

ความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ
จากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
**Purchasing Decision Probability on Health Products Made
from Cold-Pressed Palm Oil in Hat Yai District,
Songkhla Province**

ปुरुวิชญ์ พิทยาภินันท์* และบัญชา สมบูรณ์สุข
Purawich Phitthayaphinant* and Buncha Somboonsuke

ABSTRACT

Marketing opportunities are now on the increase for health product business to promote products to preventive health conscious consumers. This quantitative research studied the socio-economic characteristics of health product consumers, investigating the significance level of the marketing mix and factors influencing purchasing decisions on health products made from cold-pressed palm oil and analyzing purchasing decision probability on health products made from cold-pressed palm oil in Hat Yai district, Songkhla province, Thailand. Primary data were collected using structured questionnaires from a total sample of 388 consumers, using the accidental sampling technique. Descriptive statistics and logistic regression were applied for data analysis. The results revealed that the majority of health product consumers were female with an average age of 31.27 years and had a bachelor degree. The marketing mix in terms of product, price, place, and promotion was a very important influence on the decision to purchase health products made from cold-pressed palm oil. The statistically significant variables determining the purchasing decision on health products made from cold-pressed palm oil were sex, age, marital status, government official, level of importance given to price, place, and promotion, with respective purchasing decision probabilities of 0.12, 0.006, 0.12, 0.61, 0.11, 0.12 and -0.19, respectively. The results are useful for entrepreneurs to formulate appropriate marketing strategies for health products made from cold-pressed palm oil.

Keywords: purchasing decision, health product, cold-pressed palm oil

ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkhla 90112, Thailand.

* Corresponding author, e-mail: p_paratsanant@yahoo.co.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพเชิงป้องกันมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจสินค้าเพื่อสุขภาพ การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมบางประการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และวิเคราะห์หาความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 388 ราย ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอายุเฉลี่ย 31.27 ปี ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ หาราชการ ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.12, 0.006, 0.12, 0.61, 0.11, 0.12 และ -0.19 ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นที่เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อสุขภาพ น้ำมันปาล์มสกัดเย็น

บทนำ

การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้ทำให้ประชาชนมีระดับการศึกษาและรายได้สูงขึ้น รวมถึงวิทยาการในด้านต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและความต้องการทางด้านการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสุขภาพถือเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (ชนชญาณ์, 2542) กอปรกับการลงทุนในสุขภาพจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต และได้รับผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินในรูปของค่าจ้างแรงงานที่คงที่หรือเพิ่มขึ้น เพราะจำนวนวันป่วยลดลง และมีระยะเวลาของการทำงานคงที่ หรือเพิ่มขึ้น แต่ทว่าการเพิ่มขึ้นของอายุนั้น ได้ทำให้สถานะทางสุขภาพของผู้บริโภคเสื่อมลง และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องชดเชยด้วยการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากขึ้น

ในปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ที่ทำให้มนุษย์อายุยืนยาวขึ้น และมีอัตราการเสียชีวิตลดน้อยลง ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่ทำให้น้ำมันปาล์มเป็นที่สนใจและได้รับความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีรายงานว่า น้ำมันปาล์มช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอล-แอลดีแอล ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกาย และช่วยเพิ่มปริมาณคอเลสเตอรอล-เอชดีแอลในเลือด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะน้ำมันปาล์มมีกรดโอเลอิกในปริมาณสูง นอกจากนี้ในน้ำมันปาล์มดิบยังมีองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการบริโภค และมีในปริมาณสูง อาทิ วิตามินอี แคลโรทีนอยด์ ซึ่งเป็นสารตั้งต้นในการสร้างวิตามินเอที่จำเป็นสำหรับร่างกายมนุษย์ (ธีระ, 2554) โดยเฉพาะน้ำมันปาล์มดิบที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการทางความร้อนและสารเคมีก่อนสกัด ซึ่งเรียกว่ากระบวนการสกัดเย็น ที่สามารถคงคุณค่าตามธรรมชาติของน้ำมันปาล์มไว้อย่างครบถ้วน การนำ

น้ำมันปาล์มมาผ่านกรรมวิธีสกัดเย็น เพื่อผลิตเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคให้กับน้ำมันปาล์มได้ รวมถึงสามารถตอบสนองแนวโน้มความต้องการของตลาดต่อสินค้าเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่มีเพิ่มมากขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัย 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมบางประการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ (2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และ (3) เพื่อวิเคราะห์หาความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยได้นำแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Mowen & Minor, 1998; Peter & Donnelly, 2001; Kotler & Keller, 2006; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007) และแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2004; Kotler & Keller, 2006) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (กฤษ, 2546; อัมพร, 2547; อาทิตย์, 2548) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในการนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และในสถานที่อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง หน่วยของกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับบุคคล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งมีความประสงค์ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือซื้อต่อไปในอนาคต และผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในอดีต ซึ่งปัจจุบันเลิกซื้อและ/หรือบริโภคแล้ว แต่มีความประสงค์ที่จะกลับมาซื้อและ/หรือบริโภคในอนาคต อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ โดยเลือกอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ทำการวิจัย เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และเป็นชุมทางการคมนาคมที่สำคัญของภาคใต้ รวมทั้งเป็นตลาดสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่มีขนาดใหญ่ มีความหลากหลาย และน่าสนใจ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดจากสูตรการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน และจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Freund, 1967; Cochran, 1977; Sax, 1979; Aaker, Kumar, & Day, 2007) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 60 หรือ 0.60 ตามคำแนะนำของ Freund (1967) ที่ระบุว่า การประมาณค่าสัดส่วนตัวอย่างที่เหมาะสมและเชื่อถือได้ ควรอยู่ในช่วงระหว่าง 0.60–0.80 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้ได้สำรวจจำนวนตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลอีก

ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และไม่จำกัดเขต ภายใต้อธิบายความแตกต่างระหว่างหน่วยต่างๆ ของประชากรเป้าหมายนั้นเป็นเอกพันธ์ (homogeneity) เนื่องจากกรอบของประชากรมีขนาดใหญ่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในพื้นที่ชุมชนเมืองและชนบท อาทิ ตลาด ห้างสรรพสินค้า ย่านการค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานที่ราชการ สถานออกกำลังกาย สถานบันเทิง สถานพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย พื้นที่ทำการเกษตร ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความหลากหลายของลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่มีอยู่ในพื้นที่ที่ทำการวิจัยมากที่สุด ตลอดจนลดความอคติในด้านการกระจายของข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบาค ซึ่งพบว่า ข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น อันประกอบด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.84, 0.83, 0.80 และ 0.76 ตามลำดับ (Nunnally, 1978; Malhotra & Peterson, 2006; Campbell, Machin, & Walters, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมบางประการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และ

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น โดยข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 แทนสำคัญมากที่สุด และ 4, 3, 2, 1 แทนสำคัญมากรองลงมาถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ และได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น คือ สำคัญมากที่สุด (4.21–5.00) สำคัญมาก (3.41–4.20) สำคัญปานกลาง (2.61–3.40) สำคัญน้อย (1.81–2.60) และสำคัญน้อยที่สุด (1.00–1.80)

2. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก หรือแบบจำลองโลจิส (logistic regression analysis or logit model) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยในกรณีที่มีตัวแปรตามมีค่าไม่ต่อเนื่อง คือ มีเพียงค่า 2 ค่า (0 และ 1) และมีลักษณะการกระจายเป็นเส้นโค้งรูปตัวเอส โดยทั่วไปสามารถเลือกใช้การประมาณการได้ 3 วิธีการ คือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นตรง (2) แบบจำลองโพรบิต และ (3) แบบจำลองโลจิส ซึ่งให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกัน แต่ที่นิยมใช้ คือ แบบจำลองโลจิส เนื่องจากช่วยแก้ปัญหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Maddala & Lahiri, 2009) โดยทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีการความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimation หรือ MLE) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้นำมาคำนวณตามวิธีการของอนุวัฒน์ (2548) และ Herman (2012) เพื่อหาความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น โดยได้กำหนดแบบจำลองโลจิสในรูปแบบการเชิงเส้น ดังนี้ (อูซัท, 2547; Gujarati & Porter, 2009)

$$P_i = F(Z_i) \\ = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

$$Z_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right)$$

$$Z_i = b_0 + b_1\text{SEX} + b_2\text{AGE} + b_3\text{STA} + b_4\text{EDU} + b_5\text{OCC1} + b_6\text{OCC2} + b_7\text{OCC3} + b_8\text{OCC4} + b_9\text{OCC5} + b_{10}\text{OCC6} + b_{11}\text{OCC7} + b_{12}\text{OCC8} + b_{13}\text{INC} + b_{14}\text{MEM} + b_{15}\text{LOC} + b_{16}\text{PD} + b_{17}\text{PR} + b_{18}\text{PL} + b_{19}\text{PM} + U$$

โดยกำหนดให้

P_i หมายถึง ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

Z_i หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ $Z_i = 1$ เมื่อเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และ $Z_i = 0$ เมื่อเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

SEX หมายถึง เพศ ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยที่เพศหญิงแทนด้วย 1 และเพศชายแทนด้วย 0

AGE หมายถึง อายุ (ปี)

STA หมายถึง สถานภาพ ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยที่สถานภาพโสดแทนด้วย 1 และสถานภาพอื่นๆ แทนด้วย 0

EDU หมายถึง ระดับการศึกษา (ปี)

OCC หมายถึง อาชีพที่สร้างรายได้หลัก ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลุ่มอาชีพ ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่นจำนวน 8 ตัวแปร คือ (1) OCC1 กำหนดให้อาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชนแทนด้วย 1 และอาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นอาชีพอื่นๆ แทนด้วย 0 (2) OCC2 กำหนดให้อาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นข้าราชการแทนด้วย 1 และอาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นอาชีพอื่นๆ แทนด้วย 0 (3) OCC3 กำหนดให้อาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นรับจ้างแทนด้วย 1 และ

อาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นอาชีพอื่นๆ แทนด้วย 0 (4) OCC4 กำหนดให้อาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นธุรกิจส่วนตัวแทนด้วย 1 และอาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นอาชีพอื่นๆ แทนด้วย 0 (5) OCC5 กำหนดให้อาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นค้าขายแทนด้วย 1 และอาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นอาชีพอื่นๆ แทนด้วย 0 (6) OCC6 กำหนดให้อาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นเกษตรกรแทนด้วย 1 และอาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นอาชีพอื่นๆ แทนด้วย 0 (7) OCC7 กำหนดให้อาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นแพทย์แทนด้วย 1 และอาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นอาชีพอื่นๆ แทนด้วย 0 และ (8) OCC8 กำหนดให้นักศึกษาแทนด้วย 1 และอาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นอาชีพอื่นๆ แทนด้วย 0

INC หมายถึง รายได้หรือรายรับส่วนตัว (บาทต่อเดือน)

MEM หมายถึง จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)

LOC หมายถึง ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลแทนด้วย 1 และที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลแทนด้วย 0

PD หมายถึง คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนน)

PR หมายถึง คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนน)

PL หมายถึง คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนน)

PM หมายถึง คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น (คะแนน)

(PD, PR, PL และ PM มีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 1-5 คะแนน โดยที่ 1 คือ น้อยที่สุด และ 5 คือ มากที่สุด)

e หมายถึง ค่าลอการิทึมธรรมชาติ ซึ่งมีค่าประมาณ 2.718 และ

U หมายถึง ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ผลการวิจัยจำแนกเป็น 3 ดังนี้

1. ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมบางประการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน (53.87%) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-27 ปี จำนวน 191 คน (49.22%) อายุเฉลี่ย 31.27 ปี สถานภาพโสด จำนวน 251 คน (64.69%) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน (55.15%) มีรายได้ส่วนตัวอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 185 คน (47.68%) รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 16,644.12 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ในช่วง 1-4 คน จำนวน 248 คน (63.92%) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.26 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน (18.56%) และมีที่อยู่อาศัยนอกเขตเทศบาล จำนวน 196 คน (50.52%)

2. ระดับความสำคัญของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ผลการวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Rogers and Shoemaker

(1971) ในส่วนของความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (relative advantage) ความสามารถในการสังเกตได้ (observability) ความสามารถในการทดลองใช้ได้ (trialability) กล่าวคือ ประโยชน์/คุณค่าที่ได้รับ และคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทดแทนและสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีสินค้าให้ทดลองใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎ (2546) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค งานวิจัยของนันทพร (2548) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค และงานวิจัยของปรัชญาพร (2552) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อและความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น จำนวน 347 คน (89.43%) ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นมีเพียง 41 คน (10.57%) ผลการตรวจสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยตนเองระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อย ซึ่งคาดว่าไม่ก่อให้เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้น (multicollinearity) ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในตารางที่ 2 พบว่า McFadden R^2 ที่เป็นไปตามภาวะสารูปสนิทธิ (goodness of fit) มีค่าเท่ากับ

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
1. ส่วนประกอบสำคัญของสินค้า	3.77	0.93	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้า	3.44	0.86	มาก
3. ประโยชน์ของสินค้า	4.13	0.86	มาก
4. คุณภาพของสินค้า	4.17	0.87	มาก
5. มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า	4.20	0.88	มาก
6. การไม่มีผลข้างเคียงในการบริโภค	4.20	0.91	มาก
7. อายุการเก็บรักษายาวนาน ไม่เสียง่าย	3.74	0.85	มาก
8. การใช้วัตถุดิบและผลิตภายในประเทศ	3.59	0.91	มาก
9. ความน่าดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.51	0.88	มาก
10. สินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.80	0.94	มาก
11. การนำเสนอสินค้าตามกาลเทศะ/เทศกาล	3.25	0.83	ปานกลาง
12. การแบ่งสินค้าตามกลุ่มเพศของผู้บริโภค	3.19	0.91	ปานกลาง
13. การแบ่งสินค้าตามช่วงอายุของผู้บริโภค	3.28	0.93	ปานกลาง
14. การแจ้งรายละเอียดของสินค้าบนฉลากอย่างชัดเจนและครบถ้วน	3.96	0.93	มาก
15. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า	3.68	0.91	มาก
16. ชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับของตราสินค้า	3.69	0.90	มาก
17. สินค้าได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือฮาลาล หรือสถาบันมีชื่อเสียง	4.17	0.93	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.75	0.60	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
1. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณค่า/ประโยชน์ของสินค้า	3.92	0.86	มาก
2. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าทดแทนอื่น	3.66	0.91	มาก
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า	3.69	0.88	มาก
4. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.01	0.88	มาก
5. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับความน่าพอใจของสินค้า	3.67	0.86	มาก
6. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับชื่อเสียงตราสินค้า	3.47	0.88	มาก
7. สินค้าระบุราคาขายอย่างชัดเจน	3.85	0.84	มาก
8. สินค้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.64	0.85	มาก
9. ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.75	0.88	มาก
10. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน	3.90	0.86	มาก
11. ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ	3.57	0.91	มาก
12. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.50	0.97	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	3.72	0.63	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย			
1. สินค้าสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก	3.88	0.79	มาก
2. สินค้ามีวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	3.85	0.79	มาก
3. สินค้ามีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น ไดอาน่า เซ็นทรัล โรบินสัน	3.63	0.84	มาก
4. สินค้ามีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.67	0.85	มาก
5. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านค้าส่วนลดขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา แม็คโคร	3.76	0.83	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
6. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส	3.78	0.84	มาก
7. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป	3.70	0.87	มาก
8. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านขายยา	3.56	0.95	มาก
9. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะของผู้ผลิต	3.25	1.01	ปานกลาง
10. การจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงที่ (พนักงานขาย)	3.25	1.00	ปานกลาง
11. การมีบริการโทรสั่งซื้อ/สั่งซื้อทางเว็บไซต์และจัดส่งถึงบ้าน	3.34	1.03	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.61	0.61	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเชือถือ ทันสมัย มีลักษณะเฉพาะ และจดจำง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ	3.80	0.83	มาก
2. การมีแผ่นพับ/เอกสารให้ความรู้ แนะนำสินค้าแจกฟรี	3.69	0.86	มาก
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต	3.78	0.83	มาก
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร	3.68	0.82	มาก
5. การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า	3.76	0.88	มาก
6. การใช้ดารา/นักแสดง/นางงาม/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้ นำเสนอสินค้า	3.46	0.96	มาก
7. การมีพนักงานขายให้บริการและคำแนะนำ	3.69	0.84	มาก
8. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.60	0.90	มาก
9. การมีสินค้าให้ทดลองก่อนที่จะซื้อ	3.85	0.90	มาก
10. การมีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด	3.62	0.92	มาก
11. การจัดบูธแนะนำ สาธิตการใช้สินค้า และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยผู้เชี่ยวชาญในงานต่าง ๆ	3.75	0.84	มาก
12. การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่ง ช่วยเหลือสังคม	3.78	0.90	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.70	0.62	มาก

0.22 และแบบจำลองสามารถทำนายได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 90.72 โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป ได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ อาชีพรับจ้าง อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพค้าขาย อาชีพเกษตรกร อาชีพแพทย์ นักศึกษา ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งสามารถแสดงในรูปสมการได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = -8.07 + 1.32SEX + 0.06AGE + 1.30STA + 3.70OCC1 + 6.48OCC2 + 5.10OCC3 + 4.53OCC4 + 4.05OCC5 + 5.64OCC6 + 2.96OCC7 + 4.94OCC8 + 1.14PR + 1.28PL - 1.98PM$$

ถ้าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จะทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเพิ่มขึ้น 0.12 สอดคล้องกับงานวิจัยของชนชนัญ (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Wald	Exp(B)	ความน่าจะเป็น ³
C	-8.07*** ¹	8.84	0.00	-
SEX	1.32***	9.98	3.75	0.12
AGE	0.06**	5.29	1.07	0.006
STA	1.30***	6.41	3.66	0.12
EDU	-0.06	0.68	0.94	-
OCC1	3.70**	4.66	40.26	0.35
OCC2	6.48***	11.45	653.77	0.61
OCC3	5.10***	8.03	164.21	0.48
OCC4	4.53***	6.78	92.87	0.43
OCC5	4.05**	5.46	57.52	0.38
OCC6	5.64***	8.38	282.71	0.53
OCC7	2.96*	2.56	19.25	0.28
OCC8	4.94***	7.52	139.77	0.47
INC	-0.00000795	1.35	1.00	-
MEM	0.20	2.06	1.22	-
LOC	0.06	0.03	1.07	-
PD	0.35	0.61	1.42	-
PR	1.14***	7.27	3.11	0.11
PL	1.28***	6.13	3.59	0.12
PM	-1.98***	14.24	0.14	-0.19
McFadden R ²	0.22 ²			
Log likelihood	-102.58			
Restricted log likelihood	-130.90			
Prediction accuracy (%)	90.72			

¹ *** $p \leq .01$, ** $p \leq .05$ และ * $p \leq .10$ ² $McFadden R^2 = 1 - \frac{\text{Log likelihood}}{\text{Restricted log likelihood}}$ ³ คำนวณตามวิธีการของอนูวัฒน์ (2548) และ Herman (2012)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย งานวิจัยของกฤษ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับเครื่องดื่มน้ำมันแตกต่างกัน และงานวิจัยของ

อัมพร (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเป็นไปได้ว่าสินค้าเพื่อสุขภาพ

จากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในสายตาและความรู้สึกรักของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่มีการดูแลเอาใจใส่ตนเอง รวมถึงมีความพึงพอใจและความละเอียดรอบคอบ ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะพิจารณาไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980)

ถ้าผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเพิ่มขึ้น 0.006 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอายุ งานวิจัยของ กฤษ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างกัน งานวิจัยของมุกดา (2546) ที่พบว่า อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายรายเดือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภค งานวิจัยของอัมพร (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน งานวิจัยของนันทพร (2548) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ และงานวิจัยของอาทิตย์ (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง Dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น จะมีความใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น อาจเพราะมีโรคประจำตัวหรือปัญหาสุขภาพ หรือปรารถนาให้ตนเองมีสุขภาพดีอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความต้องการซื้อ (demands) สินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

ถ้าผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จะทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเพิ่มขึ้น 0.12 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ที่

กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านวงจรชีวิต ครอบครัว และงานวิจัยของชนชนานัน (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอาจไม่มีใครคอยดูแลเมื่อตนเองเจ็บป่วย โดยเฉพาะกลุ่มเป็นโสดที่มีอายุมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาตนเองและดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น

ถ้าผู้บริโภคมีอาชีพที่สร้างรายได้หลักเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกร แพทย์ และนักศึกษา จะทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเพิ่มขึ้น 0.35, 0.61, 0.48, 0.43, 0.38, 0.53, 0.28 และ 0.47 ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ งานวิจัยของกฤษ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างกัน งานวิจัยของนันทพร (2548) ที่พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ และงานวิจัยของอาทิตย์ (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง Dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจากกระแสรักสุขภาพเชิงป้องกันกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในหลากหลายอาชีพมีความใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพดังกล่าวก็มีอำนาจซื้อสินค้าส่งผลให้พวกเขามีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอนาคต โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ซึ่งมี

ความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นสูงที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร และรับจ้าง ตามลำดับ

ถ้าคะแนนเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเพิ่มขึ้น 0.11 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) และ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของนันทพร (2548) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการยอมรับในขั้นใช้ประจำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเป็นสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งมีคุณค่าในสายตาและความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่รักและห่วงใยสุขภาพ ทำให้มูลค่าของสินค้าที่ส่งมอบแก่ผู้บริโภคมีมากกว่าราคาของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมูลค่าของสินค้านั้นมากกว่าราคาสินค้า

ถ้าคะแนนเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเพิ่มขึ้น 0.12 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) และ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษ (2546) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าหรือสถานประกอบการเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตเมือง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ใน

ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ

ถ้าคะแนนเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นลดลง 0.19 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) และ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของกฤษ (2546) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีการวางจำหน่ายในตลาด จึงไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น เช่น ประโยชน์ของสินค้า ส่วนประกอบสำคัญของสินค้า ราคาของสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจความรู้สึกในความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้บริโภค และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากกระแสความตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพร่างกายและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโสดในวัยผู้ใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวค่อนข้างสูง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาศัยนอกเขตเทศบาล ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจาก

น้ำมันปาล์มสกัดเย็นสูงที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ อาชีพรับจ้าง อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพค้าขาย อาชีพเกษตรกร อาชีพแพทย์ นักศึกษา ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. เพศ อายุ และสถานภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรกำหนดตลาด หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม โดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคเพศหญิง สถานภาพโสด วัยแรงงานที่มีอำนาจซื้อ (วัยผู้ใหญ่ (22-40 ปี) และวัยกลางคน (41-60 ปี)) และวัยชรา (61 ปีขึ้นไป) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า อาชีพข้าราชการมีความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรกำหนดตลาดเป้าหมายโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ รวมถึงอาชีพอื่นๆ อาทิ เกษตรกร รับจ้าง นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว

2. ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย หรือรับประกันคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น สำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา (อย.) กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ฮาลาล เป็นต้น บนฉลากสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและความมั่นใจในการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเป็นการสร้างชื่อเสียงทางการค้าให้กับผู้ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของส่วนประกอบสำคัญของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และการจัดการการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และผู้บริโภคมีความรู้ลึกตลอดภัยจากการบริโภคสินค้า

3. ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น เนื่องจากภายใต้รายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกในทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดการจัดสรรรายได้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และผู้บริโภคมักตอบสนองต่อสิ่งจูงใจในด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่เสียไปและผลประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ประโยชน์/คุณค่าของสินค้า ปริมาณของสินค้า และสถานการณ์การแข่งขันภายในตลาด โดยใช้วิธีการกำหนดราคาที่ยิงตลาดเป็นเกณฑ์เพื่อเจาะตลาด (penetration pricing) กล่าวคือ การกำหนดราคาสินค้าให้ถูกกว่าราคาสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่เป็นสินค้าทดแทนอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างตามกฎของเวเบอร์ที่กล่าวว่า ยิ่งเพิ่มความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่เดิมมากขึ้นเท่าใด การสังเกตเห็นถึงความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (Hoyer & MacInnis, 2001) ซึ่งคาดว่า

จะเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่าย เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกที่ดีกว่า และสร้างแรงจูงใจด้านจิตวิทยาให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นกันมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการบริโภคที่อธิบายถึงผลกระทบจากการทดแทนไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าทดแทนที่มีราคาสัมพัทธ์ หรือราคาโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

4. ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น สถานที่ราชการ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ย่านการค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่พอสมควร รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอทั่วถึง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยพึงตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอรรถประโยชน์ คือ พนักงานขายที่ดีที่สุด ตลอดจนเพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5. ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นควรใช้กลยุทธ์ดังโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น ภาพยนตร์โฆษณา อินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารสุขภาพและ

สตรี เป็นต้น เพื่อช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และสื่อเฉพาะ เช่น สื่อในร้านค้า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยจะต้องกระจายและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักอย่างแพร่หลาย ตลอดจนเกิดการจดจำและเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงประโยชน์ของสินค้าที่ฝังอยู่ในสมอง (top of mind) เสมอ รวมถึงร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์ ตลอดจนประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การออกร้านแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการในงานเกษตรและสถานที่ราชการ การให้สัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียง การตีพิมพ์เอกสารเผยแพร่ เพื่อสร้างการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า รวมทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและจินตภาพที่ดีต่อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ตลอดจนมีความเชื่อมั่นที่จะบริโภคสินค้า อันจะนำไปสู่ความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นต่อไป

คำขอบคุณ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่ได้มอบทุนสนับสนุนการวิจัย “ทุนตามนโยบายเชิงพื้นที่ ประจำปี 2554” และสถานวิจัยพืชกรรมปาล์มน้ำมัน คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กฤษ เมฆาสวรรณดำรง. (2546). *การศึกษาการยอมรับเครื่องคัสมุนไพรมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชนชญาณ์ จันทร์ธิวัตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธีระ เอกสมทราเมษฐ์. (2554). *การปรับปรุงพันธุ์ปาล์มน้ำมัน*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พรีนติ้ง เฮาส์ จำกัด.
- นันทพร ละครินทร์. (2548). *การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ปรัชญาพร สุทธิธรรม. (2552). *ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร* (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มุกดา ทองคำ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อนุวัฒน์ ผิวอ่อน. (2548) การประเมินผลโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. *วารสารเศรษฐศาสตร์เกษตร*, 24(1), 87-124.
- อุทัย นิสสกา. (2547). *เอกสารคำสอนวิชาเศรษฐมิติเบื้องต้น*. สงขลา: ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อัมพร จงสกุล. (2547). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อาทิตย์ เรือนทอง. (2548). *การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเครื่องสำอาง* Dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing research* (9th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Campbell, M. J., Machin, D., & Walters, S. J. (2007). *Medical statistics* (4th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Freund, J. E. (1967). *Modern elementary statistics* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Herman, J. B. (2012, March 26). *The logit model: Estimation, testing and interpretation*. Retrieved from http://econ.la.psu.edu/~hbierens/ML_LOGIT.PDF.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing*

- management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maddala, G. S., & Lahiri, K. (2009). *Introduction to econometrics* (4th ed.). New Delhi: John Wiley & Sons.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic marketing research: A decision making approach* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peter, P. J., & Donnelly, J. H. (2001). *Marketing management: Knowledge and skills* (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovation: A cross-cultural approach* (2nd ed.). New York: The Free Press.
- Sax, G. (1979). *Foundations of educational research*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Jongsakul, A. (2004). *Product factors affecting consumers' behavioral trend in making purchase of herbal shampoo in Bangkok metropolitan area* (Unpublished master's project). Srinakharinwirot University, Bangkok. [in Thai]
- Kocharin, N. (2005). *The study of the adoption process in skin nourish food supplement of Bangkok consumers* (Unpublished master's thesis). Dhurakijpundit University, Bangkok. [in Thai]
- Mekasuwandamrong, K. (2003). *A study of herbal drink acceptance of consumers in Bangkok metropolitan* (Unpublished mater's thesis). Dhurakijpundit University, Bangkok. [in Thai]
- Nissapa, A. (2004). *Introduction to econometrics*. Songkhla: Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University. [in Thai]
- Pue-on, A. (2005). Project evaluation on the development and promotion of conservation tourism. *Journal of Agricultural Economics*, 24 (1), 87–124.
- Ruanthong, A. (2005). *Product market test of purchasing behavior trend and words of mouth on Dann cosmetic by beauty magic partnership* (Unpublished master's project). Srinakharinwirot University, Bangkok. [in Thai]
- Suttithum, P. (2009). *Factors related to purchasing decision of healthy snacks of consumers in Amphoe Mueang Samut Sakorn* (Unpublished master's independent study). Chiang Mai University, Chiang Mai. [in Thai]
- Thongkham, M. (2003). *Factors effecting Bangkok people's demand on consumption of health products* (Unpublished master's thematic paper). Ramkhamhaeng University, Bangkok. [in Thai]
- Chanthiwatkul, C. (1999). *Lifestyles and health product consumption of Bangkok consumers* (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- Eksomtramage, T. (2011). *Oil palm breeding*. Bangkok: O. S. Printing House. [in Thai]

TRANSLATED THAI REFERENCES