บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 - 5

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6 - 20

2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงไว้ในตารางที่ 21 - 45

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 46 - 50

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงไว้ในตารางที่ 51 - 70

4. ปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 71 - 75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 1 ถึง 5

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	277	69.20
ชาย	123	30.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.20 และเป็นเพศชายร้อยละ 30.80 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	16	4.00
21 – 30 ปี	269	67.20
31 – 40 ปี	62	15.50
41 – 50 ปี	39	9.80
51 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 67.20 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 – 41 ปี ร้อยละ 15.50 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 9.80 อายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 4.00 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	3.20
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา	109	27.20
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.50 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 27.20 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.00 และประถมศึกษา ร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	103	25.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	84	21.00
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	73	18.20
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.50
ธุรกิจอิสระ	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 25.80 รองลงมา ได้แก่ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.00 ค้าขาย/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 18.20 และธุรกิจอิสระ ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	175	43.80
10,001 – 20,000 บาท	99	24.80
20,001 – 30,000 บาท	65	16.20
มากกว่า 30,000 บาท	61	15.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 43.80 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 24.80 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 16.20 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
Unicity	102	25.50
BioGrow	55	13.80
UNC	17	4.20
Sentinel (เซนทิเนล)	27	6.80
Giffarine	53	13.20
NuLife	99	24.80
อื่นๆ	47	11.80
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ Synergy worldwide, Naturactif, True, Food State และ Alfalfa Plus

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 25.50 รองลงมา ได้แก่ NuLife ร้อยละ 24.75 BioGrow ร้อยละ 13.80 Giffarine ร้อยละ 13.20 อื่นๆ ร้อยละ 11.75 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 6.80 และ UNC ร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

รูปแบบของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
แบบผง	167	41.80
แบบน้ำ	79	19.80
แบบเม็ด	154	38.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าแบบผง ร้อยละ 41.80 รองลงมา ได้แก่ แบบเม็ด ร้อยละ 38.40 และ แบบน้ำ ร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	250	62.50
กำลังได้รับความนิยม	14	3.50
อยากลอง	72	18.00
เห็นโฆษณา	21	5.20
เพื่อนแนะนำ	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 18.00 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 10.80 เห็นโฆษณา ร้อยละ 5.20 และกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อบริโภคเอง	255	63.80
ซื้อให้บุคคลอื่น	14	3.50
ซื้อบริโภคเอง และซื้อให้บุคคลอื่นด้วย	129	32.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากอัลฟัลฟ่าเพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 63.80 รองลงมา ได้แก่ ซื้อบริโภคเอง และซื้อให้บุคคลอื่นด้วย ร้อยละ 32.20 และซื้อให้บุคคลอื่น ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิดบริโภคผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

คนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด บริโภคผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
มี	280	70.00
ไม่มี	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า คนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า ร้อยละ 70.00 และไม่บริโภคผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า ร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	291	72.80
พ่อแม่	17	4.20
ญาติ/พี่น้อง	14	3.50
เพื่อน	54	13.50
พนักงานขาย	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ร้อยละ 72.80 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 13.50 พนักงานขาย ร้อยละ 6.00 พ่อแม่ ร้อยละ 4.20 และญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	196	49.00
2 เดือนครั้ง	105	26.20
3 เดือนครั้ง	51	12.80
จนกว่าจะหมดถึงซื้อ	48	12.00
รวม	400	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ 2 เดือนครั้ง ร้อยละ 26.20 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 12.80 และจนกว่าจะหมดถึงซื้อ ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	82	20.50
1 - 6 เดือน	216	54.00
7 เดือน – 1 ปี	47	11.80
มากกว่า 1 ปี	55	13.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า 1 - 6 เดือน ร้อยละ 54.00 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 20.50 มากกว่า 1 ปี ร้อยละ 13.80 และ 7 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าในแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	276	69.00
ครั้งละ 2 – 3 หน่วย	89	22.20
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	35	8.90
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าในแต่ละครั้ง คือ ซื้อครั้งละ 1 หน่วย ร้อยละ 69.00 รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 2 – 3 หน่วย ร้อยละ 22.20 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย ร้อยละ 30.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	113	28.20
500 – 1,500 บาท	178	44.50
มากกว่า 1,500 บาท	109	27.20
รวม	400	100.00

จากภาพ 15 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าต่อครั้ง 500 – 1,500 บาท ร้อยละ 44.50 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 28.20 และมากกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 27.20 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	233	58.20
บริษัทขายตรง	80	20.00
อินเตอร์เน็ต	11	2.80
ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า	35	8.80
ร้านขายยา	41	10.20
รวม	400	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 58.20 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 20.00 ร้านขายยา ร้อยละ 10.20 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 8.80 และอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

ราคาของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	15	3.80
เหมาะสมแล้ว	285	71.20
ราคาแพง	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว ร้อยละ 71.20 รองลงมา ได้แก่ ราคาแพง ร้อยละ 25.00 และราคาถูก ร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	185	46.20
การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ	14	3.50
พนักงานแนะนำสินค้า	89	22.20
อินเตอร์เน็ต	30	7.50
โทรทัศน์	2	0.50
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	32	8.00
ป้ายโฆษณา / ใบปลิว	31	7.80
ขายเอง	17	4.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าแก่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 46.20 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 22.20 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 8.00 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 7.80 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 7.50 ขายเอง ร้อยละ 4.20 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 3.50 และโทรทัศน์ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกระทำหากไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

หากไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
หยุดรับประทานชั่วคราว	269	67.20
ซื้อของยี่ห้ออื่น	100	25.00
โทรสั่ง/บอกตัวแทนจำหน่าย	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่า หากไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหยุดรับประทานชั่วคราว ร้อยละ 67.20 รองลงมา ได้แก่ ซื้อยี่ห้ออื่น ร้อยละ 25.00 และโทรสั่ง/บอกตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

ความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	274	68.50
ไม่แน่ใจ	105	26.20
ไม่แนะนำ	21	5.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า ร้อยละ 68.50 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.20 และไม่แนะนำ ร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Unicity	30	24.39	72	25.99
BioGrow	25	20.33	30	10.83
UNC	9	7.32	8	2.89
Sentinel (เซนทิเนล)	9	7.32	18	6.50
Giffarine	23	18.70	30	10.83
NuLife	21	17.07	78	28.16
อื่นๆ	6	4.88	41	14.80

หมายเหตุ:อื่นๆได้แก่ Synergy worldwide, Naturactif, True, Food State และAlfalfa Plus

ตาราง 21 พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายซื้อเป็นประจำ คือ ยี่ห้อ Unicity ร้อยละ 24.39 รองลงมา ได้แก่ BioGrow ร้อยละ 20.33 Giffarine ร้อยละ 18.70 NuLife ร้อยละ 17.07 UNC ร้อยละ 7.32 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 7.32 และยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 4.88 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 28.16 รองลงมา ได้แก่ Unicity ร้อยละ 25.99 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 14.80 BioGrow ร้อยละ 10.83 Giffarine ร้อยละ 10.83 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 6.50 และ UNC ร้อยละ 2.89 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 22 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Unicity	3	18.75	86	31.97	5	8.06	8	20.51	0	0.00
BioGrow	0	0.00	33	12.27	11	17.74	3	7.69	8	57.14
UNC	0	0.00	5	1.86	7	11.29	5	12.82	0	0.00
Sentinel (เซนทิเนล)	1	6.25	20	7.43	2	3.23	2	5.13	2	14.29
Giffarine	3	18.75	38	14.13	12	19.35	0	0.00	0	0.00
NuLife	7	43.75	54	20.07	20	32.26	15	38.46	3	21.43
อื่นๆ	2	12.50	33	12.27	5	8.06	6	15.38	1	7.14

หมายเหตุ:อื่นๆได้แก่ Synergy worldwide, Naturactif, True, Food State และAlfalfa Plus

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 22 พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี ซื้อ คือ NuLife ร้อยละ 43.75 รองลงมา ได้แก่ Unicity ร้อยละ 18.75 Giffarine ร้อยละ 18.75 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 12.50 และ Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

อายุ 21 – 30 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 31.97 รองลงมา ได้แก่ NuLife ร้อยละ 20.07 Giffarine ร้อยละ 14.13 BioGrow ร้อยละ 12.27 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 12.27 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 7.43 และUNC ร้อยละ 1.86 ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 32.26 รองลงมา ได้แก่ Giffarine ร้อยละ 19.35 BioGrow ร้อยละ 17.74 UNC ร้อยละ 11.29 Unicity ร้อยละ 8.06 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 8.06 และ Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

อายุ 41 – 50 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 38.46 รองลงมา ได้แก่ Unicity ร้อยละ 20.51 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 15.38 UNC ร้อยละ 12.82 BioGrow ร้อยละ 7.69 และ Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 5.13 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ BioGrow ร้อยละ 57.14 รองลงมา ได้แก่ NuLife ร้อยละ 21.43 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 14.29 และยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Unicity	0	0.00	25	22.94	63	25.61	14	43.75
BioGrow	0	0.00	5	4.59	40	16.26	10	31.25
UNC	0	0.00	4	3.67	13	5.28	0	0.00
Sentinel (เซนทิเนล)	0	0.00	4	3.67	23	9.35	0	0.00
Giffarine	2	15.38	5	4.59	44	17.89	2	6.25
NuLife	9	69.23	54	49.54	33	13.41	3	9.38
อื่นๆ	2	15.38	12	11.01	30	12.20	3	9.38

หมายเหตุ:อื่นๆได้แก่ Synergy worldwide, Naturactif, True, Food State และAlfalfa Plus

ตาราง 23 พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ซื้อ คือ ยี่ห้อ NuLife ร้อยละ 69.23 รองลงมา ได้แก่ Giffarine ร้อยละ 15.38 และยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 49.54 รองลงมา ได้แก่ Unicity ร้อยละ 22.94 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 11.01 BioGrow ร้อยละ 4.59 Giffarine ร้อยละ 4.59 UNC ร้อยละ 3.67 และ Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 25.61 รองลงมา ได้แก่ Giffarine ร้อยละ 17.89 BioGrow ร้อยละ 16.26 NuLife ร้อยละ 13.41 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 12.20 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 9.35 และ UNC ร้อยละ 5.28 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 43.75 รองลงมา ได้แก่ BioGrow ร้อยละ 31.25 NuLife ร้อยละ 9.38 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 9.38 และ Giffarine ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 24 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามอาชีพหลัก

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	อาชีพหลัก									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจอิสระ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Unicity	27	26.21	13	15.48	13	17.81	27	26.47	22	57.89
BioGrow	13	12.62	11	13.10	9	12.33	22	21.57	0	0.00
UNC	4	3.88	8	9.52	0	0.00	5	4.90	0	0.00
Sentinel (เซนทิเนล)	4	3.88	0	0.00	6	8.22	17	16.67	0	0.00
Giffarine	20	19.42	18	21.43	4	5.48	6	5.88	5	13.16
NuLife	15	14.56	30	35.71	38	52.05	12	11.76	4	10.53
อื่นๆ	20	19.42	4	4.76	3	4.11	13	12.75	7	18.42

หมายเหตุ:อื่นๆได้แก่ Synergy worldwide, Naturactif, True, Food State และAlfalfa Plus

ตาราง 24 พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซื้อ คือ ยี่ห้อ Unicity ร้อยละ 26.21 รองลงมา ได้แก่ Giffarine ร้อยละ 19.42 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 19.42 NuLife ร้อยละ 14.56 BioGrow ร้อยละ 12.62 UNC ร้อยละ 3.88 และ Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 3.88 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 35.71 รองลงมา ได้แก่ Giffarine ร้อยละ 21.43 Unicity ร้อยละ 15.48 BioGrow ร้อยละ 13.10 UNC ร้อยละ 9.52 และยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 52.05 รองลงมา ได้แก่ Unicity ร้อยละ 17.81 BioGrow ร้อยละ 12.33 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 8.22 Giffarine ร้อยละ 5.48 และยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 26.47 รองลงมา ได้แก่ BioGrow ร้อยละ 21.57 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 16.67 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 12.75 NuLife ร้อยละ 11.76 Giffarine ร้อยละ 5.88 และ UNC ร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 57.89 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 18.42 Giffarine ร้อยละ 13.16 และ NuLife ร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 25 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามรายได้

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	ระดับรายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Unicity	47	26.86	18	18.18	20	30.77	17	27.87
BioGrow	19	10.86	15	15.15	10	15.38	11	18.03
UNC	5	2.86	1	1.01	11	16.92	0	0.00
Sentinel (เซนทิเนล)	12	6.86	3	3.03	7	10.77	5	8.20
Giffarine	35	20.00	6	6.06	8	12.31	4	6.56
NuLife	27	15.43	43	43.43	9	13.85	20	32.79
อื่นๆ	30	17.14	13	13.13	0	0.00	4	6.56

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ Synergy worldwide, Naturactif, True, Food State และ Alfalfa Plus

ตาราง 25 พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อ คือ ยี่ห้อ Unicity ร้อยละ 26.86 รองลงมา ได้แก่ Giffarine ร้อยละ 20.00 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 17.14 NuLife ร้อยละ 15.43 BioGrow ร้อยละ 10.86 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 6.86 และ UNC ร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 43.43 รองลงมา ได้แก่ Unicity ร้อยละ 18.18 BioGrow ร้อยละ 15.15 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 13.13 Giffarine ร้อยละ 6.06 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 3.03 และ UNC ร้อยละ 1.01 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ Unicity ร้อยละ 30.77 รองลงมา ได้แก่ UNC ร้อยละ 16.92 BioGrow ร้อยละ 15.38 NuLife ร้อยละ 13.85 Giffarine ร้อยละ 12.31 และ Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 10.77 ตามลำดับ

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ายี่ห้อ NuLife ร้อยละ 32.79 รองลงมา ได้แก่ Unicity ร้อยละ 27.87 BioGrow ร้อยละ 18.03 Sentinel (เซนทิเนล) ร้อยละ 8.20 Giffarine ร้อยละ 6.56 และยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 6.56 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 26 แสดงจำนวน และร้อยละของรูปแบบของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเพศ

รูปแบบผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบผง	55	44.72	112	40.43
แบบน้ำ	27	21.95	52	18.77
แบบเม็ด	41	33.33	113	40.79

ตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบผง ร้อยละ 44.72 รองลงมา ได้แก่ แบบเม็ด ร้อยละ 21.95 และแบบน้ำ ร้อยละ 21.95 ตามลำดับ

เพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบเม็ด ร้อยละ 40.79 รองลงมา ได้แก่ แบบผง ร้อยละ 40.43 และแบบน้ำ ร้อยละ 18.77 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 27 แสดงจำนวน และร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ จำแนกตามอายุ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบผง	6	37.50	118	43.87	27	43.55	16	41.03	0	0.00
แบบน้ำ	3	18.75	58	21.56	10	16.13	6	15.38	2	14.29
แบบเม็ด	7	43.75	93	34.57	25	40.32	17	43.59	12	85.71

ตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบเม็ด ร้อยละ 43.75 รองลงมา ได้แก่ แบบผง ร้อยละ 37.50 และ แบบน้ำ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

อายุ 21 – 30 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบผง ร้อยละ 43.87 รองลงมา ได้แก่ แบบเม็ด ร้อยละ 34.57 และแบบน้ำ ร้อยละ 21.56 ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบผง ร้อยละ 43.55 รองลงมา ได้แก่ แบบเม็ด ร้อยละ 40.32 และแบบน้ำ ร้อยละ 16.13 ตามลำดับ

อายุ 41 – 50 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบเม็ด ร้อยละ 43.59 รองลงมา ได้แก่ แบบผง ร้อยละ 41.03 และแบบน้ำ ร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบเม็ด ร้อยละ 85.71 รองลงมา ได้แก่ แบบน้ำ ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 28 แสดงจำนวน และร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบผง	2	15.38	33	30.28	111	45.12	21	65.63
แบบน้ำ	2	15.38	16	14.68	57	23.17	4	12.50
แบบเม็ด	9	69.23	60	55.05	78	31.71	7	21.88

ตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบเม็ด ร้อยละ 69.23 รองลงมา ได้แก่ แบบผง ร้อยละ 15.38 และแบบน้ำ ร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบเม็ด ร้อยละ 55.05 รองลงมา ได้แก่ แบบผง ร้อยละ 30.28 และแบบน้ำ ร้อยละ 14.68 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบผง ร้อยละ 45.12 รองลงมา ได้แก่ แบบเม็ด ร้อยละ 31.71 และแบบน้ำ ร้อยละ 23.17 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบผง ร้อยละ 65.63 รองลงมา ได้แก่ แบบเม็ด ร้อยละ 21.88 และแบบน้ำ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 29 แสดงจำนวน และร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพหลัก

รูปแบบของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	อาชีพหลัก									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจอิสระ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบผง	52	50.49	27	32.14	19	26.03	45	44.12	25	64.10
แบบน้ำ	25	24.27	19	22.62	10	13.70	16	22.22	9	23.08
แบบเม็ด	26	25.24	38	45.24	44	60.27	41	40.20	5	12.82

ตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบผง ร้อยละ 50.49 รองลงมา ได้แก่ แบบเม็ด ร้อยละ 25.24 และแบบน้ำ ร้อยละ 24.27 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบเม็ด ร้อยละ 45.24 รองลงมา ได้แก่ แบบผง ร้อยละ 32.14 และแบบน้ำ ร้อยละ 22.62 ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบเม็ด ร้อยละ 60.27 รองลงมา ได้แก่ แบบผง ร้อยละ 26.03 และแบบน้ำ ร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบผง ร้อยละ 44.12 รองลงมา ได้แก่ แบบเม็ด ร้อยละ 40.20 และแบบน้ำ ร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบผง ร้อยละ 64.10 รองลงมา ได้แก่ แบบน้ำ ร้อยละ 23.08 และ แบบเม็ด ร้อยละ 12.82 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 30 แสดงจำนวน และร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ จำแนกตามรายได้

รูปแบบของผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	ระดับรายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบผง	79	45.14	25	25.25	40	61.54	23	37.70
แบบน้ำ	48	27.43	16	16.16	2	3.08	13	21.31
แบบเม็ด	48	27.43	58	58.58	23	35.38	25	40.98

ตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบผง ร้อยละ 45.14 รองลงมา ได้แก่ แบบเม็ด ร้อยละ 27.43 และแบบน้ำ ร้อยละ 27.43 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบเม็ด ร้อยละ 58.58 รองลงมา ได้แก่ แบบผง ร้อยละ 25.25 และแบบน้ำ ร้อยละ 16.16 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบผง ร้อยละ 61.54 รองลงมา ได้แก่ แบบเม็ด ร้อยละ 35.38 และแบบน้ำ ร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่ารูปแบบเม็ด ร้อยละ 40.98 รองลงมา ได้แก่ แบบผง ร้อยละ 37.70 และแบบน้ำ ร้อยละ 21.31 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า จำแนกตามเพศ

เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	65	52.85	185	66.79
กำลังได้รับความนิยม	9	7.32	5	1.81
อยากลอง	24	19.51	48	17.33
เห็นโฆษณา	11	8.94	10	3.61
เพื่อนแนะนำ	14	11.38	29	10.47

ตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 52.85 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 19.51 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 11.38 เห็นโฆษณา ร้อยละ 8.94 และกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 7.32 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 66.79 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 17.33 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 10.47 เห็นโฆษณา ร้อยละ 3.61 และกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 1.81 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า จำแนกตามอายุ

เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	12	75.00	164	60.97	37	59.68	27	69.23	10	71.43
กำลังได้รับความนิยม	0	0.00	6	2.23	6	9.68	0	0.00	2	14.29
อยากลอง	0	0.00	57	21.19	7	11.29	8	20.51	0	0.00
เห็นโฆษณา	2	12.50	9	3.35	6	9.68	2	5.13	2	14.29
เพื่อนแนะนำ	2	12.50	33	12.27	6	9.68	2	5.13	0	0.00

ตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ เห็นโฆษณา ร้อยละ 12.50 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

อายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 60.97 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 21.19 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 12.27 เห็นโฆษณา ร้อยละ 3.35 และกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 2.23 ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 59.68 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 11.29 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 9.68 เห็นโฆษณา ร้อยละ 9.68 และกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

อายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 69.23 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 20.51 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 5.13 และเห็นโฆษณา ร้อยละ 5.13 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 71.43 รองลงมา ได้แก่ เห็นโฆษณา ร้อยละ 14.29 และกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	9	69.23	83	76.15	147	59.76	11	34.38
กำลังได้รับความนิยม	0	0.00	3	2.75	8	3.25	3	9.38
อยากลอง	2	15.38	15	13.76	48	19.51	7	21.88
เห็นโฆษณา	2	15.38	2	1.83	13	5.28	4	12.50
เพื่อนแนะนำ	0	0.00	6	5.50	30	12.20	7	21.88

ตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 69.23 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 15.38 และเห็นโฆษณา ร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญาส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 76.15 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 13.76 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 5.50 กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 2.75 และเห็นโฆษณา ร้อยละ 1.83 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 59.76 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 19.51 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 12.20 เห็นโฆษณา ร้อยละ 5.28 และ กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 34.38 รองลงมาได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 21.88 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 21.88 เห็นโฆษณา ร้อยละ 12.50 และ กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า จำแนกตามอาชีพหลัก

เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	อาชีพหลัก									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจอิสระ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	50	48.54	53	63.10	54	73.97	61	59.80	32	84.21
กำลังได้รับความนิยม	4	3.88	3	3.57	5	6.85	2	1.96	0	0.00
อยากลอง	29	28.16	15	17.86	4	5.48	22	21.57	2	5.26
เห็นโฆษณา	5	4.85	6	7.14	8	10.96	2	1.96	0	0.00
เพื่อนแนะนำ	15	14.56	7	8.33	2	2.74	15	14.71	4	10.53

ตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 48.54 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 28.16 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 14.56 เห็นโฆษณา ร้อยละ 4.85 และกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 3.88 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 63.10 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 17.86 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 8.33 เห็นโฆษณา ร้อยละ 7.14 และกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 73.97 รองลงมา ได้แก่ เห็นโฆษณา ร้อยละ 10.96 กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 6.85 อยากลอง ร้อยละ 5.48 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 59.80 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 21.57 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 14.71 กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 1.96 และเห็นโฆษณา ร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาชีพธุรกิจอิสระส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 84.21 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 10.53 และอยากลอง ร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า จำแนกตามรายได้

เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	ระดับรายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	96	54.86	74	74.74	35	53.85	45	73.77
กำลังได้รับความนิยม	4	2.29	3	3.03	2	3.08	5	8.20
อยากลอง	43	24.57	15	15.15	11	16.92	3	4.92
เห็นโฆษณา	7	4.00	3	3.03	5	7.69	6	9.84
เพื่อนแนะนำ	25	14.29	4	4.04	12	18.46	2	3.28

ตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 54.86 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 24.57 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 14.29 เห็นโฆษณา ร้อยละ 4.00 และกำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 74.74 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง ร้อยละ 15.15 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 4.04 กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 3.03 และเห็นโฆษณา ร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 53.85 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 18.46 อยากลอง ร้อยละ 16.92 เห็นโฆษณา ร้อยละ 7.69 และ กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 73.77 รองลงมาได้แก่ เห็นโฆษณา ร้อยละ 9.84 กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 8.20 อยากลอง ร้อยละ 4.92 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 3.28 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 36 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	64	52.03	169	61.01
บริษัทขายตรง	27	21.95	53	19.13
อินเตอร์เน็ต	8	6.50	3	1.08
ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า	13	10.57	22	7.94
ร้านขายยา	11	8.94	30	10.83

ตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 52.03 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 21.95 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 10.57 ร้านขายยา ร้อยละ 8.94 และ อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 61.01 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 19.13 ร้านขายยา ร้อยละ 10.83 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 7.94 และอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 37 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	9	56.25	156	57.99	36	58.06	24	61.54	8	57.14
บริษัทขายตรง	4	25.00	60	22.30	11	17.71	5	12.82	0	0.00
อินเตอร์เน็ต	0	0.00	6	2.23	5	8.06	0	0.00	0	0.00
ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า	2	12.50	17	6.32	8	12.90	7	17.95	1	7.14
ร้านขายยา	1	6.25	30	11.15	2	3.23	3	7.69	5	35.71

ตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 56.25 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 25.00 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.50 และร้านขายยา ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

อายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 57.99 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 22.30 ร้านขายยา ร้อยละ 11.15 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 6.32 และอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 2.23 ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 58.06 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 17.71 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.90 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 8.06 และร้านขายยา ร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

อายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 61.54 รองลงมา ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.95 บริษัทขายตรง ร้อยละ 12.82 และร้านขายยา ร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 57.14 รองลงมา ได้แก่ ร้านขายยา ร้อยละ 35.71 และบริษัทขายตรง ร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 38 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	9	69.23	72	66.06	140	56.91	12	37.50
บริษัทขายตรง	2	15.38	20	18.35	45	18.29	13	40.63
อินเตอร์เน็ต	0	0.00	6	5.50	5	2.03	0	0.00
ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า	2	15.38	7	6.42	19	7.72	7	21.88
ร้านขายยา	0	0.00	4	3.67	37	15.04	0	0.00

ตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 69.23 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 15.38 และซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 66.06 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 18.35 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 6.42 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 5.50 และร้านขายยา ร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 56.91 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 18.29 ร้านขายยา ร้อยละ 15.04 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 7.72 และอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก บริษัทขายตรง ร้อยละ 40.63 รองลงมา ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 37.50 และซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.88 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 39 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	อาชีพหลัก									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจอิสระ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	57	55.34	50	59.52	51	69.86	57	55.88	18	47.37
บริษัทขายตรง	21	20.39	9	10.71	16	21.92	14	13.73	20	52.63
อินเตอร์เน็ต	3	2.91	8	9.52	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ซุปเปอร์มาร์เกต / ห้างสรรพสินค้า	12	11.65	8	9.52	4	5.48	11	10.78	0	0.00
ร้านขายยา	10	9.71	9	10.71	2	2.74	20	19.61	0	0.00

ตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 55.34 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 20.39 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 11.65 ร้านขายยา ร้อยละ 9.71 และอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 2.91 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 59.52 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 10.71 ร้านขายยา ร้อยละ 10.71 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 9.52 และซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 69.86 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 21.92 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.48 และร้านขายยา ร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 55.88 รองลงมา ได้แก่ ร้านขายยา ร้อยละ 19.61 บริษัทขายตรง ร้อยละ 13.73 และซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 10.78 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก บริษัทขายตรง ร้อยละ 52.63 รองลงมา ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 47.37 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 40 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	ระดับรายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	120	68.57	56	56.57	25	38.46	32	52.46
บริษัทขายตรง	23	13.14	20	20.20	15	23.08	22	36.07
อินเตอร์เน็ต	6	3.43	0	0.00	5	7.69	0	0.00
ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า	14	8.00	8	8.08	8	12.31	5	8.20
ร้านขายยา	12	6.86	15	15.15	12	18.46	2	3.28

ตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 68.57 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 13.14 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 8.00 ร้านขายยา ร้อยละ 6.86 และอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 11.38 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 56.57 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 20.20 ร้านขายยา ร้อยละ 15.15 และซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 8.08 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 38.46 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 23.08 ร้านขายยา ร้อยละ 18.46 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.31 และอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 52.46 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขายตรง ร้อยละ 36.07 ซุปเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 8.20 และร้านขายยา ร้อยละ 3.28 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 41 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	53	43.09	132	47.65
การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ	4	3.25	10	3.61
พนักงานแนะนำสินค้า	30	24.39	59	21.30
อินเตอร์เน็ต	11	8.94	19	6.86
โทรทัศน์	2	1.63	0	0.00
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	5	4.07	27	9.75
ป้ายโฆษณา/ใบปลิว	14	11.38	17	6.14
ขายเอง	4	3.25	13	4.69

ตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 43.09 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 24.39 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 11.38 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 8.94 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 4.07 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 20.33 ขายเอง ร้อยละ 3.25 และโทรทัศน์ ร้อยละ 7.32 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 47.65 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 21.30 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 9.75 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 6.86 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 6.14 ขายเอง ร้อยละ 4.69 และการออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 3.61 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 42 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	11	68.75	134	49.81	23	37.10	13	33.33	4	28.57
การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ	0	0.00	12	4.46	0	0.00	2	5.13	0	0.00
พนักงานแนะนำสินค้า	1	6.25	59	21.93	14	22.58	12	30.77	3	21.43
อินเตอร์เน็ต	0	0.00	22	8.18	5	8.06	3	7.69	0	0.00
โทรทัศน์	0	0.00	2	0.74	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1	6.25	19	7.06	11	17.74	1	2.56	0	0.00
ป้ายโฆษณา/ใบปลิว	2	12.50	14	5.20	6	9.68	2	5.13	7	50.00
ขายเอง	1	6.25	7	2.60	3	4.84	6	15.38	0	0.00

ตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 68.75 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 12.50 พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 6.25 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 6.25 และขายเอง ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

อายุ 21 – 30 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 49.81 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 21.93 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 8.18 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 7.06 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 5.20 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 4.46 ขายเอง ร้อยละ 2.60 และโทรทัศน์ ร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 37.10 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 22.58 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 17.74 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 9.68 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 8.06 และขายเอง ร้อยละ 4.84 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อายุ 41 – 50 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 30.77 ขายเอง ร้อยละ 15.38 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 7.69 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 5.13 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 5.13 และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 28.57 และพนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 43 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	9	69.23	65	59.63	102	41.46	9	28.13
การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ	0	0.00	2	1.83	10	4.07	2	6.25
พนักงานแนะนำสินค้า	0	0.00	22	20.18	60	24.39	7	21.88
อินเตอร์เน็ต	0	0.00	10	9.17	18	7.32	2	6.25
โทรทัศน์	0	0.00	0	0.00	2	0.81	0	0.00
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	0	0.00	4	3.67	21	8.54	7	21.88
ป้ายโฆษณา/ใบปลิว	2	15.38	0	0.00	24	9.76	5	15.63
ขายเอง	2	15.38	6	5.50	9	3.66	0	0.00

ตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 69.23 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 15.38 และขายเอง ร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญาส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 59.63 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 20.18 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 9.17 ขายเอง ร้อยละ 5.50 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 3.67 และ การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 1.83 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรีทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 41.46 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 24.39 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 9.76 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 8.54 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 7.32 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 4.07 ขายเอง ร้อยละ 3.66 และโทรทัศน์ ร้อยละ 0.81 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับสูงกว่าปริญญาตรีทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 28.13 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 21.88 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 21.88 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 15.63 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 6.25 และอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 44 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามอาชีพหลัก

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	อาชีพหลัก									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจอิสระ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	56	54.37	29	34.52	45	61.64	34	33.33	21	55.26
การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ	7	6.80	2	2.38	2	2.74	3	2.94	0	0.00
พนักงานแนะนำสินค้า	17	16.50	23	27.38	6	8.22	34	33.33	9	23.68
อินเตอร์เน็ต	10	9.71	11	13.10	3	4.11	6	5.88	0	0.00
โทรทัศน์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.96	0	0.00
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1	0.97	5	5.95	7	9.59	19	18.63	0	0.00
ป้ายโฆษณา/ใบปลิว	8	7.77	12	14.29	8	10.96	1	0.98	2	5.26
ขายเอง	4	3.88	2	2.38	2	2.74	3	2.94	6	15.79

ตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 54.37 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 16.50 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 9.71 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 7.77 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 6.80 ขายเอง ร้อยละ 3.88 และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 0.97 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 34.52 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 27.38 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 14.29 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 13.10 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 5.95 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 2.38 และขายเอง ร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 61.64 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 10.96 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 9.59 พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 8.22 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 4.11 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 2.74 และ ขายเอง ร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 33.33 และพนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 18.63 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 5.88 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 2.94 ขายเอง ร้อยละ 2.94 โทรทัศน์ ร้อยละ 1.96 และป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 0.98 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 55.26 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 23.68 ขายเอง ร้อยละ 15.79 และป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 45 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า	ระดับรายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	82	46.86	51	51.51	20	30.77	32	52.46
การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ	8	4.57	2	2.02	2	3.08	2	3.28
พนักงานแนะนำสินค้า	37	21.14	34	34.34	9	13.85	9	14.75
อินเตอร์เน็ต	13	7.43	3	3.03	14	21.54	0	0.00
โทรทัศน์	2	1.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	10	5.71	0	0.00	18	27.69	4	6.56
ป้ายโฆษณา/ใบปลิว	14	8.00	7	7.07	2	3.08	8	13.11
ขายเอง	9	5.14	2	2.02	0	0.00	6	9.84

ตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 46.86 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 21.14 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 8.00 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 7.43 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 5.71 ขายเอง ร้อยละ 5.14 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 4.57 และโทรทัศน์ ร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 51.51 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 34.34 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 7.07 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 3.03 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 2.02 และขายเอง ร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 30.77 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 27.69 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 21.54 พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 13.85 การออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 3.08 และป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าจาก เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 52.46 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 14.75 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว ร้อยละ 13.11 ขายเอง ร้อยละ 9.84 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 6.56 และการออกงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ร้อยละ 3.28 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.83	มีผลมาก
ด้านราคา	4.09	0.85	มีผลมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.89	0.90	มีผลมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.72	1.02	มีผลมาก
โดยรวม	3.96	0.90	มีผลมาก

ตาราง 46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	4.07	0.88	มีผลมาก
ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.16	0.80	มีผลมาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.84	0.91	มีผลมาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.90	0.83	มีผลมาก
ความสะดวกในการบริโภค	4.18	0.78	มีผลมาก
เครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.48	0.74	มีผลมาก
ระบุวันหมดอายุ	4.44	0.82	มีผลมาก
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.88	0.92	มีผลมาก
โดยรวม	4.12	0.84	มีผลมาก

ตาราง 47 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	0.77	มีผลมาก
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	4.24	0.78	มีผลมาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.75	1.00	มีผลมาก
โดยรวม	4.09	0.85	มีผลมาก

ตาราง 48 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.29) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.24) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.75) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.01	0.89	มีผลมาก
ร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.67	0.98	มีผลมาก
ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.95	0.89	มีผลมาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.95	0.82	มีผลมาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.85	0.91	มีผลมาก
โดยรวม	3.89	0.90	มีผลมาก

ตาราง 49 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.01) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.95) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.95) มีที่จอดรถสะดวก (3.85) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.67) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีบริการ Delivery	3.47	1.17	มีผลปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์	3.40	1.07	มีผลปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.53	1.01	มีผลมาก
มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.65	0.99	มีผลมาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.67	1.02	มีผลมาก
การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย	4.21	0.83	มีผลมาก
มีการให้ส่วนลด	3.83	1.02	มีผลมาก
ของแถมน่าสนใจ	3.48	1.08	มีผลปานกลาง
เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม	3.70	1.08	มีผลมาก
การให้ความรู้แนบกับสินค้า	4.19	0.89	มีผลมาก
ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม	3.78	1.05	มีผลมาก
โดยรวม	3.72	1.02	มีผลมาก

ตาราง 50 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.21) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.19) มีการให้ส่วนลด (3.83) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.78) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.70) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.67) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.65) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.53) ตามลำดับตามค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ของแถมน่าสนใจ (3.48) มีบริการ Delivery (3.47) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.40) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	4.00	มีผลมาก	4.10	มีผลมาก
ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.10	มีผลมาก	4.19	มีผลมาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.81	มีผลมาก	3.86	มีผลมาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.90	มีผลมาก	3.91	มีผลมาก
ความสะดวกในการบริโภค	4.14	มีผลมาก	4.20	มีผลมาก
เครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.49	มีผลมาก	4.48	มีผลมาก
ระบุวันหมดอายุ	4.34	มีผลมาก	4.45	มีผลมาก
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.70	มีผลมาก	3.96	มีผลมาก
โดยรวม	4.06	มีผลมาก	4.14	มีผลมาก

ตาราง 51 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.49) ระบุวันหมดอายุ (4.34) ความสะดวกในการบริโภค (4.14) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.10) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.00) มีหลายขนาดให้เลือก (3.90) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.81) และสินค้าไม่ขาดตลาด (3.70) ตามลำดับ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.48) ระบุวันหมดอายุ (4.45) ความสะดวกในการบริโภค (4.20) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.19) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.10) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.96) มีหลายขนาดให้เลือก (3.91) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.86) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	4.00	มีผลมาก	4.10	มีผลมาก	4.06	มีผลมาก	3.95	มีผลมาก	3.87	มีผลมาก
ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.13	มีผลมาก	4.21	มีผลมาก	4.00	มีผลมาก	4.08	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.87	มีผลมาก	3.87	มีผลมาก	3.81	มีผลมาก	3.66	มีผลมาก	3.93	มีผลมาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.87	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก	3.68	มีผลมาก	3.95	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก
ความสะดวกในการบริโภค	4.07	มีผลมาก	4.23	มีผลมาก	4.05	มีผลมาก	4.11	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก
เครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.27	มีผลมาก	4.52	มีผลมากที่สุด	4.33	มีผลมาก	4.47	มีผลมาก	4.53	มีผลมากที่สุด
ระบุวันหมดอายุ	4.20	มีผลมาก	4.51	มีผลมากที่สุด	4.25	มีผลมาก	4.32	มีผลมาก	4.60	มีผลมากที่สุด
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.53	มีผลมาก	3.94	มีผลมาก	3.71	มีผลมาก	3.84	มีผลมาก	3.93	มีผลมาก
โดยรวม	3.99	มีผลมาก	4.19	มีผลมาก	3.99	มีผลมาก	4.05	มีผลมาก	4.16	มีผลมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 52 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.27) ระบุวันหมดอายุ (4.20) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.13) ความสะดวกในการบริโภค (4.07) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.00) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.87) มีหลายขนาดให้เลือก (3.87) และสินค้าไม่ขาดตลาด (3.53) ตามลำดับ

อายุ 21 – 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.52) และระบุวันหมดอายุ (4.51) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการบริโภค (4.23) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.21) มีหลายขนาดให้เลือก (4.13) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.10) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.94) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.87) ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.33) ระบุวันหมดอายุ (4.25) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.06) ความสะดวกในการบริโภค (4.05) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.00) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.81) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.71) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.68) ตามลำดับ

อายุ 41 – 50 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.47) ระบุวันหมดอายุ (4.32) ความสะดวกในการบริโภค (4.11) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.08) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (3.65) มีหลายขนาดให้เลือก (3.95) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.84) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.66) ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ (4.60) และเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.13) มีหลายขนาดให้เลือก (4.13) ความสะดวกในการบริโภค (4.13) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.93) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.93) และชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (3.87) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	3.77	มีผลมาก	4.19	มีผลมาก	4.06	มีผลมาก	3.91	มีผลมาก
ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	3.77	มีผลมาก	4.18	มีผลมาก	4.18	มีผลมาก	4.06	มีผลมาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.92	มีผลมาก	3.97	มีผลมาก	3.81	มีผลมาก	3.69	มีผลมาก
มีหลายขนาดให้เลือก	4.00	มีผลมาก	3.90	มีผลมาก	3.94	มีผลมาก	3.63	มีผลมาก
ความสะดวกในการบริโภค	3.92	มีผลมาก	4.22	มีผลมาก	4.18	มีผลมาก	4.19	มีผลมาก
เครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.08	มีผลมาก	4.43	มีผลมาก	4.51	มีผลมากที่สุด	4.53	มีผลมากที่สุด
ระบุวันหมดอายุ	3.77	มีผลมาก	4.36	มีผลมาก	4.51	มีผลมากที่สุด	4.47	มีผลมาก
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.85	มีผลมาก	3.96	มีผลมาก	3.88	มีผลมาก	3.66	มีผลมาก
โดยรวม	3.89	มีผลมาก	4.15	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก	4.02	มีผลมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 53 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.08) มีหลายขนาดให้เลือก (4.00) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.92) ความสะดวกในการบริโภค (3.92) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.85) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (3.77) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (3.77) และระบุวันหมดอายุ (3.77) ตามลำดับ

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.43) ระบุวันหมดอายุ (4.36) ความสะดวกในการบริโภค (4.22) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.19) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.18) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.97) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.96) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.90) ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.51) และระบุวันหมดอายุ (4.51) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.18) ความสะดวกในการบริโภค (4.18) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.06) มีหลายขนาดให้เลือก (3.94) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.88) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.81) ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.53) และระบุวันหมดอายุ (4.47) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการบริโภค (4.19) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.06) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (3.91) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.69) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.66) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.63) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพหลัก									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	4.02	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก	4.10	มีผลมาก	4.07	มีผลมาก	4.03	มีผลมาก
ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.18	มีผลมาก	4.15	มีผลมาก	4.15	มีผลมาก	4.14	มีผลมาก	4.20	มีผลมาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.78	มีผลมาก	3.92	มีผลมาก	3.88	มีผลมาก	3.84	มีผลมาก	3.80	มีผลมาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.98	มีผลมาก	3.83	มีผลมาก	3.90	มีผลมาก	3.93	มีผลมาก	3.83	มีผลมาก
ความสะดวกในการบริโภค	4.18	มีผลมาก	4.06	มีผลมาก	4.22	มีผลมาก	4.29	มีผลมาก	4.10	มีผลมาก
เครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.41	มีผลมาก	4.44	มีผลมาก	4.40	มีผลมาก	4.62	มีผลมากที่สุด	4.55	มีผลมากที่สุด
ระบุวันหมดอายุ	4.45	มีผลมาก	4.39	มีผลมาก	4.35	มีผลมาก	4.52	มีผลมากที่สุด	4.50	มีผลมากที่สุด
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.92	มีผลมาก	3.85	มีผลมาก	3.75	มีผลมาก	3.91	มีผลมาก	4.00	มีผลมาก
โดยรวม	4.12	มีผลมาก	4.10	มีผลมาก	4.09	มีผลมาก	4.17	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 54 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ (4.45) เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.41) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.18) ความสะดวกในการบริโภค (4.18) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.02) มีหลายขนาดให้เลือก (3.98) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.92) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.78) ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.44) ระบุวันหมดอายุ (4.39) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.15) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.13) ความสะดวกในการบริโภค (4.06) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.92) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.85) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.83) ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.40) ระบุวันหมดอายุ (4.35) ความสะดวกในการบริโภค (4.22) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.15) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.10) มีหลายขนาดให้เลือก (3.90) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.88) และสินค้าไม่ขาดตลาด (3.75) ตามลำดับ

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.62) และระบุวันหมดอายุ (4.52) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการบริโภค (4.29) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.14) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.07) มีหลายขนาดให้เลือก (3.93) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.91) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.84) ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจอิสระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.55) และระบุวันหมดอายุ (4.50) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.20) ความสะดวกในการบริโภค (4.10) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.03) สินค้าไม่ขาดตลาด (4.00) มีหลายขนาดให้เลือก (3.83) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.80) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	4.02	มีผลมาก	4.30	มีผลมาก	3.90	มีผลมาก	4.03	มีผลมาก
ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.13	มีผลมาก	4.30	มีผลมาก	4.06	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.80	มีผลมาก	4.08	มีผลมาก	3.72	มีผลมาก	3.75	มีผลมาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.93	มีผลมาก	4.01	มีผลมาก	3.79	มีผลมาก	3.78	มีผลมาก
ความสะดวกในการบริโภค	4.11	มีผลมาก	4.30	มีผลมาก	4.18	มีผลมาก	4.20	มีผลมาก
เครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.46	มีผลมาก	4.65	มีผลมากที่สุด	4.41	มีผลมาก	4.35	มีผลมาก
ระบุวันหมดอายุ	4.42	มีผลมาก	4.54	มีผลมากที่สุด	4.38	มีผลมาก	4.40	มีผลมาก
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.98	มีผลมาก	3.96	มีผลมาก	3.66	มีผลมาก	3.70	มีผลมาก
โดยรวม	4.11	มีผลมาก	4.27	มีผลมาก	4.01	มีผลมาก	4.04	มีผลมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 55 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.46) ระบุวันหมดอายุ (4.42) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.13) ความสะดวกในการบริโภค (4.11) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.02) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.98) มีหลายขนาดให้เลือก (3.93) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.80) ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.65) และระบุวันหมดอายุ (4.54) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.30) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.30) ความสะดวกในการบริโภค (4.30) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (4.08) มีหลายขนาดให้เลือก (4.01) และสินค้าไม่ขาดตลาด (3.96) ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.41) ระบุวันหมดอายุ (4.38) ความสะดวกในการบริโภค (4.18) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.06) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (3.90) มีหลายขนาดให้เลือก (3.79) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.72) และสินค้าไม่ขาดตลาด (3.66) ตามลำดับ

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ (4.40) เครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.35) ความสะดวกในการบริโภค (4.20) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (4.13) ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต (4.03) มีหลายขนาดให้เลือก (3.78) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.75) และสินค้าไม่ขาดตลาด (3.70) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.22	มีผลมาก	4.31	มีผลมาก
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	4.20	มีผลมาก	4.25	มีผลมาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.66	มีผลมาก	3.78	มีผลมาก
โดยรวม	4.03	มีผลมาก	4.11	มีผลมาก

ตาราง 56 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.22) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.20) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.66) ตามลำดับ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.31) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.25) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.78) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	มีผลมาก	4.31	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก	4.29	มีผลมาก	4.47	มีผลมาก
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	4.20	มีผลมาก	4.26	มีผลมาก	4.08	มีผลมาก	4.26	มีผลมาก	4.33	มีผลมาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.33	มีผลปานกลาง	3.77	มีผลมาก	3.76	มีผลมาก	3.71	มีผลมาก	3.67	มีผลมาก
โดยรวม	3.93	มีผลมาก	4.11	มีผลมาก	3.99	มีผลมาก	4.09	มีผลมาก	4.16	มีผลมาก

ตาราง 57 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.27) และมีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.20) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (3.33)

อายุ 21 – 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.31) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.26) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.77) ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.13) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.08) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.76) ตามลำดับ

อายุ 41 – 50 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.29) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.26) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.71) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.47) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.33) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.67) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	มีผลมาก	4.22	มีผลมาก	4.32	มีผลมาก	4.31	มีผลมาก
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	3.85	มีผลมาก	4.16	มีผลมาก	4.27	มีผลมาก	4.31	มีผลมาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.77	มีผลมาก	3.68	มีผลมาก	3.81	มีผลมาก	3.41	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.87	มีผลมาก	4.02	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก	4.01	มีผลมาก

ตาราง 58 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.00) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (3.85) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.77) ตามลำดับ

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.22) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.16) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.68) ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.32) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.27) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.81) ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.31) และมีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.31) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (3.41)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านราคา	อาชีพหลัก									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	มีผลมาก	4.24	มีผลมาก	4.19	มีผลมาก	4.35	มีผลมาก	4.38	มีผลมาก
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	4.25	มีผลมาก	4.18	มีผลมาก	4.22	มีผลมาก	4.27	มีผลมาก	4.23	มีผลมาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.81	มีผลมาก	3.62	มีผลมาก	3.76	มีผลมาก	3.72	มีผลมาก	3.88	มีผลมาก
โดยรวม	4.11	มีผลมาก	4.01	มีผลมาก	4.06	มีผลมาก	4.11	มีผลมาก	4.16	มีผลมาก

ตาราง 59 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.28) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.25) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.81) ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.24) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.18) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.62) ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.22) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.19) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.76) ตามลำดับ

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.35) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.27) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.72) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาชีพธุรกิจอิสระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.38) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.23) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.88) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	ระดับรายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	มีผลมาก	4.45	มีผลมาก	4.25	มีผลมาก	4.30	มีผลมาก
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	4.16	มีผลมาก	4.34	มีผลมาก	4.22	มีผลมาก	4.30	มีผลมาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.78	มีผลมาก	3.84	มีผลมาก	3.56	มีผลมาก	3.70	มีผลมาก
โดยรวม	4.05	มีผลมาก	4.21	มีผลมาก	4.01	มีผลมาก	4.10	มีผลมาก

ตาราง 60 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.20) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.16) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.78) ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.45) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.34) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.84) ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.25) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.22) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.56) ตามลำดับ

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.30) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (4.30) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.70) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	3.96	มีผลมาก	4.03	มีผลมาก
ร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.66	มีผลมาก	3.68	มีผลมาก
ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.90	มีผลมาก	3.97	มีผลมาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.90	มีผลมาก	3.97	มีผลมาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.78	มีผลมาก	3.87	มีผลมาก
โดยรวม	3.84	มีผลมาก	3.90	มีผลมาก

ตาราง 61 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.96) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.90) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.90) มีที่จอดรถสะดวก (3.78) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.66) ตามลำดับ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.03) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.97) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.97) มีที่จอดรถสะดวก (3.97) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.68) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	3.60	มีผลมาก	4.03	มีผลมาก	3.92	มีผลมาก	4.05	มีผลมาก	4.27	มีผลมาก
ร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.33	มีผลปานกลาง	3.65	มีผลมาก	3.71	มีผลมาก	3.82	มีผลมาก	3.87	มีผลมาก
ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.07	มีผลมาก	3.96	มีผลมาก	3.95	มีผลมาก	3.79	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.67	มีผลมาก	3.97	มีผลมาก	3.87	มีผลมาก	3.92	มีผลมาก	4.33	มีผลมาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.80	มีผลมาก	3.84	มีผลมาก	3.84	มีผลมาก	3.87	มีผลมาก	4.00	มีผลมาก
โดยรวม	3.69	มีผลมาก	3.89	มีผลมาก	3.86	มีผลมาก	3.89	มีผลมาก	4.12	มีผลมาก

ตาราง 62 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.07) มีที่จอดรถสะดวก (3.80) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.67) และหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.60) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.33)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อายุ 21 – 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.03) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.97) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.96) มีที่จอดรถสะดวก (3.84) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.65) ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.95) หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.92) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.87) มีที่จอดรถสะดวก (3.84) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.71) ตามลำดับ

อายุ 41 – 50 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.05) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.92) มีที่จอดรถสะดวก (3.87) ร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.82) และร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.79) ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.33) หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.27) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.13) มีที่จอดรถสะดวก (4.00) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.87) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	3.92	มีผลมาก	3.98	มีผลมาก	4.02	มีผลมาก	4.03	มีผลมาก
ร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.77	มีผลมาก	3.66	มีผลมาก	3.68	มีผลมาก	3.63	มีผลมาก
ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.85	มีผลมาก	4.00	มีผลมาก	3.93	มีผลมาก	4.00	มีผลมาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.85	มีผลมาก	4.04	มีผลมาก	3.93	มีผลมาก	3.88	มีผลมาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.85	มีผลมาก	3.98	มีผลมาก	3.84	มีผลมาก	3.44	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.85	มีผลมาก	3.93	มีผลมาก	3.88	มีผลมาก	3.80	มีผลมาก

ตาราง 63 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.92) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.85) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.85) มีที่จอดรถสะดวก (3.85) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.77) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.04) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.00) หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.98) มีที่จอดรถสะดวก (3.98) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.66) ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.02) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.93) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.93) มีที่จอดรถสะดวก (3.84) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.68) ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.03) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.00) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.88) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.63) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก (3.44)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 64 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพหลัก									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.09	มีผลมาก	3.85	มีผลมาก	4.08	มีผลมาก	4.02	มีผลมาก	3.95	มีผลมาก
ร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.61	มีผลมาก	3.60	มีผลมาก	3.71	มีผลมาก	3.88	มีผลมาก	3.45	มีผลปานกลาง
ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.92	มีผลมาก	3.99	มีผลมาก	4.04	มีผลมาก	3.87	มีผลมาก	3.98	มีผลมาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.99	มีผลมาก	3.91	มีผลมาก	4.03	มีผลมาก	3.93	มีผลมาก	3.85	มีผลมาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.75	มีผลมาก	3.83	มีผลมาก	3.89	มีผลมาก	3.88	มีผลมาก	3.95	มีผลมาก
โดยรวม	3.87	มีผลมาก	3.84	มีผลมาก	3.95	มีผลมาก	3.92	มีผลมาก	3.84	มีผลมาก

ตาราง 64 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.09) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.99) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.92) มีที่จอดรถสะดวก (3.75) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.61) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.99) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.91) หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.85) มีที่จอดรถสะดวก (3.83) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.60) ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.08) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.04) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.03) มีที่จอดรถสะดวก (3.89) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.71) ตามลำดับ

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.02) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.93) ร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.88) มีที่จอดรถสะดวก (3.88) และร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.87) ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจอิสระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.98) หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.95) มีที่จอดรถสะดวก (3.95) และมีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.85) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.45)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 65 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	3.95	มีผลมาก	4.17	มีผลมาก	3.96	มีผลมาก	3.95	มีผลมาก
ร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.64	มีผลมาก	3.81	มีผลมาก	3.66	มีผลมาก	3.58	มีผลมาก
ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.88	มีผลมาก	4.10	มีผลมาก	3.90	มีผลมาก	3.98	มีผลมาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.90	มีผลมาก	4.15	มีผลมาก	3.91	มีผลมาก	3.83	มีผลมาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.78	มีผลมาก	3.96	มีผลมาก	3.90	มีผลมาก	3.78	มีผลมาก
โดยรวม	3.83	มีผลมาก	4.04	มีผลมาก	3.87	มีผลมาก	3.82	มีผลมาก

ตาราง 65 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.95) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.90) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.88) มีที่จอดรถสะดวก (3.78) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.64) ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.17) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.15) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.10) มีที่จอดรถสะดวก (3.96) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.81) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.96) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.91) ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.90) มีที่จอดรถสะดวก (3.90) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.66) ตามลำดับ

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.98) หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (3.95) มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (3.83) มีที่จอดรถสะดวก (3.78) และร้านมีผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ให้เลือกหลากหลาย (3.58) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 66 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีบริการ Delivery	3.23	มีผลปานกลาง	3.59	มีผลมาก
มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์	3.37	มีผลปานกลาง	3.41	มีผลปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.49	มีผลปานกลาง	3.54	มีผลมาก
มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.70	มีผลมาก	3.62	มีผลมาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.59	มีผลมาก	3.71	มีผลมาก
การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย	4.21	มีผลมาก	4.20	มีผลมาก
มีการให้ส่วนลด	3.74	มีผลมาก	3.88	มีผลมาก
ของแถมน่าสนใจ	3.39	มีผลปานกลาง	3.51	มีผลมาก
เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม	3.60	มีผลมาก	3.75	มีผลมาก
การให้ความรู้แนบกับสินค้า	4.17	มีผลมาก	4.19	มีผลมาก
ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม	3.64	มีผลมาก	3.84	มีผลมาก
โดยรวม	3.65	มีผลมาก	3.75	มีผลมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 66 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.21) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.17) มีการให้ส่วนลด (3.74) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.70) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.64) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.60) และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.59) ตามลำดับ และมีผลปานกลางเรียงลำดับดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.49) ของแถมน่าสนใจ (3.39) มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.37) และมีบริการ Delivery (3.23) ตามลำดับ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.20) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.19) มีการให้ส่วนลด (3.88) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.84) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.75) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.71) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.62) มีบริการ Delivery (3.59) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.54) และของแถมน่าสนใจ (3.51) ตามลำดับ และมีผลปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.41)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 67 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีบริการDelivery	3.53	มีผลมาก	3.52	มีผลมาก	3.33	มีผลปานกลาง	3.39	มีผลปานกลาง	3.40	มีผลปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์	2.93	มีผลปานกลาง	3.43	มีผลปานกลาง	3.41	มีผลปานกลาง	3.29	มีผลปานกลาง	3.53	มีผลมาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.13	มีผลปานกลาง	3.54	มีผลมาก	3.57	มีผลมาก	3.55	มีผลมาก	3.40	มีผลปานกลาง
มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.47	มีผลมาก	3.67	มีผลมาก	3.65	มีผลมาก	3.55	มีผลมาก	3.60	มีผลมาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.13	มีผลปานกลาง	3.71	มีผลมาก	3.62	มีผลมาก	3.71	มีผลมาก	3.60	มีผลมาก
การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย	4.13	มีผลมาก	4.20	มีผลมาก	4.11	มีผลมาก	4.32	มีผลมาก	4.40	มีผลมาก
มีการให้ส่วนลด	3.80	มีผลมาก	3.85	มีผลมาก	3.75	มีผลมาก	3.95	มีผลมาก	3.73	มีผลมาก
ของแถมน่าสนใจ	3.20	มีผลปานกลาง	3.50	มีผลมาก	3.43	มีผลมาก	3.53	มีผลมาก	3.33	มีผลปานกลาง
เพิ่มปริมาขณะที่ราคาเท่าเดิม	3.53	มีผลมาก	3.77	มีผลมาก	3.48	มีผลปานกลาง	3.66	มีผลมาก	3.67	มีผลมาก
การให้ความรู้แนบกับสินค้า	3.87	มีผลมาก	4.23	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก	4.08	มีผลมาก	4.27	มีผลมาก
ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม	3.53	มีผลมาก	3.83	มีผลมาก	3.59	มีผลมาก	3.76	มีผลมาก	3.87	มีผลมาก
โดยรวม	3.48	มีผลปานกลาง	3.75	มีผลมาก	3.64	มีผลมาก	3.71	มีผลมาก	3.71	มีผลมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 67 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.13) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (3.87) มีการให้ส่วนลด (3.80) มีบริการ Delivery (3.53) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.53) และผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.47) ของแถมน่าสนใจ (3.20) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.13) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.13) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (2.93) ตามลำดับ

อายุ 21 – 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.23) การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.20) มีการให้ส่วนลด (3.85) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.83) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.77) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.71) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.67) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.54) มีบริการ Delivery มีผลมาก (3.52) และของแถมน่าสนใจ (3.50) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.40)

อายุ 31 – 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.13) การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.11) มีการให้ส่วนลด (3.75) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.65) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.62) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.59) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.57) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.48) ของแถมน่าสนใจ (3.43) มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.41) และมีบริการ Delivery (3.33) ตามลำดับ

อายุ 41 – 50 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.32) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.08) มีการให้ส่วนลด (3.95) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.76) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.71) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.66) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.55) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.55) และของแถมน่าสนใจ (3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการ Delivery (3.39) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.29) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.40) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.27) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.87) มีการให้ส่วนลด (3.73) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.67) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.60) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.60) มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการ Delivery (3.40) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.40) และของแถมน่าสนใจ (3.33) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 68 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีบริการ Delivery	3.46	มีผลปานกลาง	3.83	มีผลมาก	3.40	มีผลปานกลาง	2.94	มีผลปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์	3.46	มีผลปานกลาง	3.51	มีผลมาก	3.39	มีผลปานกลาง	3.09	มีผลปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.46	มีผลปานกลาง	3.68	มีผลมาก	3.51	มีผลมาก	3.19	มีผลปานกลาง
มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.54	มีผลมาก	3.83	มีผลมาก	3.62	มีผลมาก	3.31	มีผลปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.69	มีผลมาก	3.65	มีผลมาก	3.72	มีผลมาก	3.34	มีผลปานกลาง
การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย	4.00	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก	4.25	มีผลมาก	4.16	มีผลมาก
มีการให้ส่วนลด	3.85	มีผลมาก	3.92	มีผลมาก	3.85	มีผลมาก	3.44	มีผลปานกลาง
ของแถมน่าสนใจ	3.62	มีผลมาก	3.57	มีผลมาก	3.59	มีผลมาก	3.13	มีผลปานกลาง
เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม	3.46	มีผลปานกลาง	3.74	มีผลมาก	3.77	มีผลมาก	3.09	มีผลปานกลาง
การให้ความรู้แนบกับสินค้า	3.85	มีผลมาก	4.13	มีผลมาก	4.22	มีผลมาก	4.22	มีผลมาก
ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม	3.85	มีผลมาก	3.88	มีผลมาก	3.75	มีผลมาก	3.66	มีผลมาก
โดยรวม	3.66	มีผลมาก	3.81	มีผลมาก	3.73	มีผลมาก	3.42	มีผลปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 68 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.00) มีการให้ส่วนลด (3.85) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (3.85) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.85) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.69) ของแถมน่าสนใจ (3.62) และมีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.54) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการ Delivery (3.46) มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.46) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.46) และเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.46) ตามลำดับ

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.13) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.13) มีการให้ส่วนลด (3.92) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.88) มีบริการ Delivery (3.83) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.83) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.74) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.68) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.65) ของแถมน่าสนใจ (3.57) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.51) ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.25) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.22) มีการให้ส่วนลด (3.85) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.77) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.75) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.72) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.62) ของแถมน่าสนใจ (3.59) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.51) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการ Delivery (3.40) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.39) ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.22) การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.16) และผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.66) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ส่วนลด (3.44) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.34) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.31) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.19) ของแถมน่าสนใจ (3.13) มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.09) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.09) และมีบริการ Delivery (2.94) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 69 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพหลัก									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีบริการ Delivery	3.38	มีผลปานกลาง	3.52	มีผลมาก	3.53	มีผลมาก	3.39	มีผลปานกลาง	3.73	มีผลมาก
มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์	3.34	มีผลปานกลาง	3.45	มีผลปานกลาง	3.58	มีผลมาก	3.31	มีผลปานกลาง	3.33	มีผลปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.47	มีผลปานกลาง	3.60	มีผลมาก	3.54	มีผลมาก	3.52	มีผลมาก	3.50	มีผลมาก
มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.60	มีผลมาก	3.78	มีผลมาก	3.67	มีผลมาก	3.55	มีผลมาก	3.68	มีผลมาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.72	มีผลมาก	3.59	มีผลมาก	3.53	มีผลมาก	3.79	มีผลมาก	3.70	มีผลมาก
การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย	4.21	มีผลมาก	4.16	มีผลมาก	4.17	มีผลมาก	4.26	มีผลมาก	4.23	มีผลมาก
มีการให้ส่วนลด	3.73	มีผลมาก	3.92	มีผลมาก	3.76	มีผลมาก	3.91	มีผลมาก	3.88	มีผลมาก
ของแถมน่าสนใจ	3.39	มีผลปานกลาง	3.57	มีผลมาก	3.42	มีผลปานกลาง	3.49	มีผลปานกลาง	3.53	มีผลมาก
เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม	3.76	มีผลมาก	3.71	มีผลมาก	3.54	มีผลมาก	3.70	มีผลมาก	3.80	มีผลมาก
การให้ความรู้แนบกับสินค้า	4.21	มีผลมาก	4.17	มีผลมาก	4.06	มีผลมาก	4.28	มีผลมาก	4.15	มีผลมาก
ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม	3.75	มีผลมาก	3.83	มีผลมาก	3.82	มีผลมาก	3.70	มีผลมาก	3.83	มีผลมาก
โดยรวม	3.69	มีผลมาก	3.75	มีผลมาก	3.69	มีผลมาก	3.72	มีผลมาก	3.76	มีผลมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 69 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.21) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.21) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.76) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.75) มีการให้ส่วนลด (3.73) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.72) และมีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.61) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.47) ของแถมน่าสนใจ (3.39) มีบริการ Delivery (3.38) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.34) ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.17) การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.16) มีการให้ส่วนลด (3.92) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.83) มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.78) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.71) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.60) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.59) ของแถมน่าสนใจ (3.57) และมีบริการ Delivery (3.52) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.45)

อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.17) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.06) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.82) มีการให้ส่วนลด (3.76) มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.69) มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.58) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.54) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.54) มีบริการ Delivery (3.53) และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ของแถมน่าสนใจ (3.42)

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.28) การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.26) มีการให้ส่วนลด (3.91) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.79) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.70) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.70) มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.55) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.52) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ของแถมน่าสนใจ (3.49) มีบริการ Delivery (3.39) มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.31) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาชีพธุรกิจอิสระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.23) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.15) มีการให้ส่วนลด (3.88) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.83) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.80) มีบริการ Delivery (3.73) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.70) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.68) ของแถมน่าสนใจ (3.53) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.50) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์ (3.33)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 70 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีบริการ Delivery	3.45	มีผลปานกลาง	3.63	มีผลมาก	3.29	มีผลปานกลาง	3.52	มีผลมาก
มีการโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์	3.35	มีผลปานกลาง	3.60	มีผลมาก	3.29	มีผลปานกลาง	3.33	มีผลปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.49	มีผลปานกลาง	3.67	มีผลมาก	3.44	มีผลปานกลาง	3.50	มีผลมาก
มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.58	มีผลมาก	3.91	มีผลมาก	3.47	มีผลปานกลาง	3.62	มีผลมาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.70	มีผลมาก	3.82	มีผลมาก	3.53	มีผลมาก	3.50	มีผลมาก
การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย	4.14	มีผลมาก	4.33	มีผลมาก	4.22	มีผลมาก	4.17	มีผลมาก
มีการให้ส่วนลด	3.78	มีผลมาก	4.07	มีผลมาก	3.71	มีผลมาก	3.77	มีผลมาก
ของแถมน่าสนใจ	3.41	มีผลปานกลาง	3.76	มีผลมาก	3.35	มีผลปานกลาง	3.17	มีผลปานกลาง
เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม	3.76	มีผลมาก	3.90	มีผลมาก	3.40	มีผลปานกลาง	3.55	มีผลมาก
การให้ความรู้แนบกับสินค้า	4.10	มีผลมาก	4.33	มีผลมาก	4.22	มีผลมาก	4.17	มีผลมาก
ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม	3.70	มีผลมาก	3.99	มีผลมาก	3.69	มีผลมาก	3.75	มีผลมาก
โดยรวม	3.68	มีผลมาก	3.91	มีผลมาก	3.60	มีผลมาก	3.64	มีผลมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 70 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.14) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.10) มีการให้ส่วนลด (3.78) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.76) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.70) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.70) และมีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.58) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.49) มีบริการ Delivery (3.45) ของแถมน่าสนใจ (3.41) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.35) ตามลำดับ

ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.33) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.33) มีการให้ส่วนลด (4.07) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.99) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.91) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.90) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.82) ของแถมน่าสนใจ (3.76) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.67) มีบริการ Delivery (3.63) มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.60) ตามลำดับ

ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.22) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.22) มีการให้ส่วนลด (3.71) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.69) และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.47) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.44) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.40) ของแถมน่าสนใจ (3.35) มีบริการ Delivery (3.29) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.29) ตามลำดับ

ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย (4.17) การให้ความรู้แนบกับสินค้า (4.17) มีการให้ส่วนลด (3.77) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกับสังคม (3.75) มีการจัดทำเว็บไซด์แนะนำผลิตภัณฑ์ (3.62) เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม (3.55) มีบริการ Delivery (3.52) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3.50) และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.50) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ (3.33) และของแถมน่าสนใจ (3.17) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่า และข้อเสนอแนะ

ตาราง 71 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาที่พบในแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.85	0.89	ระดับน้อย
ด้านราคา	1.21	1.03	ระดับน้อย
ด้านการจัดจำหน่าย	1.03	0.95	ระดับน้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.07	1.01	ระดับน้อย
โดยรวม	1.04	0.97	ระดับน้อย

ตาราง 71 พบว่า ระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยทุกปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านราคา (1.21) ด้านส่งเสริมการตลาด (1.07) ด้านการจัดจำหน่าย (1.03) และด้านผลิตภัณฑ์ (0.85) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 72 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์หมดอายุ	0.41	0.76	ไม่พบ
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	0.59	0.82	ระดับน้อย
ชื่อยี่ห้อจำยาก	1.00	0.97	ระดับน้อย
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะแก่การใช้	0.87	0.85	ระดับน้อย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน	1.11	1.01	ระดับน้อย
รสชาติไม่ถูกใจ	1.00	0.93	ระดับน้อย
สีไม่น่ารับประทาน	0.93	0.92	ระดับน้อย
สินค้าขาดตลาด	0.90	0.88	ระดับน้อย
โดยรวม	0.85	0.89	ระดับน้อย

ตาราง 72 พบว่า ระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน (1.11) ชื่อยี่ห้อจำยาก (1.00) รสชาติไม่ถูกใจ (1.00) สีไม่น่ารับประทาน (0.93) สินค้าขาดตลาด (0.90) บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะแก่การใช้ (0.87) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ (0.59) ตามลำดับ ส่วนที่ไม่พบปัญหา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมดอายุ (0.41)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 73 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาตรฐาน และแปลผลระดับปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาแพง	1.40	1.09	ระดับน้อย
มีการปรับราคาบ่อย	1.05	1.00	ระดับน้อย
ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง	1.18	1.00	ระดับน้อย
โดยรวม	1.21	1.03	ระดับน้อย

ตาราง 73 พบว่า ระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยทุกปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ราคาแพง (1.40) ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง (1.18) และมีการปรับราคาบ่อย (1.05) ตามลำดับ

ตาราง 74 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
หาซื้อยาก	1.01	0.96	ระดับน้อย
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล	1.04	0.93	ระดับน้อย
โดยรวม	1.03	0.95	ระดับน้อย

ตาราง 74 พบว่า ระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยทุกปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล (1.04) และหาซื้อยาก (1.01) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 75 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ไม่มีบริการ Delivery	1.01	1.02	ระดับน้อย
ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ	0.97	0.93	ระดับน้อย
พนักงานบรรยายสรรพคุณเกินจริง	1.19	1.06	ระดับน้อย
ไม่มีให้ทดลองชิม	1.13	1.05	ระดับน้อย
พนักงานขาดความรู้ในการแนะนำสินค้า	1.04	0.93	ระดับน้อย
รายการของแถมไม่น่าสนใจ	1.12	1.07	ระดับน้อย
พนักงานยัดเยียดขายสินค้า	1.08	1.07	ระดับน้อย
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	1.07	0.98	ระดับน้อย
โฆษณาสินค้าเกินจริง	1.10	1.03	ระดับน้อย
ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า	0.99	0.95	ระดับน้อย
โดยรวม	1.07	1.01	ระดับน้อย

ตาราง 75 พบว่า ระดับปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟ่าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยทุกปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานบรรยายสรรพคุณเกินจริง (1.19) ไม่มีให้ทดลองชิม (1.13) รายการของแถมไม่น่าสนใจ (1.12) โฆษณาสินค้าเกินจริง (1.10) พนักงานยัดเยียดขายสินค้า (1.08) ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (1.07) พนักงานขาดความรู้ในการแนะนำสินค้า (1.04) ไม่มีบริการ Delivery (1.01) ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า (0.99) และไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ (0.97) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved