E-01	.45643663	-.093	.9258	.30952381
OC4	-.9804707963E-01	.47062856	-.208	.8350	.20476190
INC	-.4319293157E-04	.17451873E-04	-2.475	.0133	10662.190
HEALTH	.8157194240	.23523778	3.468	.0005	.28333333
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
	M=Model MC=Constants Only M0=No Model				
Criterion F (log L)	-273.12592	-290.31654	-291.12182		
LR Statistic vs. MC	34.38123	.00000	.00000		
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000		
Prob. Value for LR	.00031	.00000	.00000		
Pseudo R-squared	.05921	.00000	.00000		
Pct. Correct Prec.	61.90476	.00000	50.00000		
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4 y=5, y=6 y>=7
Outcome	.4690	.5310	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.4690	.5310	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000

14.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา 10 – 20 บาทต่อกิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.2323616613	.18948520	1.226	.2201	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.1063022746	.56382461E-01	1.885	.0594	.28571429
AGE	-.3109014634E-02	.26894649E-02	-1.156	.2477	36.702381
FAMILY	.1704688747E-01	.18170989E-01	.938	.3482	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.1921653762E-01	.56905342E-01	.338	.7356	.45952381
EDU1	-.6229434647E-02	.63365974E-02	-.983	.3256	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.4882829722E-01	.11899902	-.410	.6816	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.1014319540	.11460826	-.885	.3761	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.1058201626E-01	.11370477	-.093	.9259	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.2444003186E-01	.11743940	-.208	.8351	.20476190
INC	-.1075025249E-04	.43460397E-05	-2.474	.0134	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.1965735763	.53701661E-01	3.660	.0003	.28333333

15.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา
21 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2957317223	.17975398	-1.645	.0999	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.7944614666E-01	.52922669E-01	-1.501	.1333	.28571429
AGE	.4199954370E-02	.25616214E-02	1.640	.1011	36.702381
FAMILY	-.7476334373E-02	.17371574E-01	-.430	.6669	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.6233209201E-02	.54029671E-01	.115	.9082	.45952381
EDU1	.5625953354E-02	.60499535E-02	.930	.3524	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.1184729731	.10205767	-1.161	.2457	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.6296634640E-01	.11105444	.567	.5707	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.8721113848E-01	.10223283	-.853	.3936	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.6991573716E-01	.10400723	-.672	.5014	.20476190
INC	.8135115593E-05	.39135322E-05	2.079	.0376	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.1462176652	.50962322E-01	-2.869	.0041	.28333333

16. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา 31 – 40 บาทต่อกิโลกรัม

16.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา 31 – 40 บาทต่อ
กิโลกรัม

LOGIT; Lhs=P_13; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH
H ; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	P_13
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	30
Log likelihood function	-103.4433
Restricted log likelihood	-113.1334
Chi squared	19.38005
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSqd > value] =	.5460338E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	1.00830
P-value=	.99820 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-31.63836007	1227692.5	.000	1.0000	
SEX	-.2173843092	.43607500	-.499	.6181	.28571429
AGE	-.2215500949E-01	.20697176E-01	-1.070	.2844	36.702381
FAMILY	.6472204261E-01	.13203673	.490	.6240	3.3214286
TOWN	.1397994520	.41274604	.339	.7348	.45952381
EDU1	.1730446049E-01	.45017089E-01	.384	.7007	14.040476
OC1	30.02305492	1227692.5	.000	1.0000	.23095238
OC2	28.51297738	1227692.5	.000	1.0000	.16904762
OC3	29.21252818	1227692.5	.000	1.0000	.30952381
OC4	29.38588893	1227692.5	.000	1.0000	.20476190
INC	.2212419713E-04	.26053857E-04	.849	.3958	10662.190
HEALTH	-.4980196603	.48279349	-1.032	.3023	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only			MO=No Model				
Criterion F (log L)	-103.44333			-113.13336				
LR Statistic vs. MC	19.38005			.00000				
Degrees of Freedom	11.00000			.00000				
Prob. Value for LR	.05460			.00000				
Pseudo R-squared	.08565			.00000				
Pct. Correct Prec.	92.38095			50.00000				
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.9238	.0762	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.9238	.0762	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

16.2 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา 31 – 40 บาทต่อ กิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1936686253	12613.749	.000	1.0000	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.1273243108E-02	132.39941	.000	1.0000	.28571429
AGE	-.1356179721E-03	14.095385	.000	1.0000	36.702381
FAMILY	.3961845366E-03	41.177240	.000	1.0000	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.8612285676E-03	89.502368	.000	1.0000	.45952381
EDU1	.1059261943E-03	11.009386	.000	1.0000	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.9999939474	2.3598821	.424	.6718	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.9999500034	15.641603	.064	.9490	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.9999898862	.56407091	1.773	.0763	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.9999848875	5.3951622	.185	.8530	.20476190
INC	.1354293597E-06	.14075782E-01	.000	1.0000	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.2767623113E-02	287.91771	.000	1.0000	.28333333

17.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา 10 – 20 บาทต่อกิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2095370194	.12161659	-1.723	.0849	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	.1384214263	.45666065E-01	3.031	.0024	.28571429
AGE	-.1245381363E-02	.17261888E-02	-.721	.4706	36.702381
FAMILY	.1516617888E-01	.11510409E-01	1.318	.1876	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	-.4157498910E-01	.36721271E-01	-1.132	.2576	.45952381
EDU1	.7961835291E-03	.42314485E-02	.188	.8508	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	-.7638953382E-01	.57163101E-01	-1.336	.1814	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	-.4198860745E-01	.60656565E-01	-.692	.4888	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	.1754823682E-01	.67847745E-01	.259	.7959	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	.5270933700E-01	.80304361E-01	.656	.5116	.20476190
INC	-.3948031317E-05	.31335477E-05	-1.260	.2077	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	.6202531397E-01	.40151391E-01	1.545	.1224	.28333333

18. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มปลอดภัย ที่ราคา 21 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

18.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มปลอดภัย ที่ราคา 21 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

LOGIT;Lhs=P_22;Rhs=ONE,SEX,AGE,FAMILY,TOWN,EDU1,OC1,OC2,OC3,OC4,INC,HEALTH;Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	P_22
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	4
Log likelihood function	-280.9697
Restricted log likelihood	-289.5771
Chi squared	17.21468
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.1016838
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	4.87108
P-value=	.77126 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	1.840298997	.75691159	2.431	.0150	
SEX	-.3481044428	.22654904	-1.537	.1244	.28571429
AGE	.2841717417E-02	.10501197E-01	.271	.7867	36.702381
FAMILY	-.1076951607	.71636014E-01	-1.503	.1327	3.3214286
TOWN	.2482974034	.22346897	1.111	.2665	.45952381
EDU1	-.3413643256E-01	.24987057E-01	-1.366	.1719	14.040476
OC1	-.3380184835	.47266106	-.715	.4745	.23095238
OC2	-.3493943992	.46094892	-.758	.4485	.16904762
OC3	-.9323468416	.45121962	-2.066	.0388	.30952381
OC4	-.5919223753	.46496198	-1.273	.2030	.20476190
INC	-.3562659284E-04	.16729528E-04	-2.130	.0332	10662.190
HEALTH	-.6508501961E-01	.22521885	-.289	.7726	.28333333
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
	M=Model MC=Constants Only		MO=No Model		
Criterion F (log L)	-280.96972	-289.57706	-291.12182		
LR Statistic vs. MC	17.21468	.00000	.00000		
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000		
Prob. Value for LR	.10168	.00000	.00000		
Pseudo R-squared	.02972	.00000	.00000		
Pct. Correct Prec.	59.04762	.00000	50.00000		
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4 y=5, y=6 y>=7
Outcome	.4571	.5429	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.4571	.5429	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000

18.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา 21 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.4564889343	.18717964	2.439	.0147	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.8658147028E-01	.56280087E-01	-1.538	.1240	.28571429
AGE	.7048922795E-03	.26048360E-02	.271	.7867	36.702381
FAMILY	-.2671394659E-01	.17768950E-01	-1.503	.1327	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.6145752147E-01	.55119247E-01	1.115	.2649	.45952381
EDU1	-.8467593441E-02	.61974907E-02	-1.366	.1718	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.8414915701E-01	.11756085	-.716	.4741	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.8704569618E-01	.11465591	-.759	.4477	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.2289552978	.10688655	-2.142	.0322	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.1469096148	.11375359	-1.291	.1965	.20476190
INC	-.8837229940E-05	.41511027E-05	-2.129	.0333	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.1616235287E-01	.55982400E-01	-.289	.7728	.28333333

19. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มปลอดภัย ที่ราคา 31 – 40 บาทต่อกิโลกรัม

19.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มปลอดภัย ที่ราคา 31 – 40 บาทต่อกิโลกรัม

LOGIT; Lhs=P_23; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

```

+-----+
| Binary Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable          P_23
| Weighting variable          None
| Number of observations      420
| Iterations completed        6
| Log likelihood function     -216.0531
| Restricted log likelihood    -230.5272
| Chi squared                 28.94833
| Degrees of freedom          11
| Prob[ChiSq > value] =       .2312235E-02
| Hosmer-Lemeshow chi-squared = 11.17333
| P-value = .19207 with deg.fr. = 8
+-----+

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-3.657254796	.99148551	-3.689	.0002	.
SEX	-.4445171059	.28274467	-1.572	.1159	.28571429
AGE	.1336876130E-01	.12387476E-01	1.079	.2805	36.702381
FAMILY	.2939478950E-01	.84710512E-01	.347	.7286	3.3214286
TOWN	.1794848783	.26597784	.675	.4998	.45952381
EDU1	.3397175310E-01	.29469882E-01	1.153	.2490	14.040476
OC1	.4619745807	.70940730	.651	.5149	.23095238
OC2	.8240370889	.68593489	1.201	.2296	.16904762
OC3	1.228919396	.67838957	1.812	.0701	.30952381
OC4	.5790087999	.69968220	.828	.4079	.20476190
INC	.6504992029E-04	.18128842E-04	3.588	.0003	10662.190
HEALTH	-.2411262746	.27664664	-.872	.3834	.28333333

```

+-----+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.
| M=Model MC=Constants Only M0=No Model
| Criterion F (log L) -216.05307 -230.52724 -291.12182
| LR Statistic vs. MC 28.94833 .00000 .00000
| Degrees of Freedom 11.00000 .00000 .00000
| Prob. Value for LR .00231 .00000 .00000
| Pseudo R-squared .06279 .00000 .00000
| Pct. Correct Prec. 75.47619 .00000 50.00000
| Means: y=0 y=1 y=2 y=3 yu=4 y=5, y=6 y>=7
| Outcome .7619 .2381 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000
| Pred.Pr .7619 .2381 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000
+-----+

```

19.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา 31 – 40 บาทต่อกิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.6273571261	.16111048	-3.894	.0001	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	-.7219293033E-01	.43116834E-01	-1.674	.0941	.28571429
AGE	.2293246748E-02	.21211192E-02	1.081	.2796	36.702381
FAMILY	.5042314985E-02	.14531963E-01	.347	.7286	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	.3091231112E-01	.45939891E-01	.673	.5010	.45952381
EDU1	.5827436857E-02	.50375758E-02	1.157	.2474	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	.8465409225E-01	.13732536	.616	.5376	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	.1616429153	.14800478	1.092	.2748	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	.2354930889	.13832818	1.702	.0887	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	.1085449691	.14079312	.771	.4407	.20476190
INC	.1115851460E-04	.30986658E-05	3.601	.0003	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	-.4015061608E-01	.44609168E-01	-.900	.3681	.28333333

20. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มปลอดภัย ที่ราคา 41 – 50 บาทต่อกิโลกรัม

20.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มปลอดภัย ที่ราคา 41 – 50 บาทต่อกิโลกรัม

LOGIT;Lhs=P_24;Rhs=ONE,SEX,AGE,FAMILY,TOWN,EDU1,OC1,OC2,OC3,OC4,INC,HEALTH;Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	P_24
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	30
Log likelihood function	-65.94126
Restricted log likelihood	-74.30655
Chi squared	16.73058
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSqd > value] =	.1161016
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	7.03166
P-value=	.53322 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-30.70255244	1475009.2	.000	1.0000	
SEX	.3824412903	.51549407	.742	.4582	.28571429
AGE	-.5672030713E-01	.32032403E-01	-1.771	.0766	36.702381
FAMILY	.1226982941	.16579062	.740	.4593	3.3214286
TOWN	-.8698052398	.55989195	-1.554	.1203	.45952381
EDU1	-.1716214757E-01	.56775617E-01	-.302	.7624	14.040476
OC1	30.37759334	1475009.2	.000	1.0000	.23095238
OC2	29.73855325	1475009.2	.000	1.0000	.16904762
OC3	29.21281792	1475009.2	.000	1.0000	.30952381
OC4	28.92426211	1475009.2	.000	1.0000	.20476190
INC	.1280701164E-04	.37664582E-04	.340	.7338	10662.190
HEALTH	-.3664488889	.59966377	-.611	.5411	.28333333
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
	M=Model MC=Constants Only M0=No Model				
Criterion F (log L)	-65.94126	-74.30655	-291.12182		
LR Statistic vs. MC	16.73058	.00000	.00000		
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000		
Prob. Value for LR	.11610	.00000	.00000		
Pseudo R-squared	.11258	.00000	.00000		
Pct. Correct Prec.	95.71429	.00000	50.00000		
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4 y=5, y=6 y>=7
Outcome	.9571	.0429	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.9571	.0429	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000

20.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มทั่วไป ที่ราคา 31 – 40 บาทต่อกิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.8637101645E-01	6708.7915	.000	1.0000	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	.1174181164E-02	147.52555	.000	1.0000	.28571429
AGE	-.1595629741E-03	20.059621	.000	1.0000	36.702381
FAMILY	.3451692297E-03	43.393299	.000	1.0000	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	-.2436626280E-02	306.22308	.000	1.0000	.45952381
EDU1	-.4827976870E-04	6.0695400	.000	1.0000	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	.9999974353	1.2115813	.825	.4092	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	.9999814436	6.9776635	.143	.8860	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	.9999990511	.74303392	1.346	.1784	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	.9999923868	3.2842768	.304	.7608	.20476190
INC	.3602809945E-07	.45293090E-02	.000	1.0000	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	-.9578587323E-03	120.45966	.000	1.0000	.28333333

21. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรี ที่ราคา 10 – 20 บาทต่อกิโลกรัม

21.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรี ที่ราคา 10 – 20 บาทต่อกิโลกรัม

```
LOGIT;Lhs=P_41;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH;Margin$
```

```
+-----+
| Binary Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable          P_41
| Weighting variable         None
| Number of observations      420
| Iterations completed        6
| Log likelihood function     -132.0074
| Restricted log likelihood    -147.2013
| Chi squared                 30.38772
| Degrees of freedom          11
| Prob[ChiSqd > value] =      .1376896E-02
| Hosmer-Lemeshow chi-squared = 7.91582
| P-value= .44174 with deg.fr. = 8
+-----+
```

```
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.| P[|Z|>z] | Mean of X|
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant  -2.129750518   1.2264271   -1.737   .0825
SEX        1.312409981   .34185229   3.839   .0001   .28571429
AGE       -.3900416471E-01 .18723362E-01 -2.083   .0372   36.702381
FAMILY     .2123919095   .11210368   1.895   .0581   3.3214286
TOWN       -.4221525235   .37386602   -1.129   .2588   .45952381
EDU1       -.1739179846E-01 .41281679E-01 -.421    .6735   14.040476
OC1        -.1168822631   .77214077   -.151    .8797   .23095238
OC2        .3730578513   .73581250   .507    .6122   .16904762
OC3        1.103877484   .67766870   1.629   .1033   .30952381
OC4        .7179701268   .71252921   1.008   .3136   .20476190
INC        -.7703947799E-05 .28912514E-04 -.266    .7899   10662.190
HEALTH     .3997932273   .35017232   1.142   .2536   .28333333
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
```

```
+-----+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.
| M=Model MC=Constants Only M0=No Model
| Criterion F (log L)      -132.00743      -147.20129      -291.12182
| LR Statistic vs. MC      30.38772      .00000      .00000
| Degrees of Freedom       11.00000      .00000      .00000
| Prob. Value for LR        .00138      .00000      .00000
| Pseudo R-squared         .10322      .00000      .00000
| Pct. Correct Prec.       88.57143      .00000      50.00000
| Means:      y=0      y=1      y=2      y=3      yu=4      y=5      y=6      y>=7
| Outcome     .8881     .1119     .0000     .0000     .0000     .0000     .0000     .0000
| Pred.Pr     .8881     .1119     .0000     .0000     .0000     .0000     .0000     .0000
+-----+
```

21.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรี ที่ราคา 10 – 20 บาทต่อกิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1674514094	.97520357E-01	-1.717	.0860	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.1330052471	.40587566E-01	3.277	.0010	.28571429
AGE	-.3066698329E-02	.14329700E-02	-2.140	.0323	36.702381
FAMILY	.1669929144E-01	.87380777E-02	1.911	.0560	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.3285433273E-01	.28757824E-01	-1.142	.2533	.45952381
EDU1	-.1367428316E-02	.32345984E-02	-.423	.6725	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.8955735905E-02	.57636661E-01	-.155	.8765	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.3253805681E-01	.70602661E-01	.461	.6449	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.1051588812	.76221335E-01	1.380	.1677	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.6765465558E-01	.78800843E-01	.859	.3906	.20476190
INC	-.6057220816E-06	.22692389E-05	-.267	.7895	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.3386110292E-01	.31681651E-01	1.069	.2852	.28333333

22. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรี ที่ราคา 21 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

22.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรี ที่ราคา 21 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

LOGIT;Lhs=P_42;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH;Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	P_42
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	4
Log likelihood function	-274.6972
Restricted log likelihood	-280.9635
Chi squared	12.53253
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.3249725
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	25.85714
P-value= .00111 with deg.fr. =	8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X			
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]								
Constant	1.407443375	.75850777	1.856	.0635				
SEX	-.5013884920E-01	.23009961	-.218	.8275	.28571429			
AGE	-.7371086884E-02	.10737941E-01	-.686	.4924	36.702381			
FAMILY	-.1319811511	.73595539E-01	-1.793	.0729	3.3214286			
TOWN	.1951124764E-01	.22691010	.086	.9315	.45952381			
EDU1	-.4388186775E-01	.25480713E-01	-1.722	.0850	14.040476			
OC1	-.5066899466	.46015543	-1.101	.2708	.23095238			
OC2	.4975631472E-01	.44170910	.113	.9103	.16904762			
OC3	-.6034047871	.43829061	-1.377	.1686	.30952381			
OC4	-.6072859465	.45485551	-1.335	.1818	.20476190			
INC	-.7761035341E-05	.16905820E-04	-.459	.6462	10662.190			
HEALTH	-.1162058823	.22978171	-.506	.6131	.28333333			
Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only		M0=No Model					
Criterion F (log L)	-274.69719		-280.96346					
LR Statistic vs. MC	12.53253		.00000					
Degrees of Freedom	11.00000		.00000					
Prob. Value for LR	.32497		.00000					
Pseudo R-squared	.02230		.00000					
Pct. Correct Prec.	60.95238		50.00000					
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.6095	.3905	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.6095	.3905	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

22.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรี ที่ราคา 21 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.3340095656	.18078086	1.848	.0647	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.1186916936E-01	.54330369E-01	-.218	.8271	.28571429
AGE	-.1749280697E-02	.25480310E-02	-.687	.4924	36.702381
FAMILY	-.3132130766E-01	.17450234E-01	-1.795	.0727	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.4631133302E-02	.53867552E-01	.086	.9315	.45952381
EDU1	-.1041389220E-01	.60427673E-02	-1.723	.0848	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.1156383371	.10008900	-1.155	.2479	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.1185058518E-01	.10557103	.112	.9106	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.1383013222	.96114725E-01	-1.439	.1502	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.1366272804	.95653618E-01	-1.428	.1532	.20476190
INC	-.1841821908E-05	.40116817E-05	-.459	.6462	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.2741109496E-01	.53849307E-01	-.509	.6107	.28333333

23. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรี ที่ราคา 31 – 40 บาทต่อกิโลกรัม

23.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรี ที่ราคา 31 – 40 บาทต่อกิโลกรัม

LOGIT; Lhs=P_43; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

```

+-----+
| Binary Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable          P_43
| Weighting variable          None
| Number of observations      420
| Iterations completed        5
| Log likelihood function     -249.8510
| Restricted log likelihood    -259.0541
| Chi squared                 18.40622
| Degrees of freedom          11
| Prob[ChiSq > value] =       .7262092E-01
| Hosmer-Lemeshow chi-squared = 6.86482
| P-value = .55129 with deg.fr. = 8
+-----+

```

```

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| Variable | Coefficient | Standard Error | b/St.Er. | P[|Z|>z] | Mean of X |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|          |             |               |          |          |           |
| Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant   -2.810571270   .82834683    -3.393   .0007
SEX         -.4462948340   .25416414    -1.756   .0791   .28571429
AGE         .2477443774E-01 .11349908E-01  2.183   .0291   36.702381
FAMILY      .7606492540E-01 .77413843E-01  .983    .3258   3.3214286
TOWN        .3887379447    .23969056    1.622   .1048   .45952381
EDU1        .4871740523E-01 .27611474E-01  1.764   .0777   14.040476
OC1         .4863519565E-02 .49688013     .010    .9922   .23095238
OC2         .1756954773    .47781218     .368    .7131   .16904762
OC3         -.3380630210    .48111720     -.703    .4823   .30952381
OC4         -.9405125275E-01 .49053270     -.192    .8480   .20476190
INC         .1259680615E-04 .16922100E-04  .744    .4566   10662.190
HEALTH      .6401597040E-01 .24345848     .263    .7926   .28333333

```

```

+-----+-----+-----+-----+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.
|          M=Model MC=Constants Only M0=No Model
| Criterion F (log L)   -249.85100   -259.05411   -291.12182
| LR Statistic vs. MC   18.40622     .00000     .00000
| Degrees of Freedom     11.00000     .00000     .00000
| Prob. Value for LR     .07262     .00000     .00000
| Pseudo R-squared       .03553     .00000     .00000
| Pct. Correct Prec.     68.33333     .00000     50.00000
| Means:
| Outcome   y=0   y=1   y=2   y=3   yu=4   y=5,   y=6   y>=7
| Pred.Pr   .6929 .3071 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000
+-----+-----+-----+-----+

```

23.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรีที่ราคา
31 – 40 บาทต่อกิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.5886024171	.16943329	-3.474	.0005	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.8960830905E-01	.48562434E-01	-1.845	.0650	.28571429
AGE	.5188373655E-02	.23689337E-02	2.190	.0285	36.702381
FAMILY	.1592985719E-01	.16198311E-01	.983	.3254	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.8178826916E-01	.50468913E-01	1.621	.1051	.45952381
EDU1	.1020261709E-01	.57634583E-02	1.770	.0767	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.1019076490E-02	.10416858	.010	.9922	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.3762636266E-01	.10448698	.360	.7188	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.6885293032E-01	.95041642E-01	-.724	.4688	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.1947265061E-01	.10037601	-.194	.8462	.20476190
INC	.2638079534E-05	.35431044E-05	.745	.4565	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.1348048317E-01	.51537726E-01	.262	.7937	.28333333

24. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรีที่ราคา 41 – 50 บาทต่อกิโลกรัม

24.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรีที่ราคา 41 – 50 บาทต่อกิโลกรัม

LOGIT; Lhs=P_44; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	P_44
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	6
Log likelihood function	-158.1324
Restricted log likelihood	-164.9233
Chi squared	13.58173
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.2570075
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	6.90811
P-value =	.54658 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-2.154492801	1.0973697	-1.963	.0496	
SEX	-.8707024197E-01	.33244011	-.262	.7934	.28571429
AGE	-.1155085356E-01	.15393016E-01	-.750	.4530	36.702381
FAMILY	.1523589433E-01	.10363188	.147	.8831	3.3214286
TOWN	-.1008376420	.32625921	-.309	.7573	.45952381
EDU1	.2117903481E-01	.35624891E-01	.595	.5522	14.040476
OC1	.4723935376	.67146987	.704	.4817	.23095238
OC2	-1.100229457	.82256170	-1.338	.1810	.16904762
OC3	.3791694072	.65515897	.579	.5628	.30952381
OC4	.6853470200	.65271951	1.050	.2937	.20476190
INC	.2085137279E-04	.21594166E-04	.966	.3342	10662.190
HEALTH	-.3510358428	.34830796	-1.008	.3135	.28333333
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
	M=Model MC=Constants Only M0=No Model				
Criterion F (log L)	-158.13241		-164.92328		-291.12182
LR Statistic vs. MC	13.58173		.00000		.00000
Degrees of Freedom	11.00000		.00000		.00000
Prob. Value for LR	.25701		.00000		.00000
Pseudo R-squared	.04118		.00000		.00000
Pct. Correct Prec.	86.66667		.00000		50.00000
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4 y=5, y=6 y>=7
Outcome	.8667	.1333	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.8667	.1333	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000
Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).					

24.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อส้มอินทรีที่ราคา 41 – 50 บาทต่อกิโลกรัม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2265496905	.11490361	-1.972	.0486	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.9027268440E-02	.33978352E-01	-.266	.7905	.28571429
AGE	-.1214597838E-02	.16148630E-02	-.752	.4520	36.702381
FAMILY	.1602088039E-02	.10896252E-01	.147	.8831	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.1057205331E-01	.34088988E-01	-.310	.7565	.45952381
EDU1	.2227022425E-02	.37407508E-02	.595	.5516	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.5477729021E-01	.85338747E-01	.642	.5210	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.8884239814E-01	.48450814E-01	-1.834	.0667	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.4218399812E-01	.76975668E-01	.548	.5837	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.8411492731E-01	.91990546E-01	.914	.3605	.20476190
INC	.2192568038E-05	.22652181E-05	.968	.3331	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.3488728949E-01	.32561041E-01	-1.071	.2840	.28333333

25. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อรสชาติ

25.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อรสชาติ

LOGIT;Lhs=PRO1_A0;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH;Margin\$

```

+-----+
| Binary Logit Model |
| Maximum Likelihood Estimates |
| Dependent variable PRO1_A0 |
| Weighting variable None |
| Number of observations 420 |
| Iterations completed 5 |
| Log likelihood function -157.9137 |
| Restricted log likelihood -164.9233 |
| Chi squared 14.01906 |
| Degrees of freedom 11 |
| Prob[ChiSq > value] = .2319408 |
| Hosmer-Lemeshow chi-squared = 4.36175 |
| P-value= .82310 with deg.fr. = 8 |
+-----+

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	1.950384231	1.0787021	1.808	.0706	
SEX	-.3093383310	.32569043	-.950	.3422	.28571429
AGE	-.2035442567E-01	.14464721E-01	-1.407	.1594	36.702381
FAMILY	.9179076435E-01	.10588316	.867	.3860	3.3214286
TOWN	-.7152941035	.33799361	-2.116	.0343	.45952381
EDU	.2626797431E-01	.36965692E-01	.711	.4773	14.040476
OC1	-.9013125039E-02	.66815119	-.013	.9892	.23095238
OC2	.5298704304	.69009047	.768	.4426	.16904762
OC3	.1314749796	.62072073	.212	.8323	.30952381
OC4	.1328589573	.66226273	.201	.8410	.20476190
INC	.4359586809E-04	.28000197E-04	1.557	.1195	10662.190
HEALTH	-.3563392990	.31720107	-1.123	.2613	.28333333

```

+-----+
| Information Statistics for Discrete Choice Model. |
| M=Model MC=Constants Only M0=No Model |
| Criterion F (log L) -157.91375 -164.92328 -291.12182 |
| LR Statistic vs. MC 14.01906 .00000 .00000 |
| Degrees of Freedom 11.00000 .00000 .00000 |
| Prob. Value for LR .23194 .00000 .00000 |
| Pseudo R-squared .04250 .00000 .00000 |
| Pct. Correct Prec. 86.90476 .00000 50.00000 |
| Means: y=0 y=1 y=2 y=3 yu=4 y=5, y=6 y>=7 |
| Outcome .1333 .8667 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 |
| Pred.Pr .1333 .8667 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 |
+-----+

```

25.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อรสชาติ

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.2080383805	.11464421	1.815	.0696	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.3472264625E-01	.38330765E-01	-.906	.3650	.28571429
AGE	-.2171111561E-02	.15379633E-02	-1.412	.1580	36.702381
FAMILY	.9790892305E-02	.11251272E-01	.870	.3842	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.7854720546E-01	.37510131E-01	-2.094	.0363	.45952381
EDU	.2801882186E-02	.39352450E-02	.712	.4765	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.9631554176E-03	.71528794E-01	-.013	.9893	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.4958913973E-01	.56135740E-01	.883	.3770	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.1376317553E-01	.63795130E-01	.216	.8292	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.1375832525E-01	.66558830E-01	.207	.8362	.20476190
INC	.4650167720E-05	.29382969E-05	1.583	.1135	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.4033948866E-01	.37926402E-01	-1.064	.2875	.28333333

26. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อขนาดของผล

26.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อขนาดของผล

LOGIT; Lhs=PRO2_A0; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PRO2_A0
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	4
Log likelihood function	-266.7824
Restricted log likelihood	-278.6114
Chi squared	23.65787
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.1425529E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	9.60671
P-value =	.29372 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2144686167	.75665291	-.283	.7768	
SEX	.2182961807E-01	.23527492	.093	.9261	.28571429
AGE	-.1794479607E-01	.10702965E-01	-1.677	.0936	36.702381
FAMILY	.1628985187E-01	.74156020E-01	.220	.8261	3.3214286

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
TOWN	-.1426740967	.23330013	-.612	.5408	.45952381
EDU	.6576428474E-01	.25475186E-01	2.582	.0098	14.040476
OC1	.1844948922	.47206398	.391	.6959	.23095238
OC2	.5357400398	.46835328	1.144	.2527	.16904762
OC3	.2660170862	.44835147	.593	.5530	.30952381
OC4	.3237785390	.46661794	.694	.4878	.20476190
INC	.1943026254E-04	.17295891E-04	1.123	.2613	10662.190
HEALTH	-.4891793375E-01	.23326675	-.210	.8339	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model:								
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model				
Criterion F (log L)	-266.78245			-278.61138				
LR Statistic vs. MC	23.65787			.00000				
Degrees of Freedom	11.00000			.00000				
Prob. Value for LR	.01426			.00000				
Pseudo R-squared	.04246			.00000				
Pct. Correct Prec.	65.71429			50.00000				
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.3786	.6214	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.3786	.6214	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

26.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อขนาดของผล

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.5014767408E-01	.17707065	-.283	.7770	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.5098127846E-02	.54879220E-01	.093	.9260	.28571429
AGE	-.4195904272E-02	.25030930E-02	-1.676	.0937	36.702381
FAMILY	.3808940418E-02	.17339267E-01	.220	.8261	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.3339778148E-01	.54644694E-01	-.611	.5411	.45952381
EDU	.1537719583E-01	.59503783E-02	2.584	.0098	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.4255020971E-01	.10725565	.397	.6916	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.1184110887	.96555729E-01	1.226	.2201	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.6129817886E-01	.10161851	.603	.5464	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.7361391893E-01	.10271760	.717	.4736	.20476190
INC	.4543240349E-05	.40433018E-05	1.124	.2612	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.1146824690E-01	.54827444E-01	-.209	.8343	.28333333

27. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อการมีการเคลือบผิว

27.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อการมีการเคลือบผิว

LOGIT; Lhs=PRO4_A0; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Normal exit from iterations. Exit status=0.

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+								
Binary Logit Model								
Maximum Likelihood Estimates								
Dependent variable		PRO4_A0						
Weighting variable		None						
Number of observations		420						
Iterations completed		5						
Log likelihood function		-242.2341						
Restricted log likelihood		-253.9699						
Chi squared		23.47150						
Degrees of freedom		11						
Prob[ChiSqd > value] =		.1515498E-01						
Hosmer-Lemeshow chi-squared =		5.58154						
P-value= .69399 with deg.fr. =		8						
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+								
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+								
Variable Coefficient Standard Error b/St.Er. P[Z >z] Mean of X								
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+								
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]								
Constant	.2668679849	.82055782	.325	.7450				
SEX	-.2592313813	.25540740	-1.015	.3101	.28571429			
AGE	-.2845165606E-01	.12591802E-01	-2.260	.0238	36.702381			
FAMILY	.1884222068E-01	.78910560E-01	.239	.8113	3.3214286			
TOWN	-.3162504898	.25132218	-1.258	.2083	.45952381			
EDU	.2822477233E-01	.28088006E-01	1.005	.3150	14.040476			
OC1	-.8623140417	.48790019	-1.767	.0772	.23095238			
OC2	-.6854907021	.46507333	-1.474	.1405	.16904762			
OC3	.1168959086	.44853979	.261	.7944	.30952381			
OC4	-.7717534769	.47502003	-1.625	.1042	.20476190			
INC	.7974612035E-05	.19149625E-04	.416	.6771	10662.190			
HEALTH	-.1831130400	.25190178	-.727	.4673	.28333333			
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+								
Information Statistics for Discrete Choice Model.								
M=Model MC=Constants Only M0=No Model								
Criterion F (log L)		-242.23411	-253.96986	-291.12182				
LR Statistic vs. MC		23.47150	.00000	.00000				
Degrees of Freedom		11.00000	.00000	.00000				
Prob. Value for LR		.01515	.00000	.00000				
Pseudo R-squared		.04621	.00000	.00000				
Pct. Correct Prec.		71.19048	.00000	50.00000				
Means: y=0 y=1 y=2 y=3 yu=4 y=5, y=6 y>=7								
Outcome		.7071	.2929	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr		.7071	.2929	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+								

27.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการมีการเคลือบผิว

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.5386764588E-01	.16584730	.325	.7453	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	-.5100852573E-01	.48847759E-01	-1.044	.2964	.28571429
AGE	-.5743003358E-02	.25197747E-02	-2.279	.0227	36.702381
FAMILY	.3803326472E-02	.15926470E-01	.239	.8113	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	-.6342177461E-01	.49891671E-01	-1.271	.2037	.45952381
EDU	.5697206586E-02	.56623039E-02	1.006	.3143	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	-.1551499531	.76960385E-01	-2.016	.0438	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	-.1237897038	.74048560E-01	-1.672	.0946	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	.2382186882E-01	.92204664E-01	.258	.7961	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	-.1392300387	.75362981E-01	-1.847	.0647	.20476190
INC	.1609685693E-05	.38642830E-05	.417	.6770	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	-.3630251246E-01	.48964594E-01	-.741	.4584	.28333333

28. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียง/ตราயี่ห้อ กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการซื้อส้ม

28.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียง/ตรายี่ห้อ กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการซื้อส้ม

LOGIT; Lhs=PRO_BN1; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PRO_BN1
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-217.2587
Restricted log likelihood	-224.5455
Chi squared	14.57358
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSqd > value] =	.2028626
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	3.29582
P-value = .91445 with deg.fr. =	8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.6381461214	.87856504	-.726	.4676	
SEX	.1094730617	.26820652	.408	.6832	.28571429
AGE	-.1650443404E-01	.12474984E-01	-1.323	.1858	36.702381
FAMILY	.7081802458E-01	.84520421E-01	.838	.4021	3.3214286
TOWN	.3809966337	.26998158	1.411	.1582	.45952381
EDU1	-.4200166991E-01	.29128693E-01	-1.442	.1493	14.040476
OC1	.1212515736	.54396940	.223	.8236	.23095238
OC2	-.5398012806	.56833329	-.950	.3422	.16904762
OC3	.4608901300	.50587428	.911	.3623	.30952381
OC4	.5674141216	.52166305	1.088	.2767	.20476190
INC	-.5450124306E-05	.19663213E-04	-.277	.7816	10662.190
HEALTH	-.1219779779	.27127190	-.450	.6530	.28333333
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
	M=Model MC=Constants Only		M0=No Model		
Criterion F (log L)	-217.25870	-224.54549	-291.12182		
LR Statistic vs. MC	14.57358	.00000	.00000		
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000		
Prob. Value for LR	.20286	.00000	.00000		
Pseudo R-squared	.03245	.00000	.00000		
Pct. Correct Prec.	77.38095	.00000	50.00000		
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4
Outcome	.7738	.2262	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.7738	.2262	.0000	.0000	.0000

28.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อซื้อเสียง/ตราหยัหือ กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการซื้อส้ม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1080663926	.14832290	-.729	.4663	
SEX	.1878526877E-01	.46611095E-01	.403	.6869	.28571429
AGE	-.2794931426E-02	.21063877E-02	-1.327	.1845	36.702381
FAMILY	.1199262707E-01	.14294084E-01	.839	.4015	3.3214286
TOWN	.6507432793E-01	.46288593E-01	1.406	.1598	.45952381
EDU1	-.7112742363E-02	.49118929E-02	-1.448	.1476	14.040476
OC1	.2091303721E-01	.95514618E-01	.219	.8267	.23095238
OC2	-.8224509534E-01	.76839635E-01	-1.070	.2845	.16904762
OC3	.8188149281E-01	.93857799E-01	.872	.3830	.30952381
OC4	.1050031409	.10416091	1.008	.3134	.20476190
INC	-.9229473523E-06	.33284288E-05	-.277	.7816	10662.190
HEALTH	-.2034610211E-01	.44550805E-01	-.457	.6479	.28333333

29.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อซื้อเสียง/ตราयीหื้อ กรณีที่มีผลต่อการซื้อส้มใน
ระดับปานกลาง

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.8082319728E-01	.16324814	-.495	.6205	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	-.3132377775E-01	.49249847E-01	-.636	.5248	.28571429
AGE	-.5266431791E-03	.23389777E-02	-.225	.8219	36.702381
FAMILY	-.9979877012E-02	.15887820E-01	-.628	.5299	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	-.2556615798E-01	.49326965E-01	-.518	.6042	.45952381
EDU1	.6976735630E-02	.56594823E-02	1.233	.2177	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	-.6648114700E-01	.88603047E-01	-.750	.4531	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	-.1375765733	.73406705E-01	-1.874	.0609	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	-.5316891570E-01	.86285944E-01	-.616	.5378	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	-.7625661403E-01	.84468030E-01	-.903	.3666	.20476190
INC	-.5380665954E-05	.40547650E-05	-1.327	.1845	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	-.3337763104E-02	.49339035E-01	-.068	.9461	.28333333

30. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อซื้อเสียง/ตราयीหื้อ กรณีที่มีผลต่อการซื้อส้มในระดับมากถึงมากที่สุด

30.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อซื้อเสียง/ตราयीหื้อ กรณีที่มีผลต่อการซื้อส้มในระดับมากถึงมากที่สุด

LOGIT; Lhs=PRO_BN3; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PRO_BN3
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	4
Log likelihood function	-280.7156
Restricted log likelihood	-291.0028
Chi squared	20.57441
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.3805806E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	11.32729
P-value =	.18383 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.9742286143	.74595396	-1.306	.1915	
SEX	.5383937102E-01	.22668276	.238	.8123	.28571429
AGE	.1434332203E-01	.10466499E-01	1.370	.1706	36.702381
FAMILY	-.1051467162E-01	.71361125E-01	-.147	.8829	3.3214286
TOWN	-.1574718069	.22434569	-.702	.4827	.45952381
EDU1	.2267894990E-02	.24838469E-01	.091	.9272	14.040476
OC1	.2672724987	.46240629	.578	.5633	.23095238
OC2	.9857409466	.45531453	2.165	.0304	.16904762
OC3	-.6693581467E-01	.44266066	-.151	.8798	.30952381
OC4	-.2876195432E-01	.45661676	-.063	.9498	.20476190
INC	.2161118256E-04	.16627829E-04	1.300	.1937	10662.190
HEALTH	.1086087170	.22499371	.483	.6293	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model				
Criterion F (log L)	-280.71555			-291.00276				
LR Statistic vs. MC	20.57441			.00000				
Degrees of Freedom	11.00000			.00000				
Prob. Value for LR	.03806			.00000				
Pseudo R-squared	.03535			.00000				
Pct. Correct Prec.	58.33333			50.00000				
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.5119	.4881	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.5119	.4881	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

30.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อซื้อเสียง/ตราหยัหื้อ กรณีที่มีผลต่อการซื้อส้มใน ระดับมากถึงมากที่สุด

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2434344222	.18632099	-1.307	.1914	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.1345528530E-01	.56655654E-01	.237	.8123	.28571429
AGE	.3584023565E-02	.26153013E-02	1.370	.1706	36.702381
FAMILY	-.2627343288E-02	.17831287E-01	-.147	.8829	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.3932181287E-01	.55954023E-01	-.703	.4822	.45952381
EDU1	.5666880428E-03	.62064908E-02	.091	.9272	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.6670675295E-01	.11495642	.580	.5617	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.2371176274	.10077980	2.353	.0186	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.1671849930E-01	.11050227	-.151	.8797	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.7185242355E-02	.11404141	-.063	.9498	.20476190
INC	.5400073108E-05	.41551036E-05	1.300	.1937	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.2714241151E-01	.56214611E-01	.483	.6292	.28333333

31.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผล
น้อยต่อการซื้อซ้ำ

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1240647765	.17489940	-.709	.4781	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.1463691974	.49628462E-01	-2.949	.0032	.28571429
AGE	.8724519990E-05	.24308318E-02	.004	.9971	36.702381
FAMILY	-.8453624746E-02	.17412132E-01	-.486	.6273	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.1368329682	.53240195E-01	2.570	.0102	.45952381
EDU1	-.2198200695E-02	.58356337E-02	-.377	.7064	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.1000750200	.11543790	.867	.3860	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.7585146544E-01	.99991903E-01	-.759	.4481	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.4216505642E-01	.10621692	.397	.6914	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.1249824925	.11432598	1.093	.2743	.20476190
INC	-.2822766490E-05	.43705571E-05	-.646	.5184	10662.190
HINC	-.5685489073E-06	.11782405E-05	-.483	.6294	25962.350
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.4102585216E-01	.53930852E-01	.761	.4468	.28333333

32. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง

32.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง

LOGIT;Lhs=PACKAGE12;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HINC, HEALTH;Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Model estimated: Jan 19, 2009 at 03:53:26PM.	
Dependent variable	PACKAGE12
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	4
Log likelihood function	-265.5003
Restricted log likelihood	-267.3360
Chi squared	3.671316
Degrees of freedom	12
Prob[ChiSqd > value] =	.9886641
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	3.38982
P-value=	.90757 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.5183579428	.77408653	-.670	.5031	
SEX	.2213648137	.23250789	.952	.3411	.28571429
AGE	-.5746057677E-02	.11002476E-01	-.522	.6015	36.702381
FAMILY	.4618112298E-01	.76222172E-01	.606	.5446	3.3214286
TOWN	-.2071242592	.23414782	-.885	.3764	.45952381
EDU1	-.8110311851E-02	.25952000E-01	-.313	.7547	14.040476
OC1	.1502836934E-01	.48292295	.031	.9752	.23095238
OC2	.2154965105	.46633094	.462	.6440	.16904762
OC3	.1649679735	.45792452	.360	.7187	.30952381
OC4	.3408249689E-01	.47465947	.072	.9428	.20476190
INC	-.3553800202E-05	.19096316E-04	-.186	.8524	10662.190
HINC	-.1411175434E-05	.51935018E-05	-.272	.7858	25962.350
HEALTH	-.5629805460E-02	.23392548	-.024	.9808	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.							
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model			
Criterion F (log L)	-265.50029	-267.33595	-291.12182				
LR Statistic vs. MC	3.67132	.00000	.00000				
Degrees of Freedom	12.00000	.00000	.00000				
Prob. Value for LR	.98866	.00000	.00000				
Pseudo R-squared	.00687	.00000	.00000				
Pct. Correct Prec.	66.66667	.00000	50.00000				
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6
Outcome	.6667	.3333	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.6667	.3333	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

32.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1149323409	.17117291	-.671	.5019	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.4981043533E-01	.52996665E-01	.940	.3473	.28571429
AGE	-.1274038276E-02	.24390599E-02	-.522	.6014	36.702381
FAMILY	.1023945836E-01	.16896461E-01	.606	.5445	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.4576766026E-01	.51505526E-01	-.889	.3742	.45952381
EDU1	-.1798249915E-02	.57538535E-02	-.313	.7546	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.3336660219E-02	.10736472	.031	.9752	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.4885088470E-01	.10783650	.453	.6505	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.3694338930E-01	.10349603	.357	.7211	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.7582227255E-02	.10594449	.072	.9429	.20476190
INC	-.7879624149E-06	.42339965E-05	-.186	.8524	10662.190
HINC	-.3128913107E-06	.11514473E-05	-.272	.7858	25962.350
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.1247749460E-02	.51824212E-01	-.024	.9808	.28333333

33.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
ในระดับมากถึงมากที่สุด

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2152767789	.16870500	-1.276	.2019	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	.8993211276E-01	.52811740E-01	1.703	.0886	.28571429
AGE	.1228015737E-02	.24512829E-02	.501	.6164	36.702381
FAMILY	-.2571437555E-02	.16748346E-01	-.154	.8780	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	-.8387942393E-01	.50618352E-01	-1.657	.0975	.45952381
EDU1	.3553097733E-02	.57492691E-02	.618	.5366	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	-.9022047630E-01	.93602371E-01	-.964	.3351	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	.1235289284E-01	.10029571	.123	.9020	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	-.7546390548E-01	.93797165E-01	-.805	.4211	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	-.1226200751	.87307481E-01	-1.404	.1602	.20476190
INC	.3292845356E-05	.40317538E-05	.817	.4141	10662.190
HINC	.7850778184E-06	.10743991E-05	.731	.4650	25962.350
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	-.3688285591E-01	.50726402E-01	-.727	.4672	.28333333

34. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองความปลอดภัย กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการซื้อซ้ำ

34.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองความปลอดภัย กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการซื้อซ้ำ

LOGIT; Lhs=PACKAGE21; RhS=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HINC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PACKAGE21
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-168.3380
Restricted log likelihood	-174.0309
Chi squared	11.38587
Degrees of freedom	12
Prob[ChiSq > value] =	.4961707
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	4.46584
P-value=	.81284 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X			
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]								
Constant	-3.678245319	1.0925837	-3.367	.0008				
SEX	-.9688110399E-01	.33018541	-.293	.7692	.28571429			
AGE	.2716708858E-01	.14229069E-01	1.909	.0562	36.702381			
FAMILY	.1591099395E-01	.10406082	.153	.8785	3.3214286			
TOWN	.7722957777	.32352786	2.387	.0170	.45952381			
EDU1	.4750583639E-01	.37041433E-01	1.283	.1997	14.040476			
OC1	-.1795116895	.67393137	-.266	.7900	.23095238			
OC2	-.1293641853	.64471866	-.201	.8410	.16904762			
OC3	.1249368136	.61194946	.204	.8382	.30952381			
OC4	.2663196952	.63480207	.420	.6748	.20476190			
INC	-.2933641113E-04	.28194209E-04	-1.041	.2981	10662.190			
HINC	.1272507102E-05	.68988199E-05	.184	.8537	25962.350			
HEALTH	.1052816892	.31530945	.334	.7385	.28333333			
Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model				
Criterion F (log L)	-168.33800		-174.03094		-291.12182			
LR Statistic vs. MC	11.38587		.00000		.00000			
Degrees of Freedom	12.00000		.00000		.00000			
Prob. Value for LR	.49617		.00000		.00000			
Pseudo R-squared	.03271		.00000		.00000			
Pct. Correct Prec.	85.47619		.00000		50.00000			
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.8548	.1452	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.8548	.1452	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

34.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อตรารับรองความปลอดภัย กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการซื้อส้ม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.4305683019	.12233131	-3.520	.0004	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.1117110798E-01	.37485602E-01	-.298	.7657	.28571429
AGE	.3180126986E-02	.16395244E-02	1.940	.0524	36.702381
FAMILY	.1862510260E-02	.12179448E-01	.153	.8785	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.9310941880E-01	.39226112E-01	2.374	.0176	.45952381
EDU1	.5560941572E-02	.42959552E-02	1.294	.1955	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.2028938482E-01	.73479727E-01	-.276	.7825	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.1467779926E-01	.70859829E-01	-.207	.8359	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.1488264105E-01	.74150957E-01	.201	.8409	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.3301520132E-01	.83133630E-01	.397	.6913	.20476190
INC	-.3434063699E-05	.32785349E-05	-1.047	.2949	10662.190
HINC	.1489572268E-06	.80729298E-06	.185	.8536	25962.350
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.1253167534E-01	.38154100E-01	.328	.7426	.28333333

35.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อตรารับรองความปลอดภัย กรณีที่มีผลต่อการ
ซื้อส้มในระดับปานกลาง

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.3089911659E-01	.13900581	.222	.8241	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.8727533180E-02	.42812481E-01	-.204	.8385	.28571429
AGE	-.1895265469E-02	.20465416E-02	-.926	.3544	36.702381
FAMILY	-.5932853443E-02	.14118520E-01	-.420	.6743	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.1416628264E-01	.43204137E-01	.328	.7430	.45952381
EDU1	-.4899096620E-04	.48281090E-02	-.010	.9919	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.1109006307	.61827095E-01	-1.794	.0729	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.1177284271	.53667037E-01	-2.194	.0283	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.1056641098	.64316288E-01	-1.643	.1004	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.8355911773E-01	.63275573E-01	-1.321	.1866	.20476190
INC	.2725326271E-05	.35842054E-05	.760	.4470	10662.190
HINC	-.3064610259E-05	.11828608E-05	-2.591	.0096	25962.350
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.3096511194E-01	.41645150E-01	-.744	.4572	.28333333

36. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองความปลอดภัย กรณีที่มีผลต่อการซื้อส้มในระดับมากถึงมากที่สุด

36.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองความปลอดภัย กรณีที่มีผลต่อการซื้อส้มในระดับ
มากถึงมากที่สุด

LOGIT;Lhs=PACKAGE23;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC,
HINC, HEALTH;Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PACKAGE23
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-263.0025
Restricted log likelihood	-271.3033
Chi squared	16.60160
Degrees of freedom	12
Prob[ChiSqd > value] =	.1652082
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	10.70293
P-value=	.21911 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.4255356684	.77889315	.546	.5848	
SEX	.8504371892E-01	.23984639	.355	.7229	.28571429
AGE	-.6497317908E-02	.10908082E-01	-.596	.5514	36.702381
FAMILY	.2251603114E-01	.77505498E-01	.291	.7714	3.3214286
TOWN	-.4809383148	.23570454	-2.040	.0413	.45952381
EDU1	-.2322413838E-01	.26661869E-01	-.871	.3837	14.040476
OC1	.7566265352	.47605183	1.589	.1120	.23095238
OC2	.8175628096	.46240489	1.768	.0770	.16904762
OC3	.5534455528	.44515699	1.243	.2138	.30952381
OC4	.3666240871	.46100686	.795	.4265	.20476190
INC	.3542129564E-05	.19765270E-04	.179	.8578	10662.190
HINC	.1177172741E-04	.58202268E-05	2.023	.0431	25962.350
HEALTH	.6128672578E-01	.23663624	.259	.7956	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.							
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model			
Criterion F (log L)	-263.00251	-271.30331	-291.12182				
LR Statistic vs. MC	16.60160	.00000	.00000				
Degrees of Freedom	12.00000	.00000	.00000				
Prob. Value for LR	.16521	.00000	.00000				
Pseudo R-squared	.03060	.00000	.00000				
Pct. Correct Prec.	64.52381	.00000	50.00000				
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6
Outcome	.3476	.6524	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.3476	.6524	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

36.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อตรารับรองความปลอดภัย กรณีที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในระดับมากถึงมากที่สุด

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.9561649991E-01	.17461862	.548	.5840	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.1899522067E-01	.53235488E-01	.357	.7212	.28571429
AGE	-.1459926496E-02	.24504449E-02	-.596	.5513	36.702381
FAMILY	.5059279985E-02	.17415010E-01	.291	.7714	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.1083549149	.52933339E-01	-2.047	.0407	.45952381
EDU1	-.5218389410E-02	.59874954E-02	-.872	.3835	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.1569558785	.89640799E-01	1.751	.0800	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.1648757513	.81565451E-01	2.021	.0432	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.1195002103	.91748822E-01	1.302	.1928	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.7925104840E-01	.95420329E-01	.831	.4062	.20476190
INC	.7959051527E-06	.44409663E-05	.179	.8578	10662.190
HINC	.2645069395E-05	.13022716E-05	2.031	.0422	25962.350
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.1371160062E-01	.52707061E-01	.260	.7948	.28333333

37.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.3044738755	.13084085	2.327	.0200	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	-.4549621006E-02	.40771189E-01	-.112	.9111	.28571429
AGE	.4740917790E-03	.19097679E-02	.248	.8039	36.702381
FAMILY	-.1470492022E-01	.12565231E-01	-1.170	.2419	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	-.8940330842E-01	.41276303E-01	-2.166	.0303	.45952381
EDU	-.4356775046E-02	.46455497E-02	-.938	.3483	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	.1020625134E-01	.76172303E-01	.134	.8934	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	-.4377007122E-02	.75400277E-01	-.058	.9537	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	-.4287184633E-01	.76294969E-01	-.562	.5742	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	-.2170481426E-01	.79985795E-01	-.271	.7861	.20476190
INC	.5792021531E-05	.34627896E-05	1.673	.0944	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	.2005915909E-01	.38797605E-01	.517	.6051	.28333333

38. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อราคาของส้มที่มีราคาถูก

38.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อราคาของส้มที่มีราคาถูก

LOGIT;Lhs=PR2_A0;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH ;Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PR2_A0
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	4
Log likelihood function	-279.2905
Restricted log likelihood	-290.5454
Chi squared	22.50970
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.2070888E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	9.77364
P-value=	.28127 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	2.006191348	.75901295	2.643	.0082	
SEX	-.8101651609E-01	.22716952	-.357	.7214	.28571429
AGE	-.2942885114E-01	.10739231E-01	-2.740	.0061	36.702381
FAMILY	-.1293279697	.72247751E-01	-1.790	.0734	3.3214286
TOWN	-.2050099817	.22510764	-.911	.3624	.45952381
EDU	-.8036070965E-03	.24990328E-01	-.032	.9743	14.040476
OC1	-.3522024573	.46981251	-.750	.4535	.23095238
OC2	-.5298107102	.45637859	-1.161	.2457	.16904762
OC3	.1231838489	.45278210	.272	.7856	.30952381
OC4	-.4329612704	.46222128	-.937	.3489	.20476190
INC	-.9773101576E-05	.16572793E-04	-.590	.5554	10662.190
HEALTH	.2360637347	.22705946	1.040	.2985	.28333333
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
	M=Model MC=Constants Only		M0=No Model		
Criterion F (log L)	-279.29051		-290.54536		-291.12182
LR Statistic vs. MC	22.50970		.00000		.00000
Degrees of Freedom	11.00000		.00000		.00000
Prob. Value for LR	.02071		.00000		.00000
Pseudo R-squared	.03874		.00000		.00000
Pct. Correct Prec.	61.42857		.00000		50.00000
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4 y=5, y=6 y>=7
Outcome	.4738	.5262	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.4738	.5262	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000

38.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อราคาของส้มที่มีราคาถูก

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.5000571789	.18882520	2.648	.0081	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.2020878829E-01	.56694713E-01	-.356	.7215	.28571429
AGE	-.7335346298E-02	.26771747E-02	-2.740	.0061	36.702381
FAMILY	-.3223589801E-01	.18008122E-01	-1.790	.0734	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.5107803551E-01	.56012034E-01	-.912	.3618	.45952381
EDU	-.2003046709E-03	.62290161E-02	-.032	.9743	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.8781926129E-01	.11661915	-.753	.4514	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.1315418344	.11136584	-1.181	.2375	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.3065141435E-01	.11242236	.273	.7851	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.1078102759	.11406875	-.945	.3446	.20476190
INC	-.2436013697E-05	.41310782E-05	-.590	.5554	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.5857180010E-01	.55976504E-01	1.046	.2954	.28333333

39. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่าย

39.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่าย

```
LOGIT;Lhs=PL1_A0;Rhs=ONE,SEX,AGE,FAMILY,TOWN,EDU,OC1,OC2,OC3,OC4,INC,HEAL
TH ;Margin$
```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X	
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]						
Constant	2.581945767	.93835652	2.752	.0059		
SEX	-.2642231380	.27285734	-.968	.3329	.28571429	
AGE	-.1777588201E-01	.12266221E-01	-1.449	.1473	36.702381	
FAMILY	-.4722579549E-01	.87110744E-01	-.542	.5877	3.3214286	
TOWN	-.7422707947	.27960930	-2.655	.0079	.45952381	
EDU	.1514818044E-01	.30184275E-01	.502	.6158	14.040476	
OC1	-.3068990446	.61729190	-.497	.6191	.23095238	
OC2	-.1518307908	.61011765	-.249	.8035	.16904762	
OC3	-.4652311496	.58067627	-.801	.4230	.30952381	
OC4	-.7144476352	.59660112	-1.198	.2311	.20476190	
INC	.1536519113E-04	.20089333E-04	.765	.4444	10662.190	
HEALTH	.1487791561	.28288946	.526	.5989	.28333333	
Information Statistics for Discrete Choice Model.						
	M=Model	MC=Constants Only	M0=No Model			
Criterion F (log L)	-208.60140	-215.59653	-291.12182			
LR Statistic vs. MC	13.99026	.00000	.00000			
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000			
Prob. Value for LR	.23353	.00000	.00000			
Pseudo R-squared	.03245	.00000	.00000			
Pct. Correct Prec.	78.80952	.00000	50.00000			
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5, y=6 y>=7
Outcome	.2095	.7905	.0000	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.2095	.7905	.0000	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000

39.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่าย

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.4127086707	.14610664	2.825	.0047	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	-.4367354068E-01	.46490806E-01	-.939	.3475	.28571429
AGE	-.2841368989E-02	.19530101E-02	-1.455	.1457	36.702381
FAMILY	-.7548762459E-02	.13913722E-01	-.543	.5874	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	-.1208423696	.45515443E-01	-2.655	.0079	.45952381
EDU	.2421346526E-02	.48216821E-02	.502	.6155	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	-.5149116566E-01	.10833115	-.475	.6346	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	-.2500283116E-01	.10338307	-.242	.8089	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	-.7832038526E-01	.10235695	-.765	.4442	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	-.1284355198	.11806675	-1.088	.2767	.20476190
INC	.2456034394E-05	.32073268E-05	.766	.4438	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	.2332295357E-01	.43436719E-01	.537	.5913	.28333333

40. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์

40.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์

LOGIT;Lhs=PL2_A0;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH ;Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PL2_A0
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-174.0856
Restricted log likelihood	-180.9700
Chi squared	13.76874
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.2460555
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	7.70058
P-value=	.46325 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-2.136315396	1.0279802	-2.078	.0377	
SEX	-.2429551891	.31461370	-.772	.4400	.28571429
AGE	-.5389722015E-02	.15180944E-01	-.355	.7226	36.702381
FAMILY	.5177365097E-01	.97689954E-01	.530	.5961	3.3214286
TOWN	-.4327277017	.30640890	-1.412	.1579	.45952381
EDU	.3902583455E-01	.34503265E-01	1.131	.2580	14.040476
OC1	.4193636441	.62894966	.667	.5049	.23095238
OC2	.7963450021E-01	.62617485	.127	.8988	.16904762
OC3	.2527016909	.62314525	.406	.6851	.30952381
OC4	-.2682241262	.65572585	-.409	.6825	.20476190
INC	.1732891652E-04	.21638292E-04	.801	.4232	10662.190
HEALTH	-.8003598840	.35893016	-2.230	.0258	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.							
	M=Model		MC=Constants Only		M0=No Model		
Criterion F (log L)	-174.08562		-180.96999		-291.12182		
LR Statistic vs. MC	13.76874		.00000		.00000		
Degrees of Freedom	11.00000		.00000		.00000		
Prob. Value for LR	.24606		.00000		.00000		
Pseudo R-squared	.03804		.00000		.00000		
Pct. Correct Prec.	84.52381		.00000		50.00000		
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6
Outcome	.8452	.1548	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.8452	.1548	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

40.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2617528826	.12449041	-2.103	.0355	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.2869297333E-01	.35755385E-01	-.802	.4223	.28571429
AGE	-.6603778059E-03	.18573904E-02	-.356	.7222	36.702381
FAMILY	.6343586911E-02	.11951792E-01	.531	.5956	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.5247027938E-01	.36551023E-01	-1.436	.1511	.45952381
EDU	.4781655700E-02	.42039042E-02	1.137	.2554	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.5568719572E-01	.90034770E-01	.619	.5362	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.9942421519E-02	.79634625E-01	.125	.9006	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.3205622149E-01	.81698118E-01	.392	.6948	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.3106241390E-01	.71614963E-01	-.434	.6645	.20476190
INC	.2123232300E-05	.26452728E-05	.803	.4222	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.8713472657E-01	.33680951E-01	-2.587	.0097	.28333333

41. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่ออาร์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

41.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่ออาร์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

LOGIT;Lhs=PM1_A0;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEAL
TH ;Margin\$

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+					
	Binary Logit Model				
	Maximum Likelihood Estimates				
	Dependent variable	PM1_A0			
	Weighting variable	None			
	Number of observations	420			
	Iterations completed	5			
	Log likelihood function	-267.4477			
	Restricted log likelihood	-277.5999			
	Chi squared	20.30431			
	Degrees of freedom	11			
	Prob[ChiSq > value] =	.4133786E-01			
	Hosmer-Lemeshow chi-squared =	6.03106			
	P-value=	.64375 with deg.fr. = 8			
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+					
	Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+					
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.5385959740	.76232188	-.707	.4799	
SEX	-.4620666005	.24051594	-1.921	.0547	.28571429
AGE	.1088196477E-01	.10801594E-01	1.007	.3137	36.702381
FAMILY	.6888504223E-01	.74172770E-01	.929	.3530	3.3214286
TOWN	-.9272770241E-01	.23115985	-.401	.6883	.45952381
EDU	-.3182562684E-02	.25816438E-01	-.123	.9019	14.040476
OC1	.3218373011	.46277912	.695	.4868	.23095238
OC2	-.3655594666	.45573988	-.802	.4225	.16904762
OC3	-.3115694668	.44346433	-.703	.4823	.30952381
OC4	-.8444921747	.47204219	-1.789	.0736	.20476190
INC	-.1894380838E-04	.17685065E-04	-1.071	.2841	10662.190
HEALTH	.1478628254	.23097817	.640	.5221	.28333333
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+					
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
M=Model MC=Constants Only MO=No Model					
Criterion F (log L)	-267.44772	-277.59988	-291.12182		
LR Statistic vs. MC	20.30431	.00000	.00000		
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000		
Prob. Value for LR	.04134	.00000	.00000		
Pseudo R-squared	.03657	.00000	.00000		
Pct. Correct Prec.	63.80952	.00000	50.00000		
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4
Outcome	.6262	.3738	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.6262	.3738	.0000	.0000	.0000
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+					

41.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการมีโภชนา ประชาสัมพันธ์

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1250709619	.17662257	-.708	.4789	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.1039401641	.52003016E-01	-1.999	.0456	.28571429
AGE	.2526973588E-02	.25071259E-02	1.008	.3135	36.702381
FAMILY	.1599625491E-01	.17221915E-01	.929	.3530	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.2150828350E-01	.53544869E-01	-.402	.6879	.45952381
EDU	-.7390440989E-03	.59948837E-02	-.123	.9019	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.7620877203E-01	.11130570	.685	.4935	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.8176090861E-01	.97576666E-01	-.838	.4021	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.7105109505E-01	.99039609E-01	-.717	.4731	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.1793916367	.89262983E-01	-2.010	.0445	.20476190
INC	-.4399068042E-05	.41033132E-05	-1.072	.2837	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.3460981328E-01	.54449851E-01	.636	.5250	.28333333

42. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อคำเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ

42.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อคำเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ

LOGIT; Lhs=PM2_A0; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PM2_A0
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-266.8734
Restricted log likelihood	-278.6114
Chi squared	23.47588
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.1513321E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	6.97101
P-value =	.53976 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1002433938	.76378417	-.131	.8956	
SEX	-.8005485962	.24823382	-3.225	.0013	.28571429
AGE	.7395855524E-02	.10754850E-01	.688	.4917	36.702381
FAMILY	-.5757029280E-03	.74301135E-01	-.008	.9938	3.3214286
TOWN	.2272794740	.23252310	.977	.3283	.45952381
EDU	-.1223277109E-01	.25694730E-01	-.476	.6340	14.040476
OC1	-.4651429937	.46597803	-.998	.3182	.23095238
OC2	-.9979844412	.46240093	-2.158	.0309	.16904762
OC3	-.4339342323	.44161434	-.983	.3258	.30952381
OC4	-1.007772050	.46660510	-2.160	.0308	.20476190
INC	.8672364203E-05	.16928046E-04	.512	.6084	10662.190
HEALTH	.4255562198	.22899715	1.858	.0631	.28333333
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
	M=Model MC=Constants Only		M0=No Model		
Criterion F (log L)	-266.87344		-278.61138		
LR Statistic vs. MC	23.47588		.00000		
Degrees of Freedom	11.00000		.00000		
Prob. Value for LR	.01513		.00000		
Pseudo R-squared	.04213		.00000		
Pct. Correct Prec.	62.61905		50.00000		
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4 y=5, y=6 y>=7
Outcome	.6214	.3786	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.6214	.3786	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000

42.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อค่าเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2337708961E-01	.17804421	-.131	.8955	
SEX	-.1758184473	.50186749E-01	-3.503	.0005	.28571429
AGE	.1724737869E-02	.25077372E-02	.688	.4916	36.702381
FAMILY	-.1342558191E-03	.17327262E-01	-.008	.9938	3.3214286
TOWN	.5308181989E-01	.54317230E-01	.977	.3284	.45952381
EDU	-.2852722511E-02	.59911146E-02	-.476	.6340	14.040476
OC1	-.1043031515	.99747890E-01	-1.046	.2957	.23095238
OC2	-.2062483031	.81309520E-01	-2.537	.0112	.16904762
OC3	-.9860906357E-01	.97319617E-01	-1.013	.3109	.30952381
OC4	-.2108225412	.84543243E-01	-2.494	.0126	.20476190
INC	.2022423897E-05	.39475998E-05	.512	.6084	10662.190
HEALTH	.1011105116	.55063581E-01	1.836	.0663	.28333333

43. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ

43.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ

LOGIT;Lhs=PM3_A0;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH;Margin\$

```

+-----+
| Binary Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable          PM3_A0
| Weighting variable          None
| Number of observations      420
| Iterations completed        5
| Log likelihood function     -259.0215
| Restricted log likelihood    -270.6685
| Chi squared                 23.29408
| Degrees of freedom          11
| Prob[ChiSqd > value] =      .1606080E-01
| Hosmer-Lemeshow chi-squared = 10.73274
| P-value= .21731 with deg.fr. = 8
+-----+

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.5295545672	.79362229	.667	.5046	
SEX	-.4364370998	.23512026	-1.856	.0634	.28571429
AGE	.2381102201E-01	.11591299E-01	2.054	.0400	36.702381
FAMILY	.3431323436E-01	.75796271E-01	.453	.6508	3.3214286
TOWN	-.2863841022E-01	.23458686	-.122	.9028	.45952381
EDU	-.3302968996E-01	.26679605E-01	-1.238	.2157	14.040476
OC1	-.2653936740	.48350752	-.549	.5831	.23095238
OC2	-.5617449611	.46529819	-1.207	.2273	.16904762
OC3	-.5225903770	.46011769	-1.136	.2561	.30952381
OC4	-.8954764723	.47252867	-1.895	.0581	.20476190
INC	.9342910672E-05	.17834609E-04	.524	.6004	10662.190
HEALTH	.5872229889	.24908500	2.358	.0184	.28333333

```

+-----+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.
| M=Model MC=Constants Only M0=No Model
| Criterion F (log L) -259.02149 -270.66853 -291.12182
| LR Statistic vs. MC 23.29408 .00000 .00000
| Degrees of Freedom 11.00000 .00000 .00000
| Prob. Value for LR .01606 .00000 .00000
| Pseudo R-squared .04303 .00000 .00000
| Pct. Correct Prec. 65.47619 .00000 50.00000
| Means: y=0 y=1 y=2 y=3 yu=4 y=5, y=6 y>=7
| Outcome .3452 .6548 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000
| Pred.Pr .3452 .6548 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000
+-----+

```

43.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.1181731695	.17668702	.669	.5036	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.9992684211E-01	.54878323E-01	-1.821	.0686	.28571429
AGE	.5313567503E-02	.25778842E-02	2.061	.0393	36.702381
FAMILY	.7657197028E-02	.16911105E-01	.453	.6507	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.6393179040E-02	.52388386E-01	-.122	.9029	.45952381
EDU	-.7370766662E-02	.59490370E-02	-1.239	.2154	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.6049119710E-01	.11227050	-.539	.5900	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.1314755982	.11247473	-1.169	.2424	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.1196986775	.10734300	-1.115	.2648	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.2113715002	.11396704	-1.855	.0636	.20476190
INC	.2084924641E-05	.39793585E-05	.524	.6003	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.1247415870	.49748385E-01	2.507	.0122	.28333333

44. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการจำหน่ายในงานแสดงสินค้า

44.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการจำหน่ายในงานแสดงสินค้า

LOGIT;Lhs=PM4_A0;Rhs=ONE,SEX,AGE,FAMILY,TOWN,EDU,OC1,OC2,OC3,OC4,INC,HEALTH;Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PM4_A0
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	4
Log likelihood function	-280.3090
Restricted log likelihood	-290.6454
Chi squared	20.67288
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.3692291E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	6.37308
P-value =	.60552 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1818866229E-01	.74564048	-.024	.9805	
SEX	-.8634217879E-01	.22742140	-.380	.7042	.28571429
AGE	.1354923335E-01	.10739898E-01	1.262	.2071	36.702381
FAMILY	.2130547794E-01	.71911355E-01	.296	.7670	3.3214286
TOWN	.2347606316	.22546292	1.041	.2978	.45952381
EDU	-.2780865177E-01	.25067838E-01	-1.109	.2673	14.040476
OC1	.7042294245	.46006693	1.531	.1258	.23095238
OC2	-.1620591419	.44198359	-.367	.7139	.16904762
OC3	-.2318253811	.43392957	-.534	.5932	.30952381
OC4	.3707399292E-01	.44715470	.083	.9339	.20476190
INC	-.3390434444E-04	.16724158E-04	-2.027	.0426	10662.190
HEALTH	.5278890050	.22884695	2.307	.0211	.28333333
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
	M=Model MC=Constants Only MO=No Model				
Criterion F (log L)	-280.30901	-290.64545	-291.12182		
LR Statistic vs. MC	20.67288	.00000	.00000		
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000		
Prob. Value for LR	.03692	.00000	.00000		
Pseudo R-squared	.03556	.00000	.00000		
Pct. Correct Prec.	57.38095	.00000	50.00000		
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4
Outcome	.4762	.5238	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.4762	.5238	.0000	.0000	.0000

44.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการจำหน่ายในงานแสดงสินค้า

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.4535408539E-02	.18593098	-.024	.9805	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.2154482962E-01	.56775335E-01	-.379	.7043	.28571429
AGE	.3378550202E-02	.26777992E-02	1.262	.2071	36.702381
FAMILY	.5312597762E-02	.17931207E-01	.296	.7670	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.5844235010E-01	.55968393E-01	1.044	.2964	.45952381
EDU	-.6934187610E-02	.62504892E-02	-1.109	.2673	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.1707249978	.10642876	1.604	.1087	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.4046920915E-01	.11039415	-.367	.7139	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.5784366552E-01	.10816685	-.535	.5928	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.9238852035E-02	.11135587	.083	.9339	.20476190
INC	-.8454170561E-05	.41701566E-05	-2.027	.0426	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.1297163930	.54908853E-01	2.362	.0182	.28333333

45.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อสัมผัสที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการซื้อสัมผัส

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.4916863077	.12367532	-3.976	.0001	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.4267589058E-01	.39356910E-01	1.084	.2782	.28571429
AGE	.3121802180E-02	.15296640E-02	2.041	.0413	36.702381
FAMILY	.3746846567E-02	.11126428E-01	.337	.7363	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.1879282483E-01	.36041764E-01	.521	.6021	.45952381
EDU1	.4820736673E-02	.40004303E-02	1.205	.2282	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.6423655518E-01	.11894389	.540	.5892	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.1431200904	.14414056	.993	.3207	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.1724329462	.12519782	1.377	.1684	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.1406100391	.13914699	1.011	.3122	.20476190
INC	-.4068926376E-05	.30159359E-05	-1.349	.1773	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.3571922583E-01	.37264621E-01	.959	.3378	.28333333

46. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อสัมผัสที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีที่มีผลต่อการซื้อสัมผัสในระดับปานกลาง

46.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อสัมผัสที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีที่มีผลต่อการซื้อสัมผัสในระดับปานกลาง

LOGIT; Lhs=PRO_N2; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PRO_N2
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-193.9279
Restricted log likelihood	-197.0725
Chi squared	6.289217
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.8533867
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	2.56254
P-value =	.95875 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X			
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]								
Constant	-.8299678663	.94940526	-.874	.3820				
SEX	-.1096419969E-01	.29236765	-.038	.9701	.28571429			
AGE	-.3088681776E-02	.13483876E-01	-.229	.8188	36.702381			
FAMILY	-.1056625807	.93347438E-01	-1.132	.2577	3.3214286			
TOWN	.1883541354	.28652901	.657	.5109	.45952381			
EDU1	.1679043440E-02	.32524548E-01	.052	.9588	14.040476			
OC1	-.5413575128	.55675211	-.972	.3309	.23095238			
OC2	-.6201232564	.54408537	-1.140	.2544	.16904762			
OC3	-.5048974939	.52020834	-.971	.3318	.30952381			
OC4	-.1327295719	.52924611	-.251	.8020	.20476190			
INC	-.3371702198E-05	.21420636E-04	-.157	.8749	10662.190			
HEALTH	.2783203897	.27955826	.996	.3195	.28333333			
Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model				
Criterion F (log L)	-193.92794	-197.07255	-291.12182					
LR Statistic vs. MC	6.28922	.00000	.00000					
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000					
Prob. Value for LR	.85339	.00000	.00000					
Pseudo R-squared	.01596	.00000	.00000					
Pct. Correct Prec.	82.14286	.00000	50.00000					
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.8214	.1786	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.8214	.1786	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

46.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อสัมผัสที่ผลติดอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีที่มีผลต่อการซื้อสัมผัสในระดับปานกลาง

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1192744691	.13601001	-.877	.3805	
SEX	-.1573250173E-02	.41887252E-01	-.038	.9700	.28571429
AGE	-.4438736657E-03	.19372720E-02	-.229	.8188	36.702381
FAMILY	-.1518474236E-01	.13359515E-01	-1.137	.2557	3.3214286
TOWN	.2720834250E-01	.41558315E-01	.655	.5127	.45952381
EDU1	.2412949020E-03	.46740377E-02	.052	.9588	14.040476
OC1	-.7072635853E-01	.65747899E-01	-1.076	.2821	.23095238
OC2	-.7781116096E-01	.58875870E-01	-1.322	.1863	.16904762
OC3	-.6819603118E-01	.65888275E-01	-1.035	.3007	.30952381
OC4	-.1859143178E-01	.72226522E-01	-.257	.7969	.20476190
INC	-.4845464579E-06	.30779195E-05	-.157	.8749	10662.190
HEALTH	.4159316094E-01	.43275727E-01	.961	.3365	.28333333

47. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อสัมผัสที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีที่มีผลต่อการซื้อสัมผัสในระดับมาก

47.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อสัมผัสที่ผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีที่มีผลต่อการซื้อสัมผัสในระดับมาก

LOGIT; Lhs=PRO_N3; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

```

+-----+
| Binary Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Dependent variable          PRO_N3
| Weighting variable          None
| Number of observations      420
| Iterations completed        5
| Log likelihood function     -255.9187
| Restricted log likelihood    -262.2191
| Chi squared                 12.60083
| Degrees of freedom          11
| Prob[ChiSq > value] =       .3202131
| Hosmer-Lemeshow chi-squared = 3.05626
| P-value= .93078 with deg.fr. = 8
+-----+

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	1.590131329	.80427873	1.977	.0480	.
SEX	-.1794173538	.24115147	-.744	.4569	.28571429
AGE	-.1561285778E-01	.11045374E-01	-1.414	.1575	36.702381
FAMILY	.5426159417E-01	.76606960E-01	.708	.4788	3.3214286
TOWN	-.2265646882	.24026235	-.943	.3457	.45952381
EDU1	-.2439799592E-01	.27168874E-01	-.898	.3692	14.040476
OC1	.2814469595	.50045320	.562	.5739	.23095238
OC2	.8663945897E-01	.48178625	.180	.8573	.16904762
OC3	-.1791992358	.46144369	-.388	.6978	.30952381
OC4	-.2544152082	.47979732	-.530	.5959	.20476190
INC	.2160763727E-04	.18689102E-04	1.156	.2476	10662.190
HEALTH	-.3764030938	.23413477	-1.608	.1079	.28333333

```

+-----+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.
| M=Model MC=Constants Only M0=No Model
| Criterion F (log L) -255.91873 -262.21915 -291.12182
| LR Statistic vs. MC 12.60083 .00000 .00000
| Degrees of Freedom 11.00000 .00000 .00000
| Prob. Value for LR .32021 .00000 .00000
| Pseudo R-squared .02403 .00000 .00000
| Pct. Correct Prec. 69.76190 .00000 50.00000
| Means: y=0 y=1 y=2 y=3 yu=4 y=5, y=6 y>=7
| Outcome .3167 .6833 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000
| Pred.Pr .3167 .6833 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000
+-----+

```

47.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ต่อสัมผัสที่ผลต่อสิ่งแวดลอม กรณีที่มีผลต่อการซื้อสัมผัสในระดับมาก

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.3407614048	.17058039	1.998	.0458	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.3898309354E-01	.53049858E-01	-.735	.4624	.28571429
AGE	-.3345798712E-02	.23649119E-02	-1.415	.1571	36.702381
FAMILY	.1162813204E-01	.16410633E-01	.709	.4786	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.4868971654E-01	.51708725E-01	-.942	.3464	.45952381
EDU1	-.5228433159E-02	.58174809E-02	-.899	.3688	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.5849276647E-01	.10059024	.581	.5609	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.1836175025E-01	.10094720	.182	.8557	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.3887505693E-01	.10124566	-.384	.7010	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.5597342904E-01	.10807642	-.518	.6045	.20476190
INC	.4630465861E-05	.39992975E-05	1.158	.2469	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.8290853858E-01	.52731083E-01	-1.572	.1159	.28333333

48. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการซื้อสัมผัส

48.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการซื้อสัมผัส

LOGIT;Lhs=PRO_H1;Rhs=ONE,SEX,AGE,FAMILY,TOWN,EDU1,OC1,OC2,OC3,OC4,INC,HEALTH;Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PRO_H1
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	6
Log likelihood function	-100.9769
Restricted log likelihood	-110.6210
Chi squared	19.28823
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSqd > value] =	.5611190E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	5.70008
P-value=	.68079 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-6.994225195	1.6212845	-4.314	.0000	
SEX	-.2910006711	.47620561	-.611	.5411	.28571429
AGE	.3949489382E-01	.19827788E-01	1.992	.0464	36.702381
FAMILY	.6783606389E-01	.13776430	.492	.6224	3.3214286
TOWN	.7198104492	.44373015	1.622	.1048	.45952381
EDU1	.1326839665	.54615480E-01	2.429	.0151	14.040476
OC1	-.9913045892	1.0345162	-.958	.3379	.23095238
OC2	-.6164159658E-03	.90236815	-.001	.9995	.16904762
OC3	.6441938849	.85706704	.752	.4523	.30952381
OC4	-.3009853444	.95230040	-.316	.7520	.20476190
INC	.2770305008E-04	.30830385E-04	.899	.3689	10662.190
HEALTH	.5665855520	.40767479	1.390	.1646	.28333333
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
	M=Model MC=Constants Only		M0=No Model		
Criterion F (log L)	-100.97690		-110.62101		-291.12182
LR Statistic vs. MC	19.28823		.00000		.00000
Degrees of Freedom	11.00000		.00000		.00000
Prob. Value for LR	.05611		.00000		.00000
Pseudo R-squared	.08718		.00000		.00000
Pct. Correct Prec.	92.61905		.00000		50.00000
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4 y=5, y=6 y>=7
Outcome	.9262	.0738	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.9262	.0738	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000

48.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ กรณีที่ไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการซื้อส้ม

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.3634249952	.80202827E-01	-4.531	.0000	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.1433700896E-01	.22170017E-01	-.647	.5178	.28571429
AGE	.2052183223E-02	.98857708E-03	2.076	.0379	36.702381
FAMILY	.3524810899E-02	.71399984E-02	.494	.6215	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.3894482785E-01	.24632613E-01	1.581	.1139	.45952381
EDU1	.6894354780E-02	.26835020E-02	2.569	.0102	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.4173683285E-01	.35029527E-01	-1.191	.2335	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.3202360422E-04	.46870525E-01	-.001	.9995	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.3772492845E-01	.56762456E-01	.665	.5063	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.1448317842E-01	.42307410E-01	-.342	.7321	.20476190
INC	.1439470501E-05	.15873780E-05	.907	.3645	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.3309828090E-01	.26498617E-01	1.249	.2116	.28333333

49.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ กรณีที่มีผลต่อการซื้อ
ส้มในระดับปานกลาง

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St. Er.	P[Z >z]	Mean of X	
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1].						
Constant	-.8309404177	1.0649930	-.780	.4353		
SEX	.4667682386	.31335579	1.490	.1363	.28571429	
AGE	.5754662648E-02	.15120639E-01	.381	.7035	36.702381	
FAMILY	-.2428824932	.10784887	-2.252	.0243	3.3214286	
TOWN	.7674725042	.33119386	2.317	.0205	.45952381	
EDU1	.1014440377E-02	.37870213E-01	.027	.9786	14.040476	
OC1	-.3445879555	.60935242	-.565	.5717	.23095238	
OC2	-.7037078216	.60898229	-1.156	.2479	.16904762	
OC3	-.4722228372	.56235094	-.840	.4011	.30952381	
OC4	-.3541922465	.60132629	-.589	.5558	.20476190	
INC	-.5763881529E-04	.29853844E-04	-1.931	.0535	10662.190	
HEALTH	-.1772665532E-01	.32864633	-.054	.9570	.28333333	
Information Statistics for Discrete Choice Model.						
	M=Model	MC=Constants Only	M0=No Model			
Criterion F (log L)	-160.48289	-170.44733	-291.12182			
LR Statistic vs. MC	19.92887	.00000	.00000			
Degrees of Freedom	11.00000	.00000	.00000			
Prob. Value for LR	.04633	.00000	.00000			
Pseudo R-squared	.05846	.00000	.00000			
Pct. Correct Prec.	86.19048	.00000	50.00000			
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5, y=6 y>=7
Outcome	.8595	.1405	.0000	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.8595	.1405	.0000	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000

49.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ กรณีที่มีผลต่อการซื้อส้มในระดับปานกลาง

[Variable]	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.8972504939E-01	.11497081	-.780	.4351	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	.5443582281E-01	.39160502E-01	1.390	.1645	.28571429
AGE	.6213891867E-03	.16319480E-02	.381	.7034	36.702381
FAMILY	-.2622648175E-01	.11354104E-01	-2.310	.0209	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	.8551434216E-01	.37364570E-01	2.289	.0221	.45952381
EDU1	.1095393978E-03	.40889894E-02	.027	.9786	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	-.3473371967E-01	.57370332E-01	-.605	.5449	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	-.6399720312E-01	.46336034E-01	-1.381	.1672	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	-.4778148573E-01	.53479802E-01	-.893	.3716	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	-.3538037989E-01	.55540103E-01	-.637	.5241	.20476190
INC	-.6223846426E-05	.31208907E-05	-1.994	.0461	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	-.1908599187E-02	.35280438E-01	-.054	.9569	.28333333

50. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ กรณีที่มีผลต่อการซื้อส้มในระดับมากถึงมากที่สุด

50.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ กรณีที่มีผลต่อการซื้อส้มในระดับมากถึงมากที่สุด

LOGIT; Lhs=PRO_H3; Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEALTH; Margin\$

Binary Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	PRO_H3
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-207.2009
Restricted log likelihood	-218.2235
Chi squared	22.04533
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.2402444E-01
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	14.78811
P-value =	.06340 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	2.221817480	.93007915	2.389	.0169	
SEX	-.2810492640	.27360485	-1.027	.3043	.28571429
AGE	-.1938120378E-01	.12787892E-01	-1.516	.1296	36.702381
FAMILY	.1489240640	.89517932E-01	1.664	.0962	3.3214286
TOWN	-.8241826657	.28039120	-2.939	.0033	.45952381
EDU1	-.5030907737E-01	.32595469E-01	-1.543	.1227	14.040476
OC1	.6046277937	.54991139	1.100	.2715	.23095238
OC2	.5260873198	.52501314	1.002	.3163	.16904762
OC3	.7904885886E-01	.49394429	.160	.8729	.30952381
OC4	.3956950484	.53248464	.743	.4574	.20476190
INC	.2712800789E-04	.22460431E-04	1.208	.2271	10662.190
HEALTH	-.2373555367	.27084251	-.876	.3808	.28333333
Information Statistics for Discrete Choice Model.					
	M=Model MC=Constants Only		M0=No Model		
Criterion F (log L)	-207.20087		-218.22353		-291.12182
LR Statistic vs. MC	22.04533		.00000		.00000
Degrees of Freedom	11.00000		.00000		.00000
Prob. Value for LR	.02402		.00000		.00000
Pseudo R-squared	.05051		.00000		.00000
Pct. Correct Prec.	78.80952		.00000		50.00000
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4 y=5, y=6 y>=7
Outcome	.2143	.7857	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000
Pred.Pr	.2143	.7857	.0000	.0000	.0000 .0000 .0000 .0000

50.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ กรณีที่มีผลต่อการซื้อส้มในระดับมากถึงมากที่สุด

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.3534671406	.14460212	2.444	.0145	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	-.4634002580E-01	.46576052E-01	-.995	.3198	.28571429
AGE	-.3083339988E-02	.20208142E-02	-1.526	.1271	36.702381
FAMILY	.2369220854E-01	.14149369E-01	1.674	.0940	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.1338361204	.45429013E-01	-2.946	.0032	.45952381
EDU1	-.8003630311E-02	.51451311E-02	-1.556	.1198	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.8702522739E-01	.71057348E-01	1.225	.2207	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.7512564051E-01	.66727044E-01	1.126	.2602	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.1246187764E-01	.77166389E-01	.161	.8717	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.5858664234E-01	.73071654E-01	.802	.4227	.20476190
INC	.4315772769E-05	.35512733E-05	1.215	.2243	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.3893492720E-01	.45709706E-01	-.852	.3943	.28333333

51.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกผิวสัมผัส

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.3474520971	.18979478	1.831	.0671	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.5615245165E-01	.57279934E-01	.980	.3269	.28571429
AGE	-.6234598556E-02	.27019253E-02	-2.307	.0210	36.702381
FAMILY	-.1956103724E-01	.18107278E-01	-1.080	.2800	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.4937699751E-01	.56526275E-01	-.874	.3824	.45952381
EDU1	.5591011678E-02	.63220556E-02	.884	.3765	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.1182660177	.11217850	-1.054	.2918	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	.4689341156E-01	.11544857	.406	.6846	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.1469196832	.10694238	-1.374	.1695	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.1034010221	.11082570	-.933	.3508	.20476190
INC	-.5117712707E-05	.42754602E-05	-1.197	.2313	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.4764843138E-01	.56658559E-01	-.841	.4004	.28333333

52. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสัมผัสที่นำมาบริโภค กรณีที่ไม่มีความเชื่อมั่นถึงเชื่อมั่นน้อย

52.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสัมผัสที่นำมาบริโภค กรณีที่ไม่มีความเชื่อมั่นถึงเชื่อมั่นน้อย

LOGIT;Lhs=O44_1;Rhs=ONE,SEX,AGE,FAMILY,TOWN,EDU1,OC1,OC2,OC3,OC4,INC,HEALTH;Margin\$

Multinomial Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	O44_1
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-202.1944
Restricted log likelihood	-215.5965
Chi squared	26.80436
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSqd > value] =	.4918322E-02
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	18.96590
P-value=	.01504 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-1.592135566	.98953344	-1.609	.1076	
SEX	.3782145977E-01	.28236666	.134	.8934	.28571429
AGE	.1474669430E-01	.12013148E-01	1.228	.2196	36.702381
FAMILY	-.1545547157	.90013284E-01	-1.717	.0860	3.3214286
TOWN	.1931994472	.28268312	.683	.4943	.45952381
EDU1	-.4918277737E-01	.29402789E-01	-1.673	.0944	14.040476
OC1	.6248612721	.71166162	.878	.3799	.23095238
OC2	-.3472533502	.76448564	-.454	.6497	.16904762
OC3	.7763118844	.68389849	1.135	.2563	.30952381
OC4	.8992984728	.69623190	1.292	.1965	.20476190
INC	.1147850993E-04	.18997560E-04	.604	.5457	10662.190
HEALTH	.2229018370	.27326781	.816	.4147	.28333333

Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model				
Criterion F (log L)	-202.19435			-215.59653				
LR Statistic vs. MC	26.80436			.00000				
Degrees of Freedom	11.00000			.00000				
Prob. Value for LR	.00492			.00000				
Pseudo R-squared	.06216			.00000				
Pct. Correct Prec.	78.33333			.00000				
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.7905	.2095	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.7905	.2095	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

52.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ของสัมที่นำมาบริโภค กรณีที่ไม่มีความเชื่อมั่นถึงเชื่อมั่นน้อย

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.2435704196	.14903047	-1.634	.1022	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.5815312635E-02	.43635742E-01	.133	.8940	.28571429
AGE	.2256000428E-02	.18380342E-02	1.227	.2197	36.702381
FAMILY	-.2364431633E-01	.13681289E-01	-1.728	.0839	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	.2970394543E-01	.43627886E-01	.681	.4960	.45952381
EDU1	-.7524151824E-02	.44800223E-02	-1.679	.0931	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.1056432729	.13065932	.809	.4188	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.4939245086E-01	.10071878	-.490	.6239	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.1297484129	.12248644	1.059	.2895	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.1600749233	.13885577	1.153	.2490	.20476190
INC	.1756022251E-05	.29034900E-05	.605	.5453	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	.3513307215E-01	.44300636E-01	.793	.4277	.28333333

53.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัย
ของสัมนที่นำมาบริโภค กรณีที่มีผลต่อการซื้อสัมนในระดับปานกลาง

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1125318254E-01	.18218063	-.062	.9507	
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SEX	-.1979348805E-01	.56297585E-01	-.352	.7251	.28571429
AGE	-.3875379115E-02	.25465332E-02	-1.522	.1281	36.702381
FAMILY	.1011604730E-01	.17654930E-01	.573	.5667	3.3214286
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TOWN	.1666076980E-01	.55524679E-01	.300	.7641	.45952381
EDU1	.1356608829E-01	.60912584E-02	2.227	.0259	14.040476
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC1	-.3667556737E-01	.11459436	-.320	.7489	.23095238
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC2	.2026424134	.93764672E-01	2.161	.0307	.16904762
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC3	.1938230218E-01	.10766073	.180	.8571	.30952381
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	.2003053541E-01	.11070058	.181	.8564	.20476190
INC	-.2102293056E-05	.40000224E-05	-.526	.5992	10662.190
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH	.1443406574E-01	.55700340E-01	.259	.7955	.28333333

54. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสัมนที่นำมาบริโภค กรณี
ที่มีผลต่อการซื้อสัมนในระดับมากถึงมากที่สุด

54.1 สมการการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสัมนที่นำมา
บริโภคกรณีที่มีผลต่อการซื้อสัมนในระดับมากถึงมากที่สุด

LOGIT;Lhs=O44_3;Rhs=ONE, SEX, AGE, FAMILY, TOWN, EDU1, OC1, OC2, OC3, OC4, INC, HEAL
TH ;Margin\$
Normal exit from iterations. Exit status=0.

Multinomial Logit Model	
Maximum Likelihood Estimates	
Dependent variable	O44_3
Weighting variable	None
Number of observations	420
Iterations completed	5
Log likelihood function	-204.6521
Restricted log likelihood	-211.5479
Chi squared	13.79159
Degrees of freedom	11
Prob[ChiSq > value] =	.2447412
Hosmer-Lemeshow chi-squared =	7.87454
P-value=	.44582 with deg.fr. = 8

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X			
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]								
Constant	-.8742469894	.88584262	-.987	.3237				
SEX	.6964873261E-01	.27463090	.254	.7998	.28571429			
AGE	.7236828575E-02	.12790744E-01	.566	.5715	36.702381			
FAMILY	.9075480949E-01	.87364288E-01	1.039	.2989	3.3214286			
TOWN	-.2825390845	.27925857	-1.012	.3117	.45952381			
EDU1	-.3086023357E-01	.30122863E-01	-1.024	.3056	14.040476			
OC1	-.9177913370E-01	.53381185	-.172	.8635	.23095238			
OC2	-.8793303944	.56293807	-1.562	.1183	.16904762			
OC3	-.5616454912	.52433392	-1.071	.2841	.30952381			
OC4	-.7622875622	.55107375	-1.383	.1666	.20476190			
INC	.1067646218E-05	.19785690E-04	.054	.9570	10662.190			
HEALTH	-.3396648388	.29055755	-1.169	.2424	.28333333			
Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only		M0=No Model					
Criterion F (log L)	-204.65210		-211.54789 -291.12182					
LR Statistic vs. MC	13.79159		.00000 .00000					
Degrees of Freedom	11.00000		.00000 .00000					
Prob. Value for LR	.24474		.00000 .00000					
Pseudo R-squared	.03260		.00000 .00000					
Pct. Correct Prec.	79.76190		.00000 50.00000					
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.7976	.2024	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.7976	.2024	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

54.2 สมการการวิเคราะห์ Marginal effects ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสัมที่นำมาบริโภค กรณีที่มีผลต่อการซื้อสัมในระดับมากถึงมากที่สุด

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-.1357949301	.13694391	-.992	.3214	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX	.1091795943E-01	.43435193E-01	.251	.8015	.28571429
AGE	.1124081229E-02	.19846903E-02	.566	.5711	36.702381
FAMILY	.1409675202E-01	.13534653E-01	1.042	.2976	3.3214286
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
TOWN	-.4358824759E-01	.42681809E-01	-1.021	.3071	.45952381
EDU1	-.4793454609E-02	.46689991E-02	-1.027	.3046	14.040476
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	-.1403995269E-01	.80396420E-01	-.175	.8614	.23095238
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.1135915721	.58848714E-01	-1.930	.0536	.16904762
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	-.8167374376E-01	.71076561E-01	-1.149	.2505	.30952381
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	-.1027867525	.63517572E-01	-1.618	.1056	.20476190
INC	.1658352220E-06	.30733167E-05	.054	.9570	10662.190
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
HEALTH	-.5040794878E-01	.40967614E-01	-1.230	.2185	.28333333

ภาคผนวก ค

หมายเลขแบบสอบถาม.....

โครงการทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้ง (การศึกษานำร่องระยะที่ 1)

สถาบันเพื่อการวิจัยและส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง

แบบสำรวจพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคส้ม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้ง ซึ่งต้องการทราบถึงการเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส้มอินทรีย์ ส้มปลอดภัย และส้มทั่วไป ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปลูกส้มโดยเฉพาะชาวสวนขนาดเล็ก ซึ่งกำลังประสบปัญหาด้านการตลาดโดยตรง และนำไปสู่การเสนอแนวทางเชิงนโยบายภาครัฐต่อไป คำตอบของท่านจึงยังประโยชน์อย่างยิ่ง และทุกคำตอบรายบุคคลจะถือเป็นความลับ

คณะวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาใช้เวลาที่จะตอบคำถามต่อไปนี้

ศ.ดร. อารี วิบูลย์พงศ์
ผู้รับผิดชอบโครงการ

ผู้สัมภาษณ์..... ผู้ตอบแบบสอบถาม..... เบอร์โทร.....
วันที่.....

1. ท่านเป็นผู้ซื้อส้มเขียวหวาน ใช่หรือไม่
() ใช่ () ไม่ใช่ เพราะ.....
2. อันดับผลไม้ที่ท่านชอบคืออะไร (โปรดเรียงลำดับผลไม้ที่ท่านชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก)

อันดับ 1.....

อันดับ 2.....

อันดับ 3.....

อันดับ 4.....

อันดับ 5.....

*** ข้อ 1 ตอบ ไม่ใช่ ให้หยุดการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง

3. เหตุผลที่ท่านบริโภคส้ม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และโปรดให้ลำดับความสำคัญ 1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2,3,4, ตามลำดับ)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ชอบส้ม | คุณค่าทางอาหารหรือเพื่อสุขภาพ |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น | สะดวกซื้อหรือหาซื้อได้ง่าย |
| เก็บรักษาได้นาน | รับประทานสะดวก |
| อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. ความถี่ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

- | | | | |
|-----------------------|---------------------|---------------------------|--------------------|
| () ทุกวัน | () 2-3 วัน / ครั้ง | () 4-5 วัน / ครั้ง | () สัปดาห์ละครั้ง |
| () 2-3 สัปดาห์/ครั้ง | () 1 เดือน/ครั้ง | () มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง | |
| () อื่นๆระบุ..... | | | |

5. จำนวนส้มที่ท่านซื้อเพื่อบริโภคต่อครั้ง

- | | | |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| () ต่ำกว่า 1 กก. | () 1 กก. – 3 กก. | () 4 กก. – 6 กก. |
| () มากกว่า 6 กก. | () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ซื้อครั้งหนึ่ง ท่านเก็บไว้รับประทานกี่วัน.....วัน

6. แหล่งจำหน่ายที่ท่านซื้อส้มสายน้ำผึ้งบ่อยที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และโปรดให้ลำดับความสำคัญ 1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2,3,4, ตามลำดับ)

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| ร้านค้าข้างทาง | ตลาดสดทั่วไป |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต | รถเร่ |
| สถานที่ท่องเที่ยว | อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านมีร้านประจำที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งหรือไม่

- | | |
|-----------|------------|
| () มี | เพราะ..... |
| () ไม่มี | เพราะ..... |

8. ลักษณะของส้มสายน้ำผึ้งที่ท่านเลือกซื้อประจำเป็นอย่างไร

- | | | | |
|------------------|---------------------|-----------------------|-----------------|
| 1. รสชาติ | () หวาน | () หวานอมเปรี้ยว | () เปรี้ยว |
| 2. ขนาด | () ผลเล็ก | () ผลขนาดกลาง | () ผลขนาดใหญ่ |
| 3. ลักษณะผิว | () ผิวสวย | () ผิวลาย | |
| 4. สีผิว | () สีเขียว | () เหลืองปนเขียว | () สีเหลืองส้ม |
| 5. เคลือบผิว | () เคลือบ | () ไม่เคลือบ | |
| 6. ลักษณะเปลือก | () เปลือกบาง | () เปลือกค่อนข้างหนา | |
| 7. พันธุ์มีเมล็ด | () มีเมล็ด | () ไม่มีเมล็ด | |
| 8. บรรจุภัณฑ์ | () ไม่มีบรรจุภัณฑ์ | () ถุงพลาสติก | () ถุงตาข่าย |
| | () กล่อง | | |
| 9. ประเภทส้ม | () ส้มทั่วไป | () ส้มปลอดภัย | () ส้มอินทรีย์ |

9. ท่านซื้อส้มเพื่อจุดประสงค์ใดต่อไปนี บ่อยเพียงไร และมีลักษณะและราคาของส้มที่ท่านซื้อควรเป็นอย่างไร(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จุดประสงค์ในการซื้อ	สัดส่วน (ร้อยละ)	ลักษณะสำคัญของส้มที่ซื้อ (รสชาติ,รูปลักษณ์ ฯลฯ)	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ช่วงราคาที่ยินดีที่จะจ่าย (บาท/กก.)
1. เพื่อบริโภคเอง				
2. เพื่อเป็นของฝาก				
3. เพื่อไหว้เจ้า/ทำบุญ				
4. เพื่อคั้นเป็นน้ำส้ม				
5. อื่นๆ.....				

10. ท่านบริโภคน้ำส้มคั้นหรือไม่

() 1. บริโภค () 2. ไม่บริโภค (ข้ามไปข้อ 13)

11. ความถี่ในการรับประทานน้ำส้มคั้น

() 1 แก้ว/วัน () 2-3 วัน /แก้ว () 4-5 วัน / แก้ว
 () สัปดาห์ละแก้ว () 2-3 สัปดาห์/แก้ว () 1 เดือน/แก้ว
 () มากกว่า 1 เดือน/แก้ว () อื่นๆ ระบุ.....

12. ท่านทำน้ำส้มคั้นรับประทานเองหรือไม่

() ทำเอง (สัดส่วน.....%)
 () ซื้อจากตลาดสด แผงลอย/บาร์น้ำปั่น (สัดส่วน.....%)
 () ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกล่อง UHT หรือขวดปิดสนิทยี่ห้อต่าง (สัดส่วน.....%)

13. ท่านเคยรู้สึกหรือไม่ว่าส้มที่ซื้อมาเป็นส้มสุกงอม

() ไม่เคย () เคย ถ้าเคยท่าน () ยังบริโภคได้
 () บริโภคไม่ได้ () ทั้ง
 () สัมนั้นมีแอลกอฮอล์
 () เวลาซื้อดูไม่ออกว่าสุกงอม
 () หลีกเลี่ยงการซื้อส้มที่มีแอลกอฮอล์
 Alcohol) ในครั้งต่อไป

14. ท่านคิดว่าราคาของส้มสายน้ำผึ้งตามท้องตลาด ณ วันนี้เป็นอย่างไรบ้าง (..... บาท/กก.)

() แพงเกินไป () ค่อนข้างแพง () ปานกลาง
 () ค่อนข้างต่ำ () ต่ำมากเกินไป

15. รสชาติส้มสายน้ำผึ้งที่ซื้อเป็นไปตามท่านคาดหวังหรือไม่ อย่างไร

- เป็นไป (สัดส่วน.....%)
 - ไม่เป็น (สัดส่วน.....%) เพราะ.....

16. หากหาซื้อส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้ท่านจะเลือกซื้อส้มชนิดใดแทน เพราะเหตุใด(สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และโปรดให้ลำดับความสำคัญ 1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2,3,4, ตามลำดับ)

..... ส้มจีน เพราะ.....

..... ส้มบางมด เพราะ.....

..... ส้มสีทอง เพราะ.....

..... ส้มฟรุ๊ต เพราะ.....

..... ส้มโอเขียว เพราะ.....

..... ส้มนำเข้าจากตะวันตก/ออสเตรเลีย เพราะ.....

..... อื่น ๆ เพราะ.....

17. ฤดูกาลมีผลต่อการบริโภคส้มของท่านหรือไม่ อย่างไร

() 1. มี อย่างไร.....

() 2. ไม่มี เพราะ.....

18. ท่านรู้จักและเคยบริโภคส้มจีน (นำมาจากประเทศจีน) หรือไม่

() รู้จัก และเคยบริโภค เพราะ.....

() รู้จัก แต่ไม่เคยบริโภค เพราะ.....

() ไม่รู้จัก

() อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ทศณคติและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคส้มอินทรีย์และส้มปลอดภัย
ส้มอินทรีย์

19. ท่านรู้จักและเคยบริโภคส้มอินทรีย์ หรือไม่

() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ข้ามไป ข้อ 27)

20. ท่านคิดว่าส้มอินทรีย์มีลักษณะเป็นอย่างไร.....

1. ใช้ยาฆ่าแมลง/โรค () ได้ () ไม่ได้

2. ใช้ปุ๋ยเคมี () ได้ () ไม่ได้

3. เคลือบผิว () ได้ () ไม่ได้

21. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคและไม่เลือกบริโภคส้มอินทรีย์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และโปรด

ให้คะแนนความสำคัญที่ท่านเห็นด้วย และให้ลำดับความสำคัญ 1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2,3,4, ...

ตามลำดับ)

เลือกบริโภค	5	4	3	2	1	0	ไม่เลือกบริโภค	5	4	3	2	1	0
.....มีประโยชน์ต่อสุขภาพ							หาซื้อยาก ราคาแพง						
.....ปลอดภัยต่อสุขภาพ							รสชาติไม่ดี/ไม่แน่นอน						
.....รสชาติดี อร่อย							ผลเล็ก						
.....หาซื้อง่าย ราคาถูก							ผิวสลาย						
.....ลูกโต							เปลือกหนา						
.....ผิวสวย							อื่น ๆ.....						
.....อื่น ๆ							อื่น ๆ						

หมายเหตุ: 5 มากที่สุด, 4 มาก, 3 ปานกลาง, 2 น้อย, 1 น้อยที่สุด, 0 ไม่เห็นด้วย

22. ท่านให้ความสำคัญในการสรรหาซื้อส้มอินทรีย์อยู่เสมอหรือไม่

() 1. เสมอ (80% ขึ้นไป) () 2. บ่อยครั้ง (50-80%) () 3. บางครั้ง (30-50%) () 4. เฉยๆ

ยกเว้นพบก็จะซื้อ

23. ตรายี่ห้อส้มอินทรีย์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ.....

24. แหล่งจำหน่ายส้มอินทรีย์ที่ท่านเลือกซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และโปรดให้ลำดับ

ความสำคัญ 1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2,3,4, ตามลำดับ)

..... ร้านค้าข้างทาง

..... ตลาดสดทั่วไป

..... ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต

..... รถเร่

..... สถานที่ท่องเที่ยว

..... อื่นๆ โปรดระบุ.....

25. ส้มอินทรีย์มีขนาดเล็ก ผิวสวย ท่านจะเลือกบริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด

() 1. เลือก เพราะเหตุใด..... ()

2. ไม่เลือก เพราะเหตุใด.....

26. หากส้มอินทรีย์มีขนาดโต ผิวสวยเหมือนส้มทั่วไปท่านจะเลือกบริโภคส้มอินทรีย์หรือไม่ เพราะเหตุใด

() 1. เลือก เพราะเหตุใด.....

() 2. ไม่เลือก เพราะเหตุใด.....

สัมปลดภัย

27. ท่านรู้จักสัมปลดภัยหรือไม่

() 1. รู้จัก

() 2. ไม่รู้จัก (ข้ามไป ข้อ 34)

28. ท่านคิดว่าสัมปลดภัยมีลักษณะเป็นอย่างไร.....

1. ใช้ยาฆ่าแมลง/โรค

() ได้

() ไม่ได้

2. ใช้ปุ๋ยเคมี

() ได้

() ไม่ได้

3. เคลือบผิว

() ได้

() ไม่ได้

29. ท่านคิดว่าสัมปลดภัยแตกต่างจากส้มอินทรีย์หรือไม่ อย่างไร

() ต่างอย่าง ไร.....

() ไม่แตกต่าง เพราะ.....

30. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคและไม่เลือกบริโภคสัมปลดภัย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และโปรดให้คะแนนความสำคัญที่ท่านเห็นด้วย และให้ลำดับความสำคัญ 1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2,3,4, ตามลำดับ)

เลือกบริโภค	5	4	3	2	1	0	ไม่เลือกบริโภค	5	4	3	2	1	0
.....มีประโยชน์ต่อสุขภาพ							หาซื้อยาก ราคาแพง						
.....ปลอดภัยต่อสุขภาพ							รสชาติไม่ดี/ไม่แน่นอน						
.....รสชาติดี อร่อย							ผลเล็ก						
.....หาซื้อง่าย ราคาถูก							ผิวสวย						
.....ลูกโต							เปลือกหนา						
.....ผิวสวย							อื่นๆ.....						
.....อื่นๆ.....							อื่นๆ.....						

หมายเหตุ: 5 มากที่สุด, 4 มาก, 3 ปานกลาง, 2 น้อย, 1 น้อยที่สุด, 0 ไม่เห็นด้วย

31. ท่านให้ความสำคัญในการสรรหาซื้อสัมปลดภัยอยู่เสมอหรือไม่
 () 1. เสมอ (80% ขึ้นไป) () 2. บ่อยครั้ง (50-80%) () 3. บางครั้ง (30-50%) () 4. เฉยๆ
 ยกเว้นพบก็จะซื้อ
32. ตรายี่ห้อสัมปลดภัยที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ.....
33. แหล่งจำหน่ายสัมปลดภัยที่ท่านเลือกซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และโปรดให้ลำดับ
 ความสำคัญ 1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2,3,4, ตามลำดับ)
 ร้านค้าข้างทาง ตลาดสดทั่วไป
 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต รถเร่
 สถานที่ท่องเที่ยว อื่นๆ โปรดระบุ.....
34. ท่านดูออกไหมว่า สัมมีการเคลือบผิวหรือไม่
 () 1. ดูออก โปรดอธิบาย.....
 () 2. ดูไม่ออก โปรดอธิบาย.....
35. ท่านชอบหรือไม่ที่สัมมีการเคลือบผิว
 () 1. ชอบ เพราะ.....
 () 2. ไม่ชอบ เพราะ
36. ท่านเห็นว่า การเคลือบผิว มีความจำเป็นหรือมีประโยชน์หรือไม่
 () 1. ทำให้ผิวสวย () 2. เก็บไว้ได้นาน เมื่อออกจากสวน
 () 3. เก็บไว้ได้นาน เมื่อซื้อมาไว้บริโภค () 4. ไม่จำเป็นไม่มีประโยชน์
 () อื่นๆ.....
37. ท่านคิดว่าการเคลือบแว็กซ์ผิวสัมเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่
 () 5 มากที่สุด () 4 มาก () 3 ปานกลาง () 2 น้อย
 () 1 น้อยที่สุด () 0 ไม่มีอันตราย () ไม่ทราบ
38. ถ้ามีสัม 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ ท่านจะเลือกซื้อสัมประเภทใด โปรดให้ลำดับความสำคัญ 1 = มากที่สุด
 รองลงมาคือ 2,3,4 ตามลำดับ
- | ลำดับความสำคัญ | ราคาที่ยินดีจะจ่าย (บาท/กก.) (สัมขนาดกลาง 9 ลูก/กก.) |
|--------------------|--|
| สัมทั่วไป | |
| สัมปลอดภัย | |
| สัมไร้สารพิษ | |
| สัมอินทรีย์ | |
39. หากพูดถึงสัมอินทรีย์หรือสัมปลอดสาร ท่านมีความเชื่อมั่นจากอะไร
 () ตรารับรองมาตรฐาน เพราะ.....
 () ร้านเจ้าประจำ เพราะ.....
 () อื่น ๆ..... เพราะ.....

40. ท่านรู้จักและเชื่อมั่นตรามาตรฐานเหล่านี้หรือไม่



- () รู้จัก () เชื่อมั่น เพราะ.....
 () ไม่เชื่อมั่น เพราะ.....
 () อื่นๆ..... เพราะ.....
 () ไม่รู้จัก



- () รู้จัก () เชื่อมั่น เพราะ.....
 () ไม่เชื่อมั่น เพราะ.....
 () อื่นๆ..... เพราะ.....
 () ไม่รู้จัก



- () รู้จัก () เชื่อมั่น เพราะ.....
 () ไม่เชื่อมั่น เพราะ.....
 () อื่นๆ..... เพราะ.....
 () ไม่รู้จัก



- () รู้จัก () เชื่อมั่น เพราะ.....
 () ไม่เชื่อมั่น เพราะ.....
 () อื่นๆ..... เพราะ.....
 () ไม่รู้จัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

41. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มอินทรี (เฉพาะผู้ที่ซื้อส้มอินทรีมากกว่าส้มปลอดภัยและส้มทั่วไป)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1	ไม่มีความสำคัญเลย
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติ						
2. ขนาด/รูปร่างของผล						
3. ลักษณะผิว เช่น ผิวลายหรือผิวเรียบสวย						
4. มีการแว็กซ์เคลือบผิว						
5. เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวช้ำ						
6. ชื่อเสียง/ตราสัญลักษณ์						
7. ความปลอดภัยต่อสุขภาพ						
8. ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม						
9. อื่นๆ.....						
ด้านบรรจุภัณฑ์						
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์						
2. มีตรารับรองความปลอดภัย						
3. ระบุแหล่งที่มา						
4. อื่นๆ.....						
ด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2. ราคาถูก						
3. อื่นๆ.....						
ช่องทางในการจำหน่าย						
1. หาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน						
2. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์						
3. มีบริการส่งถึงที่						
4. อื่นๆ.....						
การส่งเสริมการขาย						
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์						
2. คำชักชวนจากบุคคลอื่น						
3. การให้ทดลองชิม						
4. การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ						
5. อื่นๆ.....						

42. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มปลอดภัย (เฉพาะผู้ที่ซื้อส้มปลอดภัยมากกว่าส้มอินทรีย์และส้มทั่วไป)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1	ไม่มีความสำคัญเลย
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติ						
2. ขนาด/รูปร่างของผล						
3. ลักษณะผิว เช่น ผิวลายหรือผิวเรียบสวย						
4. มีการแว็กซ์เคลือบผิว						
5. เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวขุ่น						
6. ชี้อายุ/ตราหือ						
7. ความปลอดภัยต่อสุขภาพ						
8. ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม						
9. อื่นๆ.....						
ด้านบรรจุภัณฑ์						
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์						
2. มีตรารับรองความปลอดภัย						
3. ระบุแหล่งที่มา						
4. อื่นๆ.....						
ด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2. ราคาถูก						
3. อื่นๆ.....						
ช่องทางในการจำหน่าย						
1. หาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน						
2. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์						
3. มีบริการส่งถึงที่						
4. อื่นๆ.....						
การส่งเสริมการขาย						
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์						
2. คำชักชวนจากบุคคลอื่น						
3. การให้ทดลองชิม						
4. การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ						
5. อื่นๆ.....						

43. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มทั่วไป (เฉพาะผู้ที่ซื้อส้มทั่วไปมากกว่าส้มปลอดภัยและส้มอินทรีย์)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1	ไม่มีความสำคัญเลย
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติ						
2. ขนาด/รูปร่างของผล						
3. ลักษณะผิว เช่น ผิวลายหรือผิวเรียบสวย						
4. มีการแว็กซ์เคลือบผิว						
5. เนื้อส้มมีคุณภาพดี ไม่ฝ่อและขาวช้ำ						
6. ชื่อเสียง/ตราหือ						
7. ความปลอดภัยต่อสุขภาพ						
8. ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม						
9. อื่นๆ.....						
ด้านบรรจุภัณฑ์						
1.รูปแบบบรรจุภัณฑ์						
2.มีตรารับรองความปลอดภัย						
3. ระบุแหล่งที่มา						
4.อื่นๆ.....						
ด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2. ราคาถูก						
3. อื่นๆ.....						
ช่องทางในการจำหน่าย						
1. หาซื้อได้ง่าย เช่น ใกล้บ้าน						
2. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์						
3. มีบริการส่งถึงที่						
4. อื่นๆ.....						
การส่งเสริมการขาย						
1.โฆษณาประชาสัมพันธ์						
2.คำชักชวนจากบุคคลอื่น						
3. การให้ทดลองชิม						
4. การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ						
5.อื่นๆ.....						

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งแต่ละประเภท

(ดูแผนภาพประกอบในการตอบคำถาม ข้อ 1-3)

ถ้าหากท่านจะต้องเลือกซื้อหรือบริโภคส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละชุดทางเลือก (Choice set) ที่กำหนดให้ ทางเลือกใดที่ท่านชอบมากที่สุด และถ้าไม่ชอบ ราคาที่ท่านยินดีจะจ่ายในแต่ละทางเลือกควรเป็นเท่าไร

1. Choice set..... () ทางเลือกที่ 1 () ทางเลือกที่ 2 () ทางเลือกที่ 3
() ไม่ชอบทางเลือกใดเลย เพราะ
2. Choice set..... () ทางเลือกที่ 1 () ทางเลือกที่ 2 () ทางเลือกที่ 3
() ไม่ชอบทางเลือกใดเลย เพราะ
3. Choice set..... () ทางเลือกที่ 1 () ทางเลือกที่ 2 () ทางเลือกที่ 3
() ไม่ชอบทางเลือกใดเลย เพราะ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ.....ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกัน.....คน
3. ที่พักอาศัยใน จ.เชียงใหม่ () อำเภอเมือง () อำเภอรอบนอก.....
4. ระดับการศึกษา
() 1. ไม่ได้เรียนหนังสือ () 2. ประถมศึกษา
() 3. มัธยมต้น () 4. มัธยมปลาย
() 5. ปวช.-ปวส. () 6.ปริญญาตรี
() 7. ปริญญาโท () 8. สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
() 1. แม่บ้าน () 2. รับจ้าง
() 3. เกษตรกร () 4. รับราชการ
() 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 6. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
() 7. นักศึกษา () 8. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
() 9. อื่นๆ(ระบุ).....
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนผู้ตอบ
() 1. น้อยกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. 20,001 – 25,000 บาท () 6. 25,001 – 30,000 บาท
() 7. มากกว่า 30,000 บาท () 8. ไม่แน่นอนเฉลี่ยเดือนละ _____ บาท
หากเป็นไปได้ กรุณาระบุรายได้.....บาท/เดือน
7. รายได้ของครัวเรือน (รายได้ที่เข้าสู่ครัวเรือนนี้)บาท/เดือน
8. สมาชิกในครอบครัวมีปัญหาสุขภาพและต้องระวังในการบริโภคอาหารหรือไม่
() มี () ไม่มี

ส่วนที่ 3 ความปลอดภัยด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

44. ท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของส้มที่นำมาบริโภคมากน้อยเพียงไร

- () 5 มากที่สุด () 4 มาก () 3 ปานกลาง
() 2 น้อย () 1 น้อยที่สุด () 0 ไม่เชื่อมั่น

เพราะเหตุใด.....

45. ท่านทำความสะอาดส้มก่อนบริโภค

- () 5 ทุกครั้ง () 4 เกือบทุกครั้ง () 3 บ่อยๆ () 2 นานๆครั้ง
() 1 ไม่ได้ทำความสะอาด (ข้ามไป ข้อ 47)

46. ลักษณะการทำความสะอาด

- () แช่น้ำเปล่าทิ้งไว้ระยะหนึ่ง () แช่ในสารธรรมชาติบางอย่าง
() แช่ในเคมีภัณฑ์บางอย่าง () ใช้ผลิตภัณฑ์ล้างผักและผลไม้
() ล้างในน้ำไหลผ่านตลอดนานระยะเวลาหนึ่ง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

47. ท่านคิดว่าการผลิตส้มมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มากน้อยแค่ไหน

- () 5 มากที่สุด () 4 มาก () 3 ปานกลาง () 2 น้อย
() 1 น้อยที่สุด () 0 ไม่มีผลกระทบ () ไม่ทราบว่าผลกระทบ (ข้ามไป ข้อ 49)

48. ท่านคิดว่าการผลิตส้มที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบในด้านใดบ้าง (โปรดให้ลำดับความสำคัญ
1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2,3,4, ตามลำดับ)

.....สารตกค้างในดินมลพิษทางอากาศ
.....สารปนเปื้อนในน้ำการขยายพื้นที่ปลูก / รุกป่าพื้นที่ป่า
.....สารตกค้างในร่างกาย (ผู้ผลิต)สารตกค้างในผลผลิต (ผู้บริโภค)
.....อื่นๆ.....

49. ท่านยินดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแบบทั่วไป
โดยใช้สารเคมี

- () 5 มากที่สุด () 4 มาก () 3 ปานกลาง () 2 น้อย
() 1 น้อยที่สุด () 0 ไม่ซื้อ

เพราะเหตุใด.....

50. ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค คิดว่าควรมีวิธีการใดที่ทำให้ผู้ผลิตมีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

9. ท่านเป็นผู้เดินทางบ่อยเพียงไร

() ในประเทศครั้ง/ปี

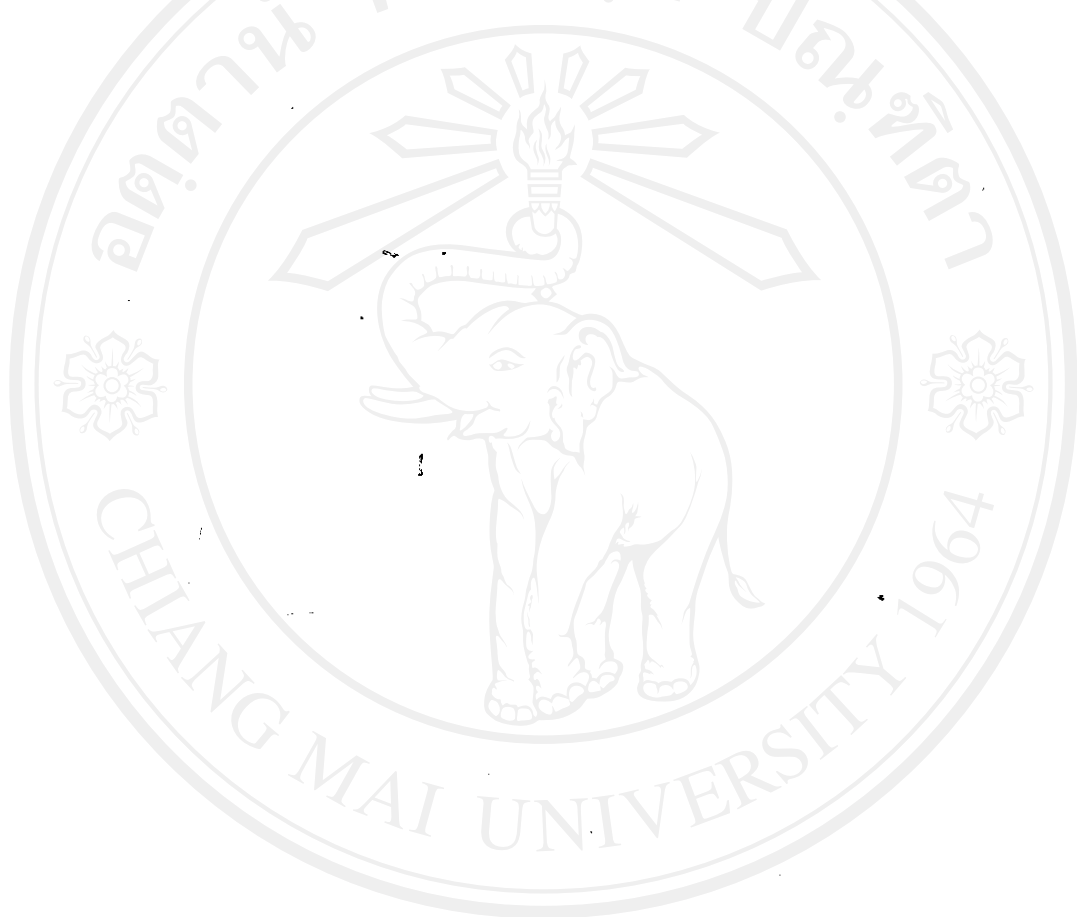
() ต่างประเทศ.....ครั้ง/ปี

10. ท่านเป็นผู้ซื้อสัมเป็นหลักของครัวเรือนใช่หรือไม่

() ใช่ (สัดส่วนการซื้อ%)

() ไม่ใช่ (สัดส่วนการซื้อ%)

ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีของท่านในการช่วยให้ความรู้เพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคในอนาคต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved