



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ก

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย logit model ผลัดกันจากผักเชียงดา

ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด

```

--> RESET
--> READ;FILE="C:\Documents and Settings\asus\Desktop\data-03.xls"$
-->
LOGIT;Lhs=PRODUCT1;Rhs=ONE,SEX1,AGE,EDU1,OC1,OC2,OC3,OC4,INC,HEALTH1,COLOR
,SMELL,TASTE,COST1,COST2,MARKET1,MARKET3,MARKET4;Margin$
Normal exit from iterations. Exit status=0.
    
```

```

+-----+
| Multinomial Logit Model
| Maximum Likelihood Estimates
| Model estimated: Sep 08, 2011 at 07:10:29AM.
| Dependent variable          PRODUCT1
| Weighting variable          None
| Number of observations      210
| Iterations completed        6
| Log likelihood function     -98.54166
| Restricted log likelihood    -119.7099
| Chi squared                  42.33648
| Degrees of freedom          17
| Prob[ChiSqd > value] =     .5995783E-03
| Hosmer-Lemeshow chi-squared = 7.30501
| P-value= .39783 with deg.fr. = 7
+-----+
    
```

```

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

Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Constant	1.32665479	1.98645692	.668	.5042	
SEX1	-.55032701	.39422661	-1.396	.1627	.32857143
AGE	-.02038957	.01671554	-1.220	.2225	33.1809524
EDU1	.03080626	.07592179	.406	.6849	17.4428571
OC1	.16008890	.72737106	.220	.8258	.10000000
OC2	-.65181820	.65590376	-.994	.3203	.15238095
OC3	.41452101	.48553509	.854	.3932	.27142857
OC4	2.19241884	.58612140	3.741	.0002	.28571429
INC	.509978D-04	.835531D-04	.610	.5416	9986.79048
HEALTH1	.87043984	.53295940	1.633	.1024	.18571429
COLOR	-.71202192	.48417771	-1.471	.1414	.80952381
SMELL	-.53915217	.43110792	-1.251	.2111	.72857143
TASTE	.33113155	.45954064	.721	.4712	.78095238

COST1	.46058669	.42244446	1.090	.2756	.31428571
COST2	.16636032	.42697395	.390	.6968	.29047619
MARKET1	.59552000	.75808967	.786	.4321	.93809524
MARKET3	-.45844317	.42539369	-1.078	.2812	.31428571
MARKET4	-1.29929289	.43316475	-3.000	.0027	.64761905

Matrix: LastO
[18.4]

Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model MC=Constants Only			M0=No Model				
Criterion F (log L)	-98.54166		-119.70991			-145.56091		
LR Statistic vs. MC	42.33648		.00000			.00000		
Degrees of Freedom	17.00000		.00000			.00000		
Prob. Value for LR	.00060		.00000			.00000		
Entropy for probs.	98.54166		119.70991			145.56091		
Normalized Entropy	.67698		.82240			1.00000		
Entropy Ratio Stat.	94.03849		51.70200			.00000		
Bayes Info Criterion	287.98416		330.32064			382.02264		
BIC - BIC(no model)	94.03849		51.70200			.00000		
Pseudo R-squared	.17683		.00000			.00000		
Pct. Correct Prec.	78.57143		.00000			50.00000		
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.2571	.7429	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.2571	.7429	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).								
Normalized entropy is computed against M0.								
Entropy ratio statistic is computed against M0.								
BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.								
If the model has only constants or if it has no constants, the statistics reported here are not useable.								

Partial derivatives of probabilities with respect to the vector of characteristics. They are computed at the means of the Xs. Observations used are All Obs.

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Elasticity
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.21194695	.31566175	.671	.5019	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX1	-.09289500	.06983588	-1.330	.1835	-.03813428
AGE	-.00325745	.00268003	-1.215	.2242	-.13503910
EDU1	.00492162	.01213586	.406	.6851	.10725542
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.02459673	.10729288	.229	.8187	.00307306
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.11811049	.13238044	-.892	.3723	-.02248602
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					

OC3	.06251370	.06901839	.906	.3651	.02119943
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
OC4	.26861878	.05239677	5.127	.0000	.09588745
INC	.814743D-05	.133996D-04	.608	.5432	.10165760
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
HEALTH1	.11735035	.05911293	1.985	.0471	.02722847
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
COLOR	-.09924583	.05828139	-1.703	.0886	-.10037726
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SMELL	-.07990447	.05882863	-1.358	.1744	-.07273386
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TASTE	.05586069	.08140810	.686	.4926	.05450349
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
COST1	.06987184	.06030382	1.159	.2466	.02743597
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
COST2	.02602382	.06545835	.398	.6910	.00944442
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
MARKET1	.10983991	.15728742	.698	.4850	.12873616
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
MARKET3	-.07698788	.07571054	-1.017	.3092	-.03023016
MARKET4	-.20757560	.06666479	-3.114	.0018	-.16795362

+-----+
| Marginal Effects for |

+-----+
| Variable | All Obs. |

ONE	.21195
SEX1	-.09289
AGE	-.00326
EDU1	.00492
OC1	.02460
OC2	-.11811
OC3	.06251
OC4	.26862
INC	.00001
HEALTH1	.11735
COLOR	-.09925
SMELL	-.07990
TASTE	.05586
COST1	.06987
COST2	.02602
MARKET1	.10984
MARKET3	-.07699
MARKET4	-.20758

+-----+
| Fit Measures for Binomial Choice Model |
| Logit model for variable PRODUCT1 |

Proportions P0=	.257143	P1=	.742857
N =	210	N0=	54
		N1=	156
LogL =	-98.54166	LogL0 =	-119.7099
Estrella =	1-(L/L0)^(-2L0/n) = .19897		

+-----+
| Efron | McFadden | Ben./Lerman |

.19955	.17683	.69352
Cramer	Veall/Zim.	Rsqr ML
.19777	.31494	.18258

Information	Akaike I.C.	Schwarz I.C.
Criteria	1.10992	293.33126

Frequencies of actual & predicted outcomes
 Predicted outcome has maximum probability.
 Threshold value for predicting Y=1 = .5000

	Predicted		
Actual	0	1	Total
0	20	34	54
1	11	145	156
Total	31	179	210

Analysis of Binary Choice Model Predictions Based on Threshold = .5000

Prediction Success

Sensitivity = actual 1s correctly predicted	92.949%
Specificity = actual 0s correctly predicted	37.037%
Positive predictive value = predicted 1s that were actual 1s	81.006%
Negative predictive value = predicted 0s that were actual 0s	64.516%
Correct prediction = actual 1s and 0s correctly predicted	78.571%

Prediction Failure

False pos. for true neg. = actual 0s predicted as 1s	62.963%
False neg. for true pos. = actual 1s predicted as 0s	7.051%
False pos. for predicted pos. = predicted 1s actual 0s	18.994%
False neg. for predicted neg. = predicted 0s actual 1s	35.484%
False predictions = actual 1s and 0s incorrectly predicted	21.429%

-->

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย logit model ผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

ชนิดผงเชียงดาขงละลายน้ำ

LOGIT;Lhs=PRODUCT2;Rhs=ONE,SEX1,AGE,EDU1,OC1,OC2,OC3,OC4,INC,HEALTH1,COLOR
,SMELL,TASTE,COST1,COST2,MARKET1,MARKET3,MARKET4;Margin\$

Normal exit from iterations. Exit status=0.

Multinomial Logit Model					
Maximum Likelihood Estimates					
Model estimated: Sep 08, 2011 at 07:12:20AM.					
Dependent variable PRODUCT2					
Weighting variable None					
Number of observations 210					
Iterations completed 5					
Log likelihood function -107.0935					
Restricted log likelihood -117.5379					
Chi squared 20.88874					
Degrees of freedom 17					
Prob[ChiSq > value] = .2313065					
Hosmer-Lemeshow chi-squared = 10.26377					
P-value= .24700 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	1.12547626	1.87113245	.601	.5475	
SEX1	-.42854640	.37342014	-1.148	.2511	.32857143
AGE	-.01619793	.01533896	-1.056	.2910	33.1809524
EDU1	.06539578	.07021515	.931	.3517	17.4428571
OC1	.12976984	.68796101	.189	.8504	.10000000
OC2	-.25651295	.64787715	-.396	.6922	.15238095
OC3	.79500288	.51361699	1.548	.1217	.27142857
OC4	.52285652	.45279062	1.155	.2482	.28571429
INC	-.425280D-04	.805558D-04	-.528	.5975	9986.79048
HEALTH1	.88684974	.51154825	1.734	.0830	.18571429
COLOR	-.77053184	.48943395	-1.574	.1154	.80952381
SMELL	.09513608	.39748849	.239	.8108	.72857143
TASTE	.40484711	.41980968	.964	.3349	.78095238
COST1	.16739361	.40469958	.414	.6791	.31428571
COST2	-.30834786	.40066228	-.770	.4415	.29047619
MARKET1	.58306227	.75668109	.771	.4410	.93809524
MARKET3	-.33864803	.39979568	-.847	.3970	.31428571
MARKET4	-.89012333	.39023027	-2.281	.0225	.64761905

Matrix: LastO

[18,4]

Information Statistics for Discrete Choice Model.								
	M=Model			MC=Constants Only		M0=No Model		
Criterion F (log L)	-107.09352			-117.53789		-145.56091		
LR Statistic vs. MC	20.88874			.00000		.00000		
Degrees of Freedom	17.00000			.00000		.00000		
Prob. Value for LR	.23131			.00000		.00000		
Entropy for probs.	107.09352			117.53789		145.56091		
Normalized Entropy	.73573			.80748		1.00000		
Entropy Ratio Stat.	76.93477			56.04603		.00000		
Bayes Info Criterion	305.08787			325.97661		382.02264		
BIC - BIC(no model)	76.93477			56.04603		.00000		
Pseudo R-squared	.08886			.00000		.00000		
Pct. Correct Prec.	75.71429			.00000		50.00000		
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.2476	.7524	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.2476	.7524	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).								
Normalized entropy is computed against M0.								
Entropy ratio statistic is computed against M0.								
BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.								
If the model has only constants or if it has no constants, the statistics reported here are not useable.								

Partial derivatives of probabilities with respect to the vector of characteristics. They are computed at the means of the Xs. Observations used are All Obs.

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Elasticity
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	.19420147	.32158785	.604	.5459	
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
SEX1	-.07691321	.06916829	-1.112	.2662	-.03247021
AGE	-.00279496	.00264185	-1.058	.2901	-.11915682
EDU1	.01128407	.01208649	.934	.3505	.25289361
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC1	.02174407	.11181185	.194	.8458	.00279380
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC2	-.04643771	.12273775	-.378	.7052	-.00909192
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC3	.12350765	.07052875	1.751	.0799	.04307287
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					
OC4	.08461115	.06829598	1.239	.2154	.03106089
INC	-.733823D-05	.138667D-04	-.529	.5967	-.09416112
Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.					

HEALTH1	.12987591	.06158436	2.109	.0350	.03099048
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
COLOR	-.11561437	.06272800	-1.843	.0653	-.12025297
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
SMELL	.01661401	.07019437	.237	.8129	.01555252
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
TASTE	.07420122	.08099427	.916	.3596	.07445433
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
COST1	.02838308	.06733803	.422	.6734	.01146142
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
COST2	-.05509750	.07399661	-.745	.4565	-.02056349
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
MARKET1	.11432604	.16468053	.694	.4875	.13779911
	Marginal effect for dummy variable is P 1 - P 0.				
MARKET3	-.06045296	.07364663	-.821	.4117	-.02441162
MARKET4	-.15359121	.06591989	-2.330	.0198	-.12780278

Marginal Effects for	
Variable	All Obs.
ONE	.19420
SEX1	-.07691
AGE	-.00279
EDU1	.01128
OC1	.02174
OC2	-.04644
OC3	.12351
OC4	.08461
INC	-.00001
HEALTH1	.12988
COLOR	-.11561
SMELL	.01661
TASTE	.07420
COST1	.02838
COST2	-.05510
MARKET1	.11433
MARKET3	-.06045
MARKET4	-.15359

Fit Measures for Binomial Choice Model		
Logit model for variable PRODUCT2		
Proportions P0=	.247619	P1= .752381
N =	210	N0= 52 N1= 158
LogL =	-107.09352	LogL0 = -117.5379
Estrella =	1-(L/L0)^(-2L0/n) = .09893	
Efron	McFadden	Ben./Lerman
.09356	.08886	.66324
Cramer	Veall/Zim.	Rsqrd_ML
.09620	.17129	.09468
Information	Akaike I.C.	Schwarz I.C.

Criteria	1.19137	310.43498	
Frequencies of actual & predicted outcomes			
Predicted outcome has maximum probability.			
Threshold value for predicting Y=1 = .5000			
	Predicted		
	0	1	Total
Actual			
0	5	47	52
1	4	154	158
Total	9	201	210

Analysis of Binary Choice Model Predictions Based on Threshold = .5000

Prediction Success

Sensitivity = actual 1s correctly predicted	97.468%
Specificity = actual 0s correctly predicted	9.615%
Positive predictive value = predicted 1s that were actual 1s	76.617%
Negative predictive value = predicted 0s that were actual 0s	55.556%
Correct prediction = actual 1s and 0s correctly predicted	75.714%

Prediction Failure

False pos. for true neg. = actual 0s predicted as 1s	90.385%
False neg. for true pos. = actual 1s predicted as 0s	2.532%
False pos. for predicted pos. = predicted 1s actual 0s	23.383%
False neg. for predicted neg. = predicted 0s actual 1s	44.444%
False predictions = actual 1s and 0s incorrectly predicted	24.286%

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการเก็บข้อมูลและทดสอบผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตสามารถนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่มีคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ นอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผักพื้นบ้านแล้ว งานวิจัยนี้ยังมีส่วนช่วยพัฒนานักวิจัยให้แก่สังคมไทยเพื่อรับใช้ประเทศต่อไปด้วย ทั้งนี้ผลของการวิจัยจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้นและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบคำถามตามจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม มา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรปริญญาโท ธุรกิจเกษตร

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริม เผยแพร่การเกษตร

คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....วันที่สัมภาษณ์.....รหัสแบบสอบถาม.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองไม่น้อยกว่า 1 ปี)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน /เติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท

ปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพปัจจุบัน

นักเรียน - นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการพลเรือน

พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ของท่าน/บาทต่อเดือน.....บาท

6. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

ไม่มี มีโรคประจำตัว โปรดระบุ.....

8. ท่านออกกำลังกายบ่อยแค่ไหน

ไม่ได้ออกกำลังกาย 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์

มากกว่า 4 ครั้ง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ปัจจุบันท่านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เดิน วิ่งเหยาะ ๆ เต้นแอโรบิก

ไท้เก๊ก ถีบจักรยาน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ปัจจุบันท่านรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเพื่อผิวพรรณหรือไม่

ไม่รับประทาน รับประทาน (โปรดระบุ).....

9. ปัจจุบันท่านรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเพื่อความงามหรือไม่

- ไม่รับประทาน รับประทาน (โปรดระบุ).....
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรืออาหารเสริมต่อเดือน
- ต่ำกว่า 100 บาท/เดือน 101-300 บาท/เดือน 301-500 บาท/เดือน
- 501-700 บาท/เดือน 701-1000 บาท/เดือน 1,001-1,300 บาท/เดือน
- 1,3001-1,500 บาท/เดือน มากกว่า 1,501 บาท/เดือน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านรู้จักผักเชียงดาหรือไม่
- ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบส่วนที่2) รู้จักแต่ไม่เคยทาน รู้จักและเคยทาน
12. ท่านรู้จักผักเชียงดาจากช่องทางใด
- ครอบครัว ตำราเรียน สื่อโทรทัศน์ - วิทยุ
- หนังสือพิมพ์- วารสาร บุคคลรอบข้าง อินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ท่านเคยทานในลักษณะใด
- แยกผักเชียงดา ใช้เป็นส่วนประกอบของยา
- ทานในรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : การทดสอบผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

คำอธิบายผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปจากผักเชียงดาในที่นี่ นำเสนอ 2 รูปแบบ คือ น้ำผักเชียงดาสำเร็จรูป และผงเชียงดาขงละลายน้ำ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านชิมผลิตภัณฑ์และตอบคำถามดังต่อไปนี้ตามความเห็นของท่าน

Part A : เมื่อท่านดูบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดน้ำผักเชียงดาสำเร็จรูป แล้วโปรดตอบคำถามต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ลักษณะ รูปทรง และขนาด) ผลิตภัณฑ์น้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปมีความเหมาะสมหรือไม่ (โปรดให้คะแนนจาก 0 – 10 คะแนน)
ระดับ.....คะแนน เพราะ.....
2. ท่านชอบรูปลักษณ์โดยรวม (สี รูปภาพและข้อความ) ของบรรจุภัณฑ์นี้หรือไม่ (โปรดให้คะแนนจาก 0 – 10 คะแนน)
ระดับ.....คะแนน เพราะ.....

Part B : หลังการทดลองชิมผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา โปรดตอบคำถามต่อไปนี้

3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความชอบของท่านที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์น้ำผักเชียงดาบรรจุขวดสำเร็จรูป

คุณลักษณะ	ระดับความชอบ								
	ไม่ชอบ มากที่สุด (0)	ไม่ชอบ มาก (1)	ไม่ชอบ ปาน กลาง (2)	ไม่ชอบ เล็กน้อย (3)	เฉย ๆ (4)	ชอบ เล็กน้อย (5)	ชอบ ปาน กลาง (6)	ชอบ มาก (7)	ชอบ มากที่สุด (8)
1. สี									
2. กลิ่น									
3. รสชาติ									
4.ความชอบ โดยรวม									

4. ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมแก้ไขผลิตภัณฑ์น้ำผักเชียงดาสำเร็จรูปบรรจุขวด

สี

.....

กลิ่น

.....

รสชาติ

.....

5.ถ้าวงจำหน่ายโอกาสที่ท่านจะซื้อมีมากน้อยเพียงไร

ซื้อ

1- 24 %

25 -49 %

50 -74 %

75%และมากกว่า

เพราะ.....

ไม่ซื้อ

1- 24 %

25 -49 %

50 -74 %

75% และมากกว่า

เพราะ.....

6. ราคาใดที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมที่สุดและเต็มใจที่จะซื้อ

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ขวดละ 20 บาท | <input type="checkbox"/> ซื้อ | <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ขวดละ 25 บาท | <input type="checkbox"/> ซื้อ | <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ขวดละ 30 บาท | <input type="checkbox"/> ซื้อ | <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ |

7. ท่านสะดวกซื้อช่องทางไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตลาด – ร้านค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> สั่งซื้อทางไปรษณีย์หรืออินเทอร์เน็ต | |

8. ท่านคิดว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นี้คือ

.....

9. ท่านคิดว่าจุดด้อยของผลิตภัณฑ์นี้คือ

.....

Part C : เมื่อท่านดูบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ชนิดผงเชียงดาขงละลายน้ำ แล้วโปรด
 ตอบคำถามต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ลักษณะ รูปทรง และขนาด) ผลิตภัณฑ์ผงเชียงดาขงละลายน้ำมี
 ความเหมาะสมหรือไม่ (โปรดให้คะแนนจาก 0 – 10 คะแนน)

ระดับ.....คะแนน เพราะ

.....

2. ท่านชอบรูปลักษณ์โดยรวม (สี รูปภาพและข้อความ) ของบรรจุภัณฑ์นี้หรือไม่ (โปรดให้คะแนน
 จาก 0 – 10 คะแนน)

ระดับ.....คะแนน เพราะ

.....

Part D : หลังการทดลองชิมผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา โปรดตอบคำถามต่อไปนี้

3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความชอบของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงเชียงดาขงละลายน้ำ

คุณลักษณะ	ระดับความชอบ								
	ไม่ชอบ มากที่สุด (0)	ไม่ชอบ มาก (1)	ไม่ชอบ ปาน กลาง (2)	ไม่ชอบ เล็กน้อย (3)	เฉย ๆ (4)	ชอบ เล็กน้อย (5)	ชอบปาน กลาง (6)	ชอบ มาก (7)	ชอบ มากที่สุด (8)
1. สี									
2. กลิ่น									
3. รสชาติ									
4. ความชอบ โดยรวม									

4. ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมแก่ไขผลิตภัณฑ์ผงเชียงดาขงละลายน้ำ

สี

กลิ่น

รสชาติ

5. ถ้าวางจำหน่ายโอกาสที่ท่านจะซื้อจะมีมากน้อยเพียงไร

ซ้ำ

1- 24 %

25 -49 %

50 -74 %

75% และมากกว่า

เพราะ.....

ไม่ซื้อ

1- 24 %

25 -49 %

50 -74 %

75% และมากกว่า

เพราะ.....

6. ราคาใดที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมที่สุดและเต็มใจที่จะซื้อ

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซองละ 15 บาท | <input type="checkbox"/> ซื้อ | <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ซองละ 20 บาท | <input type="checkbox"/> ซื้อ | <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ซองละ 25 บาท | <input type="checkbox"/> ซื้อ | <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ |

7. ท่านสะดวกซื้อช่องทางไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตลาด – ร้านค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> สั่งซื้อทางไปรษณีย์หรืออินเทอร์เน็ต | |

8. ท่านคิดว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นี้คือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าจุดด้อยของผลิตภัณฑ์นี้คือ

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

Part A : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์					
2. มีเครื่องหมาย อย.					
3. ผลิตภัณฑ์มีตราที่หือเป็นที่รู้จัก					
4. มีการผลิตจากหน่วยงานที่มีการควบคุมจากผู้เชี่ยวชาญ					
5. ลักษณะกลิ่น / สี รสชาติต้องมีความเหมาะสม					
6. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้					
7. มีความชัดเจนและครบถ้วนของฉลาก					
8. ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์เหมาะสม					
9. ราคาไม่แพง					
10. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
11. มีหลายระดับราคาให้เลือก (ตามขนาด)					
12. ต้องหาซื้อได้ง่ายหรือสั่งซื้อได้สะดวก					
13. สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ					
14. มีการบริการจัดส่งสินค้า					
15. มีตัวแทนจำหน่ายที่มีความรู้และน่าเชื่อถือ					
16. การประชาสัมพันธ์					
17. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์					
18. มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดสอบใช้					
19. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ แหล่งผลิต ที่นำมาใช้ในการผลิต					
20. การลดราคา มีของแถม					
21. มีการจัดบูธแนะนำสินค้า					

Part B : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. รับประทานง่าย					
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ป่วยเบาหวานและผู้รักสุขภาพ					
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีสรรพคุณ มากมาย					
4. สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ที่เสริมความงามที่มีวางจำ หน่ายในท้องตลาดได้					
5. มีโอกาสจะเป็นที่นิยมถ้าได้รับการรับรองสรรพคุณ					
6. โอกาสที่จะแข่งขันในตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากมี สมุนไพรที่ทดแทนได้					
7. ควรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มากกว่านี้					
8. ควรได้รับการอนุรักษ์และจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในนามของ ประเทศไทย					

ขอขอบคุณพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐนันท์ เม็ดโท	
วัน เดือน ปีเกิด	22 พฤษภาคม 2527	
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเกษตร สาขาบริหารธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ปีการศึกษา 2549	
	ระดับปริญญาตรี สาขาบัญชี ปีการศึกษา 2550	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved