

## บทที่ 5

### การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาในอำเภอเมือง เชียงใหม่

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.20 มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 67.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 25.80 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 43.80

##### 2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่

###### 2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 25.50 รองลงมา NuLife ร้อยละ 24.75 ชื่อแบบผง ร้อยละ 41.80 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 38.40 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 62.50 รองลงมา อายากลอง ร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 63.80 รองลงมา ซื้อบริโภคเองและซื้อให้บุคคลอื่นด้วย ร้อยละ 32.20 คนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา ร้อยละ 70.00 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ร้อยละ 72.80 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 13.50 ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา เดือนละครั้ง ร้อยละ 49.00 รองลงมา 2 เดือนครั้ง ร้อยละ 26.20 ระยะเวลา

ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา 1-6 เดือน ร้อยละ 54.00 รองลงมา น้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 20.50 ซึ่งผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาคั้งละ 1 หน่วย ร้อยละ 69.00 รองลงมา คั้งละ 2 – 3 หน่วย ร้อยละ 22.20 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาต่อคั้ง 500 – 1,500 บาท ร้อยละ 44.50 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 28.20 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 58.20 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว ร้อยละ 71.20 รองลงมา ราคาแพง ร้อยละ 25.00 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 46.20 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 22.20 หากไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหยุดรับประทานชั่วคราว ร้อยละ 67.20 รองลงมา ซื้อยี่ห้ออื่น ร้อยละ 25.00 และส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา ร้อยละ 68.50 รองลงมา ไม่น่าใจ ร้อยละ 26.20

2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 24.39 รองลงมา BioGrow ร้อยละ 20.33 ซึ่งรูปแบบผง ร้อยละ 44.72 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 21.95 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 52.85 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 19.51 ส่วนใหญ่ซื้อจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 52.03 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 21.95 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 43.09 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 24.39

**เพศหญิง**ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 28.16 รองลงมา Unicity ร้อยละ 25.99 ซึ่งรูปแบบเม็ด ร้อยละ 40.79 รองลงมา แบบผง ร้อยละ 40.43 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 66.79 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 17.33 ส่วนใหญ่ซื้อจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 61.01 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 19.13 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 47.65 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 21.30

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 43.75 รองลงมา Unicity ร้อยละ 18.75 ซึ่งรูปแบบเม็ด ร้อยละ 43.75 รองลงมา แบบผง ร้อยละ 37.50 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มี

ประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 75.00 รองลงมา เห็นโฆษณา ร้อยละ 12.50 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 56.25 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 25.00 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 68.75 รองลงมา ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 12.50

อายุ 21 – 30 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 31.97 รองลงมา NuLife ร้อยละ 20.07 ซื้อรูปแบบผง ร้อยละ 43.87 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 34.57 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 60.97 รองลงมา อยากรอง ร้อยละ 21.19 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 57.99 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 22.30 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 49.81 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 21.93

อายุ 31 – 40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 32.26 รองลงมา Giffarine ร้อยละ 19.35 ซื้อรูปแบบผง ร้อยละ 43.55 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 40.32 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 59.68 รองลงมา อยากรอง ร้อยละ 11.29 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 58.06 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 17.71 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 37.10 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 22.58

อายุ 41 – 50 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 38.46 รองลงมา Unicity ร้อยละ 20.51 ซื้อรูปแบบเม็ด ร้อยละ 43.59 รองลงมา แบบผง ร้อยละ 41.03 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 69.23 รองลงมา อยากรอง ร้อยละ 20.51 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 61.54 รองลงมา ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.95 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 33.33 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 30.77

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟายี่ห้อ BioGrow ร้อยละ 57.14 รองลงมา NuLife ร้อยละ 21.43 ซื้อรูปแบบเม็ด ร้อยละ 85.71 รองลงมา แบบน้ำ ร้อยละ 14.29 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 71.43 รองลงมา เห็นโฆษณา ร้อยละ 14.29 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 57.14 รองลงมา ร้านขายยา ร้อยละ 35.71 และทราบ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 50.00 รองลงมา เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 28.57

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่อซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาี่ห้อ NuLife ร้อยละ 69.23 รองลงมา Giffarine ร้อยละ 15.38 ซึ่งรูปแบบเม็ด ร้อยละ 69.23 รองลงมา แบบผง ร้อยละ 15.38 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 69.23 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 15.38 ส่วนใหญ่อซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 69.23 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 15.38 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 69.23 รองลงมา ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 15.38

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาี่ห้อ NuLife ร้อยละ 49.54 รองลงมา Unicity ร้อยละ 22.94 ซึ่งรูปแบบเม็ด ร้อยละ 55.05 รองลงมา แบบผง ร้อยละ 30.28 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 76.15 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 13.76 ส่วนใหญ่อซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 66.06 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 18.35 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 59.63 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 20.18

ระดับปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาี่ห้อ Unicity ร้อยละ 25.61 รองลงมา Giffarine ร้อยละ 17.89 ซึ่งรูปแบบผง ร้อยละ 45.12 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 31.71 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 59.76 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 19.51 ส่วนใหญ่อซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 56.91 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 18.29 และส่วนใหญ่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 41.46 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 24.39

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาี่ห้อ Unicity ร้อยละ 43.75 รองลงมา BioGrow ร้อยละ 31.25 ซึ่งรูปแบบผง ร้อยละ 65.63 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 21.88 ซึ่งรูปแบบผง ร้อยละ 50.49 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 25.24 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 34.38 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 21.88 ส่วนใหญ่อซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก บริษัทขายตรง ร้อยละ 40.63 รองลงมา ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 37.50 และส่วนใหญ่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 28.13 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 21.88



อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 26.21 รองลงมา Giffarine ร้อยละ 19.42 ซึ่งรูปแบบผง ร้อยละ 50.49 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 25.24 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 48.54 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 28.16 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 55.34 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 20.39 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 54.37 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 16.50

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 35.71 รองลงมา Giffarine ร้อยละ 21.43 ซึ่งรูปแบบเม็ด ร้อยละ 45.24 รองลงมา แบบผง ร้อยละ 32.14 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 63.10 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 17.86 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 59.52 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 10.71 ร้านขายยา ร้อยละ 10.71 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 34.52 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 27.38

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 52.05 รองลงมา Unicity ร้อยละ 17.81 ซึ่งรูปแบบเม็ด ร้อยละ 60.27 รองลงมา แบบผง ร้อยละ 26.03 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 73.97 รองลงมา เห็นโฆษณา ร้อยละ 10.96 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 69.86 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 21.92 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 61.64 รองลงมา ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 10.96

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 26.47 รองลงมา BioGrow ร้อยละ 21.57 ซึ่งรูปแบบผง ร้อยละ 44.12 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 40.20 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 59.80 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 21.57 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 55.88 รองลงมา ร้านขายยา ร้อยละ 19.61 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 33.33 และพนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 33.33 รองลงมา หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 18.63

อาชีพธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาที่ชื่อ Unicity ร้อยละ 57.89 รองลงมา ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 18.42 ซื้อรูปแบบผง ร้อยละ 64.10 รองลงมา แบบน้ำ ร้อยละ 23.08 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 84.21 รองลงมา เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 10.53 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก บริษัทขายตรง ร้อยละ 52.63 รองลงมา ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 47.37 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 55.26 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 23.68

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาที่ชื่อ Unicity ร้อยละ 26.86 รองลงมา Giffarine ร้อยละ 20.00 ซื้อรูปแบบผง ร้อยละ 45.14 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 27.43 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 54.86 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 24.57 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 68.57 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 13.14 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 46.86 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 21.14

ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาที่ชื่อ NuLife ร้อยละ 43.43 รองลงมา Unicity ร้อยละ 18.18 ซื้อรูปแบบเม็ด ร้อยละ 58.58 รองลงมา แบบผง ร้อยละ 25.25 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 74.74 รองลงมา อยากลอง ร้อยละ 15.15 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 56.57 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 20.20 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 51.51 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 34.34

ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาที่ชื่อ Unicity ร้อยละ 30.77 รองลงมา UNC ร้อยละ 16.92 ซื้อรูปแบบผง ร้อยละ 61.54 รองลงมา แบบเม็ด ร้อยละ 35.38 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 53.85 รองลงมา เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 18.46 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 38.46 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 23.08 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 30.77 รองลงมา หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 27.69

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาหือ NuLife ร้อยละ 32.79 รองลงมา Unicity ร้อยละ 27.87 ซื้อรูปแบบเม็ด ร้อยละ 40.98 รองลงมา แบบผง ร้อยละ 37.70 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 73.77 รองลงมา เห็นโฆษณา ร้อยละ 9.84 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 52.46 รองลงมา บริษัทขายตรง ร้อยละ 36.07 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 52.46 รองลงมา พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 14.75

### 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สรุปได้ดังนี้

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.48) ระบุวันหมดอายุ (4.44) ความสะดวกในการบริโภค (4.18) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.16) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.07) มีหลายขนาดให้เลือก (3.90) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.88) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.84) ตามลำดับ

**ปัจจัยทางด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.29) มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม (4.24) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.75) ตามลำดับ

**ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.01) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.95) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.95) มีที่จอดรถสะดวก (3.85) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.67) ตามลำดับ

**ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.21) การให้ความรู้แบบกับสินค้า (4.19) มีการให้ส่วนลด (3.83) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.78) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.70) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.67) มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำ

ผลิตภัณฑ์ (3.65) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.53) ตามลำดับตามค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ของแถมน่าสนใจ (3.48) มีบริการ Delivery (3.47) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.40) ตามลำดับ

### 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์

จากอัลฟีดฟายของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ จากอัลฟีดฟายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.49) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.22) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.96) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้ และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.21)

**เพศหญิง** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.48) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.31) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.03) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้ และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.20)

**อายุ** พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ จากอัลฟีดฟายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.27) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.27) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.07) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้ และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.13)





**ระดับการศึกษา** พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก ออย. (4.08) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.00) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.92) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.00)

**ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก ออย. (4.43) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.22) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.04) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.13) และการให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.13)

**ระดับปริญญาตรี** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก ออย. (4.51) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.32) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.02) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.25)

**ระดับสูงกว่าปริญญาตรี** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก ออย. มีผลมากที่สุด (4.53) ระบุวันหมดอายุ (4.47) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.31) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.03) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.22)

อาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ มีผลมาก (4.45) เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.41) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.28) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.09) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.21) และการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (4.21)

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.44) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.24) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.99) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (4.17)

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.40) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม (4.22) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.08) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.17)

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.62) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.35) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.02) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (4.28)





ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ (4.40) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.30) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.98) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.17) และการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (4.17)

#### 4. ปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา

ผลการศึกษา ระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยทุกปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านราคา (1.21) ด้านส่งเสริมการตลาด (1.07) ด้านการจัดจำหน่าย (1.03) และด้านผลิตภัณฑ์ (0.85) ตามลำดับ สรุปได้ดังนี้

**ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์** ระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน (1.11) ซ้อยี่ห้อจายาก (1.00) รสชาติไม่ถูกใจ (1.00) สีไม่น่ารับประทาน (0.93) สินค้าขาดตลาด (0.90) บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะแก่การใช้ (0.87) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ (0.59) ตามลำดับ ส่วนที่ไม่พบปัญหา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมดอายุ (0.41)

**ปัญหาทางด้านราคา** ระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยทุกปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ราคาแพง (1.40) ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง (1.18) และมีการปรับราคาบ่อย (1.05) ตามลำดับ

**ปัญหาทางการจัดจำหน่าย** ระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยทุกปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล (1.04) และหาซื้อยาก (1.01) ตามลำดับ

**ปัญหาทางด้านส่งเสริมการตลาด** ระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยทุกปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานบรรยายสรรพคุณเกินจริง (1.19) ไม่มีให้ทดลองชิม (1.13) รายการของแถมไม่น่าสนใจ (1.12) โฆษณาสินค้าเกินจริง

(1.10) พนักงานยัดเขี่ยขายสินค้า (1.08) ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (1.07) พนักงานขาดความรู้ในการแนะนำสินค้า (1.04) ไม่มีบริการ Delivery (1.01) ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า (0.99) และไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ (0.97) ตามลำดับ

### การอภิปรายผล

การศึกษานี้ได้ศึกษาตาม แนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W 1H และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

จากแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W 1H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

#### ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่สัดส่วนของเพศหญิงมีมากกว่า มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/เจ้าของกิจการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของสรายุจิตต์ ฉายทองคำ และคณะ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพจากผู้บริโภคที่มาที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และจอมขวัญ ครุการุณวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 36 – 45 ปี มากที่สุด และอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

#### สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What does the consumer buy?)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟายี่ห้อ Unicity มากที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อ NuLife และรูปแบบที่ซื้อเป็นแบบผง และแบบเม็ด ตามลำดับ

#### วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the consumer buy?)

เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของสรายุจิตต์ ฉายทองคำ และคณะ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพจากผู้บริโภคที่มาที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ที่พบว่า สาเหตุที่ใช้อาหารเสริมสุขภาพใช้เพื่อบำรุงร่างกาย และเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน และอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม

การซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารเสริมสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพ

บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้ริเริ่ม หรือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ เพื่อน ส่วนผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ คือ ตัวผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเอง ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของอภิเดช ปิยพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง

โอกาสในการซื้อ (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา เดือนละครั้ง เนื่องจากปริมาณของผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย สามารถบริโภคได้นาน 1 – 2 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของอภิเดช ปิยพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Where does the consumer buy?)

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา จากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของสรายุจิตต์ ฉายทองคำ และคณะ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพจากผู้บริโภคที่มาร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากร้านขายยา และอภิเดช ปิยพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อครั้งละ 1 หน่วย เนื่องจากปริมาณของผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย สามารถบริโภคได้นาน 1 – 2 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของอภิเดช ปิยพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และซื้อครั้งละ 1 – 5 ขวด/ซอง

จากแนวความคิดส่วนประสมการตลาด (4 Ps) สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

#### **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภค และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ เครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ความสะดวกในการบริโภค ทรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต มีหลายขนาดให้เลือก สินค้าไม่ขาดตลาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญที่สุด คือ ความสะอาดความปลอดภัยไร้สารเจือปน มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า และมีส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้

#### **ปัจจัยทางด้านราคา (Price)**

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสม/ถูก

#### **ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย (Place)**

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญที่สุด คือ หาซื้อสะดวก และที่จอดรถและทำเลสะดวก



### ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟา และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย การให้ความรู้แนบกับสินค้า มีการให้ส่วนลด ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีการจัดทำเว็บไซต์และแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของแถมน่าสนใจ มีบริการ Delivery และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญที่สุด คือ มีการลดแลกแจกแถม เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม และผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม

#### ข้อเสนอแนะ

##### สำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟา

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเสนอแนะแนวทางสำหรับการแก้ปัญหา และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟา และผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

**กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟาในระดับมาก คือ ความสะดวกในการบริโภค มีหลายขนาดให้เลือก สินค้าไม่ขาดตลาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และจากปัญหาที่ผู้บริโภคพบ คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน สินค้าขาดตลาด และบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะแก่การใช้

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค และกำลังซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยอาจจะมีการทำสำรวจความต้องการว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเท่าใด เนื่องจากว่ามีบางบริษัทที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่เกินไป ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อสินค้าไปทดลอง เกิดเปลี่ยนใจ
2. ควรเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ ให้มีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการบริโภค เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งบริษัทผู้ผลิตควรทำบรรจุภัณฑ์ให้มีดีไซน์แตกต่าง เพื่อสะดวกในการจำลักษณะบรรจุภัณฑ์ และง่ายต่อการซื้อในครั้งต่อไป

**กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)** จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และจากปัญหาที่ผู้บริโภคพบ คือ ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรตั้งราคาให้เป็นมาตรฐาน มีราคาเดียวกันแม้ว่าจะจำหน่ายในสถานที่ต่างกัน มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน และไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย
2. ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงของกระบวนการผลิต มาใช้พิจารณาตั้งราคา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและกำลังซื้อของผู้บริโภค ควรมีการสำรวจคู่แข่งในในกลุ่มระดับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันซึ่งวางจำหน่ายอยู่ในตลาด ว่ามีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร เพื่อสามารถนำมาใช้อ้างอิงสำหรับการกำหนดราคาของตนเอง และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

**กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)** จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาในระดับมาก คือ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย และจากปัญหาที่ผู้บริโภคพบ คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล และหาซื้อยาก

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องความสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟายังไม่เข้าถึงผู้บริโภคเท่าที่ควร
2. ควรกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

**กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)** จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาในระดับมาก คือ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย การให้ความรู้แบบกับสินค้า มีการให้ส่วนลด เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม มีการแจกสินค้าให้ทดลอง

ชิม มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และจากปัญหาที่ผู้บริโภคพบ คือ พนักงานบรรยายสรรพคุณเกินจริง พนักงานขัดเยียดขายสินค้า พนักงานขาดความรู้ในการแนะนำสินค้า ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า และไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดการอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้
2. ควรอบรมวิธีนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง
3. ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ออกบูธ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ มีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อาจจะมีการให้ลูกค้าได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักกันผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้น และทั่วถึงขึ้น
4. พนักงานขายควรมีเอกสารแนะนำสินค้าติดตัวอยู่เสมอ
5. อาจจะมีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางยี่ห้อก็ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ไปบ้างแล้ว
6. ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม การลดราคาจำหน่ายในบางช่วง ขายในราคาพิเศษ หรือมีของแถมที่ผู้บริโภคสนใจ เป็นต้น

#### การศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อาจมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาแตกต่างจากผู้ซื้อในจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นในการนำผลศึกษาไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรหาข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งจะทำให้การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด