

พฤติกรรมกรบรโภคสลัดฝักเพื่อสุขภาพของผู้บรโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

นางสาวอมรพรรณ ศรีเพชร



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

Consumer Behavior towards Healthy Vegetable Salad  
at Mueang District in Trang Province

Miss Amornpan Sripheet



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง  
ชื่อและนามสกุล นางสาวอมรพรรณ ศรีเพชร  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง)

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดตรัง

**ผู้ศึกษา** นางสาวอมรพรรณ ศรีเพชร **รหัสนักศึกษา** 2603000668 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.ปริญญ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพ  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง และ (3) ความสัมพันธ์  
ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 13-70 ปี ที่  
บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ณ เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 700 คน  
กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ เครซี และมอร์แกน ได้ 258 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง  
แบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกทานอาหาร  
ประเภทสลัดผัก เพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก บริโภค 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยจะซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก  
ในช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.) ไม่มีร้านประจำ นิยมรับประทานสลัดเป็นสลัดเคียง ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง  
41 – 60 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อ  
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง  
มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการบริโภค สลัดผัก จังหวัดตรัง



**Independent Study title:** Consumer Behavior towards Healthy Vegetable Salad at Mueang District in Trang Province

**Author:** Miss Amornpan Sripheet; **ID:** 2603000668; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2018

### Abstract

The objectives of this study were to study (1) consumer behavior towards healthy vegetable salad at Mueang District in Trang Province (2) the marketing mix factor influencing consumer behavior towards healthy vegetable salad at Mueang District in Trang Province, and (3) the relationship between marketing mix factor and consumer behavior towards healthy vegetable salad at Mueang District in Trang Province.

The population of this survey research were healthy vegetable salad consumers at Mueang District in Trang Province aged between 13-70 years as of November 2018, totaling 700 people. Sample size of 258 was calculated by Krejcie and Morgan sampling method and selected by accidental sampling. The data were collected using questionnaire and analyzed by descriptive statistics: frequency, percentage, mean and standard deviation together with inferential statistics: Chi-square.

The results of this study revealed that: (1) the reason why most of the respondents choose to consume healthy vegetable salad was to control weight. They mostly consumed healthy vegetable salad for 1-3 times/month at their convenience without regular store/restaurant. The average price was 41-60 THB, (2) the marketing mix factor influencing consumer behavior was at high level, and (3) there is the relationship between marketing mix factor and consumer behavior towards healthy vegetable salad with a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Consumer behavior, Vegetable salad, Trang province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาวน์ โจรนแสง กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา ตลอดจนให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่าง ๆ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้บริโภคสล็อตผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

อมรพรรณ ศรีเพชร

มีนาคม 2562

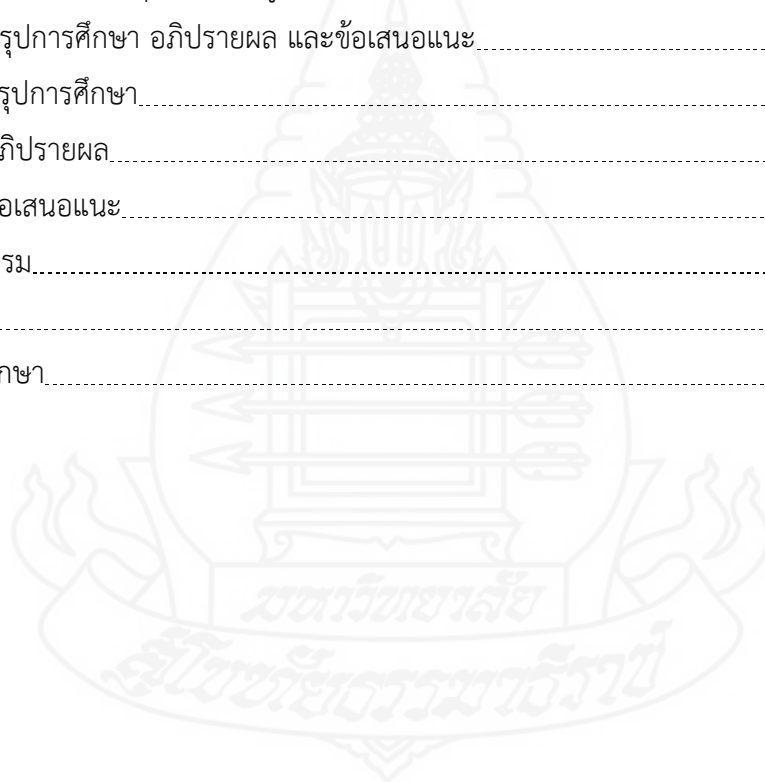


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ป
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	12
ลักษณะของผู้ซื้อ.....	14
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	19
สลัดผัก.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง.....	30
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสลัดผัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง.....	42
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์.....	47
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ปัญหาที่เจอเกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สลัดผัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง .....	187
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	188
สรุปการศึกษา.....	188
อภิปรายผล.....	191
ข้อเสนอแนะ.....	195
บรรณานุกรม.....	198
ภาคผนวก.....	202
ประวัติผู้ศึกษา.....	211



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis).....	10
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	30
ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	31
ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตที่พักอาศัย.....	31
ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	32
ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	32
ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	33
ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	33
ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัว.....	34
ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “ผักและผลไม้”.....	35
ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “อาหารประเภทสลัดผัก”.....	35
ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก.....	36
ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน.....	36
ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	37
ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	37
ตารางที่ 4.15 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด.....	38
ตารางที่ 4.16 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	38
ตารางที่ 4.17 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผัก.....	39
ตารางที่ 4.19 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อ การเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	40
ตารางที่ 4.20 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก.....	40
ตารางที่ 4.21 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของ บุคคลในครอบครัว.....	41
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง.....	43
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง.....	44
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง.....	44
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง.....	45
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้.....	47
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	48
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	48
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหาร ประเภทสลัดผักต่อเดือน.....	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	49
ตารางที่ 4.31 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	50
ตารางที่ 4.32 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทาน มากที่สุด.....	50
ตารางที่ 4.33 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	51
ตารางที่ 4.34 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภค เป็นประจำ.....	51
ตารางที่ 4.35 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผัก.....	52
ตารางที่ 4.36 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อ การเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	52
ตารางที่ 4.37 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก.....	53
ตารางที่ 4.38 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของ บุคคลในครอบครัว.....	53
ตารางที่ 4.39 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ สิ่งที่มีถึงเกี่ยวกับ ผักและผลไม้.....	54
ตารางที่ 4.40 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ สิ่งที่มีถึงเกี่ยวกับ อาหารประเภทสลัดผัก.....	55
ตารางที่ 4.41 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	55
ตารางที่ 4.42 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหาร ประเภทสลัดผักต่อเดือน.....	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	57
ตารางที่ 4.44 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	57
ตารางที่ 4.45 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ประเภทน้ำสลัด ที่เลือกรับประทานมากที่สุด.....	58
ตารางที่ 4.46 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	58
ตารางที่ 4.47 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ประเภทของสลัดผัก ที่บริโภคเป็นประจำ.....	59
ตารางที่ 4.48 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผัก.....	59
ตารางที่ 4.49 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อ การเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	60
ตารางที่ 4.50 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือก บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	61
ตารางที่ 4.51 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ความถี่ในการบริโภคสลัดผัก ของบุคคลในครอบครัว.....	61
ตารางที่ 4.52 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับ ผักและผลไม้.....	62
ตารางที่ 4.53 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับ อาหารประเภทสลัดผัก.....	63
ตารางที่ 4.54 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ เหตุผลในการเลือกทาน อาหารประเภทสลัดผัก.....	63
ตารางที่ 4.55 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ความถี่ในการบริโภค อาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 4.56 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ พฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก.....	64



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ สถานที่ที่บริโภค อาหารประเภทสลัดผัก.....	65
ตารางที่ 4.58 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ประเภทน้ำสลัด ที่เลือกรับประทานมากที่สุด.....	66
ตารางที่ 4.59 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร ประเภทสลัด.....	66
ตารางที่ 4.60 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ประเภทของสลัดผัก ที่บริโภคเป็นประจำ.....	67
ตารางที่ 4.61 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผัก.....	67
ตารางที่ 4.62 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	68
ตารางที่ 4.63 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือก บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	68
ตารางที่ 4.64 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ความถี่ในการบริโภค สลัดผักของบุคคลในครอบครัว.....	69
ตารางที่ 4.65 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้.....	70
ตารางที่ 4.66 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	70
ตารางที่ 4.67 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	71
ตารางที่ 4.68 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหาร ประเภทสลัดผักต่อเดือน.....	72
ตารางที่ 4.69 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสลัดผัก.....	73
ตารางที่ 4.70 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภท สลัดผัก.....	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด.....	74
ตารางที่ 4.72 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	75
ตารางที่ 4.73 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ.....	75
ตารางที่ 4.74 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก.....	76
ตารางที่ 4.75 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	77
ตารางที่ 4.76 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	78
ตารางที่ 4.77 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว.....	79
ตารางที่ 4.78 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ สิ่งที่น่าดึงดูดเกี่ยวกับผักและผลไม้.....	80
ตารางที่ 4.79 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ สิ่งที่น่าดึงดูดเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก.....	81
ตารางที่ 4.80 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก.....	82
ตารางที่ 4.81 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน.....	83
ตารางที่ 4.82 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	84
ตารางที่ 4.83 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	85
ตารางที่ 4.84 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.85 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	87
ตารางที่ 4.86 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ.....	88
ตารางที่ 4.87 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก.....	89
ตารางที่ 4.88 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	90
ตารางที่ 4.89 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	91
ตารางที่ 4.90 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว.....	92
ตารางที่ 4.91 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ สิ่งที่น่ากังวลเกี่ยวกับผักและผลไม้.....	93
ตารางที่ 4.92 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ สิ่งที่น่ากังวลเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก.....	94
ตารางที่ 4.93 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก.....	95
ตารางที่ 4.94 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน.....	96
ตารางที่ 4.95 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	97
ตารางที่ 4.96 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	98
ตารางที่ 4.97 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด.....	99
ตารางที่ 4.98 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.99 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ประเภทของสลัดผัก ที่บริโภคเป็นประจำ.....	101
ตารางที่ 4.100 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผัก.....	102
ตารางที่ 4.101 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อ การเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	103
ตารางที่ 4.102 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือก บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	104
ตารางที่ 4.103 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ในการบริโภคสลัดผัก ของบุคคลในครอบครัว.....	105
ตารางที่ 4.104 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ สิ่งที่น่าสนใจ เกี่ยวกับผักและผลไม้.....	106
ตารางที่ 4.105 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ สิ่งที่น่าสนใจ เกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก.....	107
ตารางที่ 4.106 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ เหตุผลในการเลือก ทานอาหารประเภทสลัดผัก.....	108
ตารางที่ 4.107 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความถี่ในการบริโภค อาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน.....	109
ตารางที่ 4.108 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก.....	110
ตารางที่ 4.109 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ สถานที่ที่บริโภค อาหารประเภทสลัดผัก.....	111
ตารางที่ 4.110 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ประเภทน้ำสลัด ที่เลือกรับประทานมากที่สุด.....	112
ตารางที่ 4.111 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ช่วงเวลาที่บริโภค อาหารประเภทสลัดผัก.....	113
ตารางที่ 4.112 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ประเภทของสลัดผัก ที่บริโภคเป็นประจำ.....	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.113 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผัก.....	115
ตารางที่ 4.114 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	116
ตารางที่ 4.115 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ เหตุผลที่อาจทำให้ ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก.....	117
ตารางที่ 4.116 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความถี่ในการบริโภค สลัดผักของบุคคลในครอบครัว.....	118
ตารางที่ 4.117 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	120
ตารางที่ 4.118 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	121
ตารางที่ 4.119 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	121
ตารางที่ 4.120 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	122
ตารางที่ 4.121 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	122
ตารางที่ 4.122 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	123
ตารางที่ 4.123 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	123
ตารางที่ 4.124 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	124
ตารางที่ 4.125 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.126 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	125
ตารางที่ 4.127 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	125
ตารางที่ 4.128 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	126
ตารางที่ 4.129 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	126
ตารางที่ 4.130 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	127
ตารางที่ 4.131 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	128
ตารางที่ 4.132 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	129
ตารางที่ 4.133 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	130
ตารางที่ 4.134 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	131
ตารางที่ 4.135 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	132
ตารางที่ 4.136 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	133
ตารางที่ 4.137 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	134
ตารางที่ 4.138 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	135
ตารางที่ 4.139 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	136



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.140 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	137
ตารางที่ 4.141 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	138
ตารางที่ 4.142 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	139
ตารางที่ 4.143 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	140
ตารางที่ 4.144 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	141
ตารางที่ 4.145 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	141
ตารางที่ 4.146 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	142
ตารางที่ 4.147 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	143
ตารางที่ 4.148 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	143
ตารางที่ 4.149 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	145
ตารางที่ 4.150 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	146
ตารางที่ 4.151 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	147
ตารางที่ 4.152 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	148
ตารางที่ 4.153 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	149





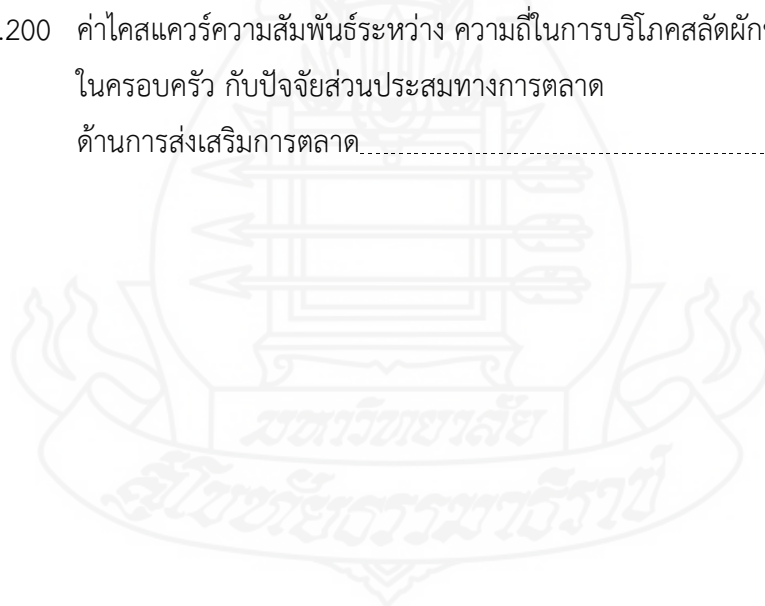


## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.182 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	170
ตารางที่ 4.183 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	171
ตารางที่ 4.184 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	171
ตารางที่ 4.185 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	172
ตารางที่ 4.186 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ ระหว่างราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	173
ตารางที่ 4.187 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	173
ตารางที่ 4.188 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	174
ตารางที่ 4.189 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	175
ตารางที่ 4.190 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	176
ตารางที่ 4.191 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค อาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	177
ตารางที่ 4.192 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	178
ตารางที่ 4.193 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหาร ประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	179
ตารางที่ 4.194 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหาร ประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.195 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	181
ตารางที่ 4.196 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	182
ตารางที่ 4.197 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	183
ตารางที่ 4.198 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	184
ตารางที่ 4.199 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	185
ตารางที่ 4.200 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	186



## สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 คำถามหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค.....	9
ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	11
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	14
ภาพที่ 2.4 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	17
ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	19



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น นอกจากจะนิยมออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและควบคุมน้ำหนักแล้ว อาหารก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้คนหันมาใส่ใจในการเลือกซื้อสำหรับการบริโภคเพื่อให้มีสุขภาพดีเช่นกัน โดยจากผลสำรวจแนวโน้มสุขภาพในประเทศไทย หรือ Thailand Health & Well Being Trend ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2559 ถึง มกราคม 2560 เผยพฤติกรรมสุขภาพคนไทยพบว่า 37% ของผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าตนเองมีความรู้ดีเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 51% โดยในด้านการหาข้อมูล พบว่า “อินเทอร์เน็ต” และ “โซเชียลมีเดีย” เป็นแหล่งข้อมูลหลักด้านสุขภาพและสุขภาวะของคนไทย ซึ่งสูงที่สุดในโลก โดยค้นหาจากอินเทอร์เน็ตมากถึง 91% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 63% ขณะที่หาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย 58% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 32% ซึ่งหัวข้อด้านสุขภาพที่คนไทยสนใจและให้ความสำคัญเป็น 2 อันดับแรก ได้แก่

1.1 การลดน้ำหนัก/การควบคุมน้ำหนัก(49%)

1.2 อาหารเพื่อสุขภาพ (42%)

ผลสำรวจนี้ชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีความเข้าใจการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งร่างกายและจิตใจ นับว่าเป็นสัญญาณที่ดีที่จะผลักดันส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะของคนไทยให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ในอนาคต (A.S. Watsons group, 2560)

“สลัดผัก” นับว่าเป็นเมนูหนึ่งในบรรดาเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อและบริโภคเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพดี โดยเฉพาะในบรรดากลุ่มคนที่กำลังลดน้ำหนัก สลัดผักประกอบด้วยผักสดหลายชนิด โดยมีส่วนผสมหลักคือผักใบเขียว และอาจมีเนื้อสัตว์หรือไข่ด้วยราดด้วยน้ำปรุงรสที่เรียกว่าน้ำสลัด สลัดผักเป็นเมนูที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ให้คุณค่าอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เป็นอาหารที่ย่อยง่าย ไขมันต่ำ โยอาหารสูง ไม่เพิ่มแคลอรีสะสมให้กับร่างกาย ช่วยกระตุ้นให้ระบบขับถ่ายทำงานดี กวาดล้างของเสีย ไขมันหรือสารพิษสะสมในร่างกายให้หลุดออกไปได้ นอกจากนี้ สลัดผักยังเป็นได้ทั้งอาหารว่างและอาหารหลัก เป็นเมนูที่อึดท้อง เมื่อทานเข้าไปร่างกายจะได้รับสารอาหารจากพืชผักต่าง ๆ ทั้งคาร์โบไฮเดรต น้ำตาล ไขมัน ทำให้ร่างกายของเราไม่รู้สึกอ่อนเพลียอีกด้วย

จากรายงานสรุปการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2560 พบว่า ประชากรบริโภคผักและผลไม้สดถึงร้อยละ 98.8 โดยร้อยละ 41.1 ทานทุกวัน ร้อยละ 19.4 ทานทุก 5-6 วัน ร้อยละ 24.5 ทาน 3-4 วัน ร้อยละ 13.8 ทาน 1-2 วัน และร้อยละ 1.2 ไม่ทานเลย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

อย่างไรก็ตาม บริษัท มินเทล บริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดได้เปิดเผยผลสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,500 คน อายุ 16 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง พบว่า คนไทย 48% กำลังจะเริ่ม ปฏิบัติวิถีการกิน โดยในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ 90% บอกว่า จะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่าง ๆ ให้ มากขึ้น ในขณะที่อีก 53% วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และ 45% จะทานมังสวิรัต

จากสถิติและแนวโน้มการหันมาบริโภคผักและผลไม้สดดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์ผักสด หรือสลัดผัก จะยังคงเป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้คนจะยังคงนิยมเลือกซื้อและบริโภคเพื่อให้ตนเอง มีสุขภาพดี

จังหวัดตรัง เป็นจังหวัดหัวเมืองชายฝั่งทะเล อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นจังหวัด ที่มีพื้นที่เลียบชายฝั่งทะเลตะวันตกของมหาสมุทรอินเดีย ยาวตลอดแนวเขตจังหวัดถึง 119 กิโลเมตร ประมาณเส้นรุ้งที่ 7 องศา 31 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศา 38 ลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจาก กรุงเทพฯ ตามเส้นทางสายเพชรเกษม 862 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 4,917.519 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,088,399.375 ไร่ จากสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ พ.ศ. 2559 พบว่า จังหวัดตรังมี ประชากรรวมทั้งสิ้น 641,684 คน คิดเป็นความหนาแน่นของประชากร 130.5 คนต่อ ตร.กม. โดย จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองตรัง มีทั้งสิ้น 156,115 คน คิดเป็นความหนาแน่นของประชากร 292.4 คนต่อ ตร.กม. (สำนักงานสถิติ จังหวัดตรัง, 2560)

จังหวัดตรัง เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารการกิน คนตรังจะให้ความสำคัญกับการกินเป็นอย่างมาก โดยส่วนมากแล้วคนตรังจะมีรสนิยทานข้าวนอกบ้านหรือซื้อกับข้าวนอกบ้าน ไม่นิยมทำอาหารเองสักเท่าไรนัก ดังนั้น จึงไม่แปลกที่เมืองตรังจะมีร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมากมาย โดยอาหารประจำจังหวัดที่เป็นที่ยอมรับอย่างมาก ได้แก่ หมูย่าง ขนมเค้ก ต้มช่า ขนมเปี๊ยะสด เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้หากรับประทานมากเกินไป จะทำให้มี ปัญหาสุขภาพในระยะยาวตามมา เนื่องจากมีส่วนประกอบของไขมันและคอเลสเตอรอลสูง

แม้กระแสนักสุขภาพจะมาแรงในช่วงระยะ 2-3 ปีมานี้ แต่ร้านอาหารส่วนใหญ่ในเมืองตรังก็ยังคงเป็นร้านที่เน้นขายอาหารทั่วไปและอาหารยอดนิยม ส่วนร้านสลัดบาร์หรือร้านค้าที่ ขายผลิตภัณฑ์สลัดผักโดยเฉพาะนั้นหาได้ยากมาก อันอาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมการบริโภคดั้งเดิม ของชาวจังหวัดตรังที่จะนิยมนทานผักสดเป็นผักเครื่องเคียงมากกว่าการที่จะบริโภคสลัดผัก อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนผู้รักสุขภาพในจังหวัดตรังนั้นมีจำนวนไม่น้อย และผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีโอกาสในการเติบโตเนื่องด้วยกระแสรักสุขภาพที่มาแรง อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมไทยที่กำลัง

เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพ ใส่ใจเรื่องอาหารการกินเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มที่จะปรับพฤติกรรมการกินโดยหันมารับประทานผักและผลไม้มากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลที่ได้มา เพื่อใช้ในการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ในการลงทุนหรือต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

2.2 เพื่อศึกษาระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

## 3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีกรอบแนวความคิดในการศึกษา ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1.1





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kottler & Armstrong (Principles of Marketing 14<sup>th</sup> Edition, 2012: 134-135

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสัต์ฝัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง



#### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีพฤติกรรมในการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในระดับที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา จะมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่มีอายุระหว่าง 13-70 ปี

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคั้งนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยใช้องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส เขตที่พักอาศัย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนบุคคลในครอบครัว และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

##### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาคั้งนี้เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 – กุมภาพันธ์

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ประกอบการศึกษาดังนี้

**6.1 สลัดผักเพื่อสุขภาพ** หมายถึง รายการอาหารที่ประกอบด้วยผักสดเป็นหลัก โดยมีกับน้ำสลัดเป็นซอสผสม และอาจมีเนื้อสุก ไช้และธัญพืช เป็นส่วนประกอบร่วมด้วย

**6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

**6.3 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

**6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้ที่สนใจเริ่มต้นทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการทางด้านอาหารประเภทสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดทางธุรกิจ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสล็อตผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีแนวคิด ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ลักษณะของผู้ซื้อ
5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
6. สล็อตผัก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น กระบวนการเกี่ยวกับการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการทิ้งภายหลังการบริโภค “ผลิตภัณฑ์” อาจจะเป็นสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของ “ผู้บริโภค” ที่เป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การธุรกิจ สถาบัน (Kotler and Keller, 2016: 179; Solomon, 2017: 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Kuester และ Sabine, 2012: 110)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman, Kanuk และ Lazar, 2007: 3)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

## 1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.1 ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

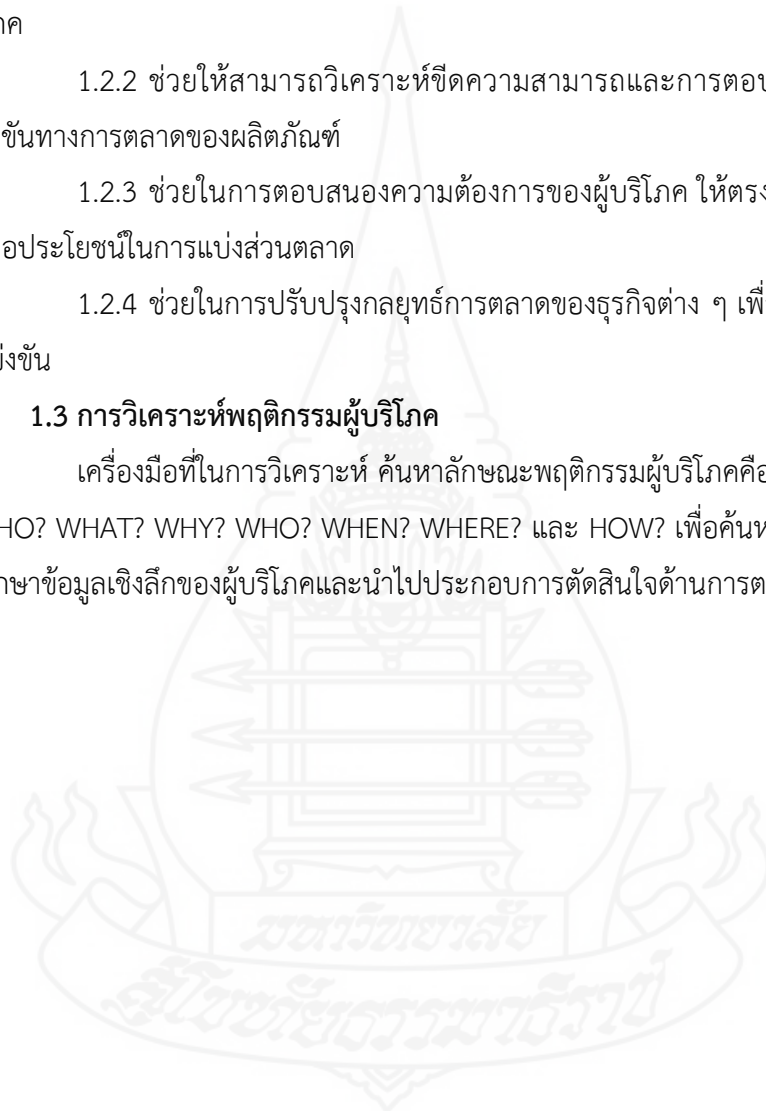
1.2.2 ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ขีดความสามารถและการตอบสนองของผู้บริโภคในการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

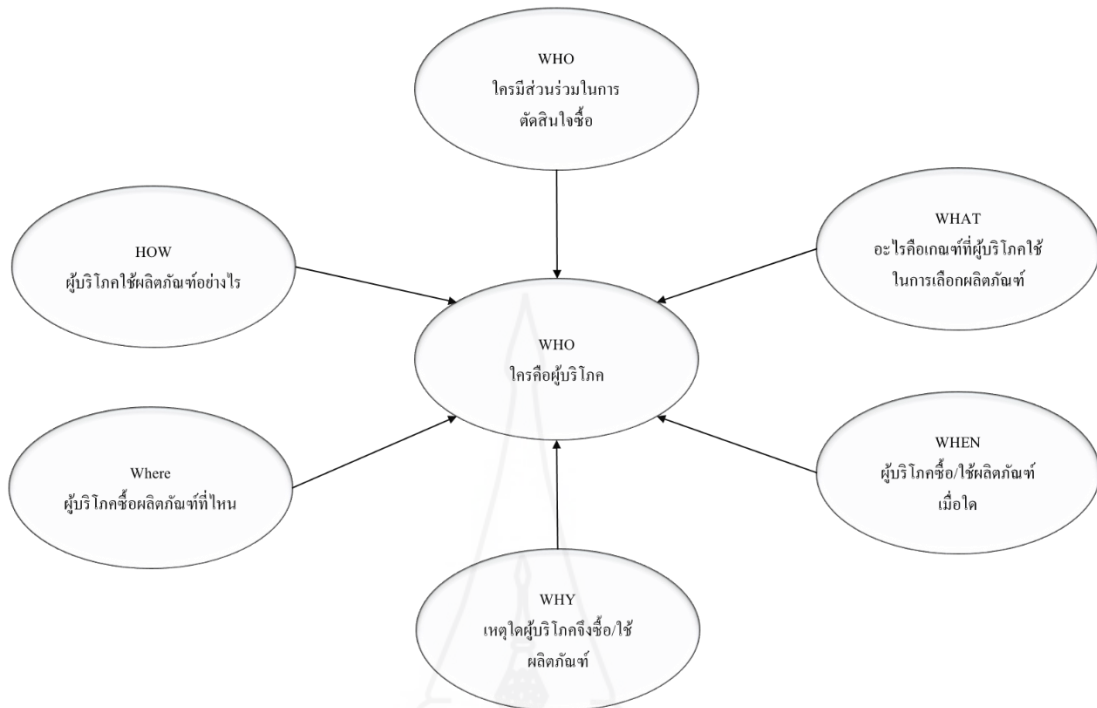
1.2.3 ช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการเพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด

1.2.4 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## 1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ และเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและนำไปประกอบการตัดสินใจด้านการตลาด ดังนี้





ภาพที่ 2.1 คำถามหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hooley, Piercy และ Nicoulaud (2008: 96)



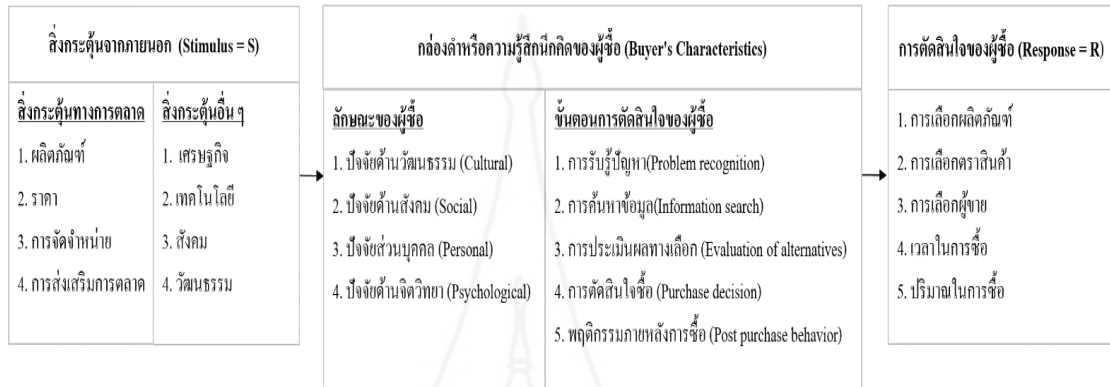
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือผู้บริโภค (Who are the customers?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา และ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. อะไรคือเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ (What are their choice criteria?)	เกณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะ/คุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ต้องการ นำไปสู่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. เหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ (Why do they buy/use the product?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัย ทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying and consuming?)	กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลและบทบาทในการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do they buy/use the product?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด ฯลฯ
7. ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร (How do they use the product?)	ขั้นตอนในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ลำดับขั้นตอน วิธีการใช้ เป็นต้น

## 2. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทุกวัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นจุดสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ นักการตลาดสามารถศึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และ ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อได้อย่างง่ายดาย แต่เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการศึกษา เนื่องด้วยคำตอบของการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ถูกเก็บรักษาไว้ภายในความคิดของผู้บริโภค

คำถามที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ คือ ผู้บริโภคจะตอบสนองอย่างไรต่อความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการอาจจะนำมาใช้ โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองกล่องดำ (Black box Model) ซึ่งเป็นแบบจำลอง สิ่งเร้า-การตอบสนอง ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Response Model of Buyer Behaviour)



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler & Armstrong, 2012; Principles of Marketing 14E: 135)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

ปัจจัยที่ 1: สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านสังคม และสิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม



ปัจจัยที่ 2: ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3: ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ปัจจัยทั้งสามนี้จะส่งผลให้เกิดช่องว่าง หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ( $\text{Response} = R$ )

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการธุรกิจผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 14E, 2012: 51)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

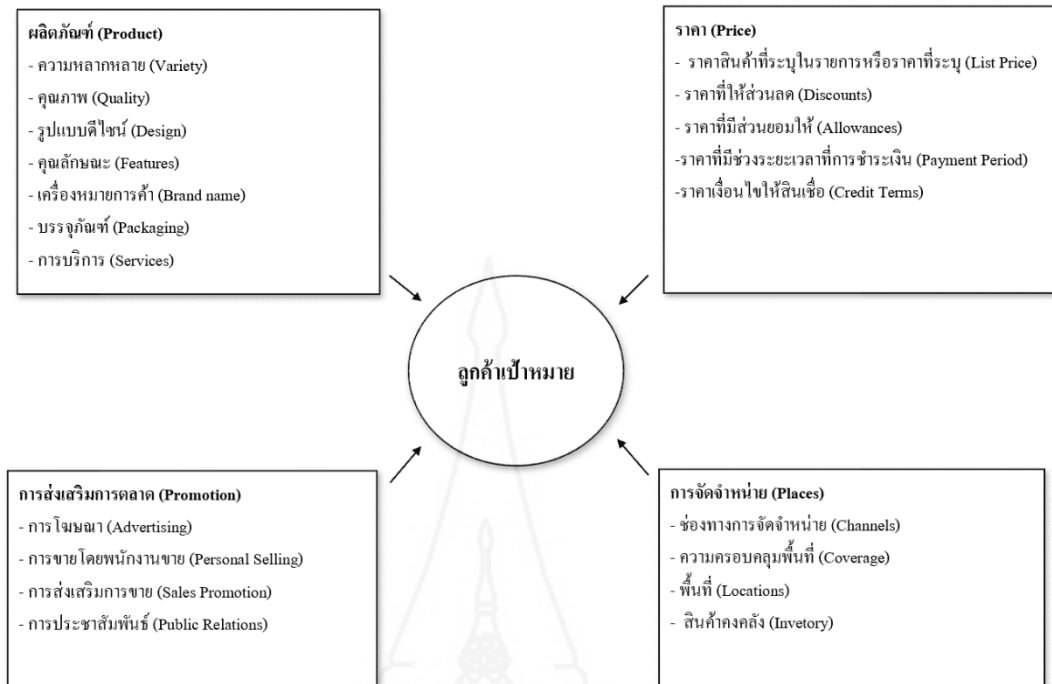
**3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่แข่งของกิจการ เป็นต้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ตัวสินค้า คุณภาพและความทนทาน ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการจัดการการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ สถานภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่หรือที่ลูกค้ารับรู้ในขณะนั้น หรือที่เรียกว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หากผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของตนอยู่สถานภาพใดแล้วก็จะสามารถจัดการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหากว่าผลิตภัณฑ์กำลังต้องออกจากตลาดไป ผู้บริหารก็จำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทน เพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจต่อไปนั่นเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้



**3.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับกิจการ ในการกำหนดราคานี้ กิจการจะพิจารณาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ต้นทุนที่แท้จริงในการพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสร้างกำไร ความต้องการในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ กำไรส่วนเกินที่ต้องการ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ และราคาที่คู่แข่งกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในระยะยาวนั้น ราคามักขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของตลาด แต่ในระยะสั้นการกำหนดราคามักพิจารณาถึงโครงสร้างเงินทุน ว่าค่าใช้จ่ายของธุรกิจเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรเท่าใด และการแข่งขัน รวมถึงการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วย ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ต้นทุน ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดราคาขายที่สามารถแข่งขันได้ หากผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนที่ส่งผลต่อราคาขายที่สามารถแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันเป็นระดับที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายได้แล้ว ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้

**3.3 การจัดจำหน่าย (Place)** ระบบการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ยากยิ่งอีกประการหนึ่งของผู้บริหารทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึง คือ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใด เพราะการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และ การที่จะได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีส่วนประสมของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถเข้ากันได้ การที่กิจการจะสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดหรือลูกค้าได้นั้น จะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมซึ่งส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

**3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix) วัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย ในระบบของการตลาดจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ตัวแทนจำหน่าย และสาธารณชนทั้งภายนอกและภายในกิจการ ซึ่งจะเห็นว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ลูกค้าจะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กิจการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารสิ่งที่กิจการต้องการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบของกิจการได้ (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, 2561: 1-28 - 1-29)



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler & Armstrong, 2012; Principles of Marketing 14E: 52

#### 4. ลักษณะของผู้ซื้อ

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม
- 2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม สื่อสังคมออนไลน์ ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ
- 3) ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

**4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** วัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

**4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

**4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

**4.1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class)** บุคคลในสังคมจะได้รับการจัดลำดับบุคคลจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกันเป็นเกณฑ์ ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล เพื่อแบ่งแยกให้ได้สมาชิกที่มีคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วย ทั้งนี้การตลาดสนใจศึกษาชนชั้นทางสังคม เนื่องจากชนชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชนชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) ชนชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) ชนชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) ชนชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) และชนชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower)

**4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มและเครื่องข่ายสังคม สื่อสังคมออนไลน์ ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพ

**4.2.1 กลุ่มและเครือข่ายสังคม (Group and Social Networks)** พฤติกรรมแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ หรือกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในฐานะกลุ่มอ้างอิง ความสำคัญของกลุ่มย่อยแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากการติดตามผ่านสื่อสังคม กลุ่มผู้นำความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์และเว็บล็อก ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามเนื้อหาทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก และส่งอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้ติดตาม

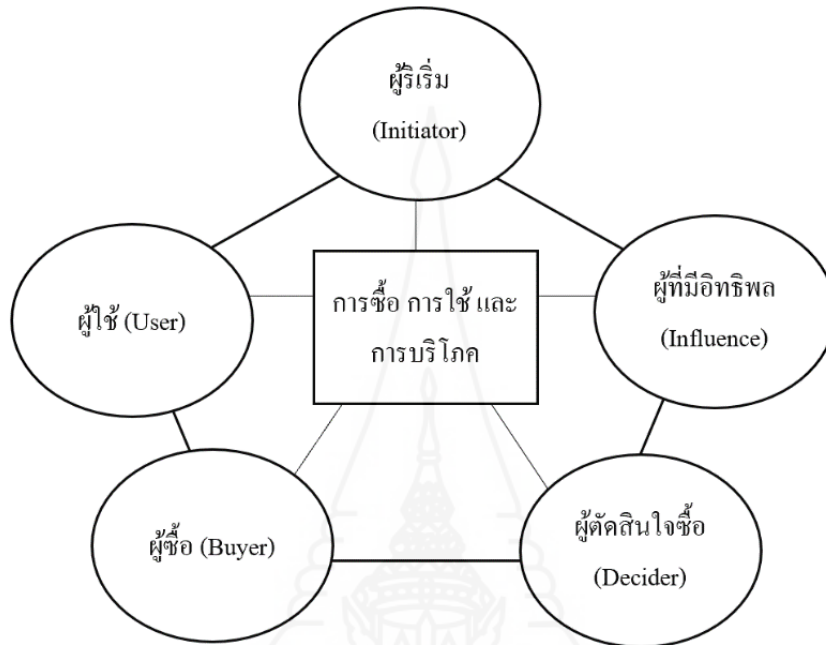
**4.2.2 การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth)** เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ในข้อมูลผลิตภัณฑ์ คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Assael, 1998: 605-606) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการรับรู้การสื่อสาร การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเพื่อน คนรู้จัก ญาติ และครอบครัว หรือกระทั่งคนไม่รู้จักที่เป็นผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งสามารถกระทำได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้นในปัจจุบันผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์

**4.2.3 ครอบครัว (Family)** เป็นโครงสร้างทางสังคมที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบทบาทบุคคลในครอบครัวมีสถานะมั่นคงและใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ในครอบครัวเป็นการตัดสินใจซื้อหรือได้รับอิทธิพลจากสามีหรือบิดา ขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นการตัดสินใจซื้อ หรืออ้างอิงความคิดของภรรยาหรือแม่บ้าน เป็นต้น

**4.2.4 บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and Status)** บทบาทของบุคคลในแต่ละกลุ่มแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางความคิด เช่น ผู้บริหารระดับสูงในบริษัทส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงาน ดังนั้น ถ้าผู้บริหารมีการเลือกซื้อสินค้าแบบใด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของพนักงานไปด้วย ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย บทบาทและสถานะทางสังคม ประกอบด้วย

- 1) **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) **ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence)** คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 3) **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่กระทำการซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.4 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hooley, Piercy และ Nicoulaud (2008: 95)

**4.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต

**4.3.1 อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age and Stage in Life Cycle)** เมื่อช่วงอายุและตำแหน่งในวงจรชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ตำแหน่งในวงจรชีวิตประกอบด้วย โสดอายุน้อย และสมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร ปัจจุบันวงจรชีวิตสมัยใหม่ ประกอบ ชีวิตคู่แบบไม่สมรส คู่ครองเพศเดียวกัน แม่หรือพ่อเลี้ยงเดี่ยว และครอบครัวขยายเมื่อลูกหลานย้ายกลับมาอยู่ด้วย

**4.3.2 อาชีพ (Occupation)** อาชีพของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ บุคคลวัยทำงานมีแนวโน้มการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าคนใช้แรงงาน เพื่อสนองความสะดวกสบายในชีวิต และสร้างภาพลักษณ์ในวงสังคม สินค้าและบริการคุณภาพดีราคาแพงนิยมจับตลาดคนทำงานในเมืองหลวงที่เรียกว่า White Collar เพราะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพบริโภคสูง เป็นต้น



**4.3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation)** ปัจจัยสถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้บุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ราคาหลักแสนจะวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เป็นนาฬิกาหรูหราสสำหรับผู้บริโภครายได้สูง ขณะที่นาฬิกาไทม์เม็กซ์ในราคาหลักพันเป็นสินค้าที่ราคาเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภครายได้ปานกลาง โดยทั่วไป คนฐานะดีนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมราคาแพงเพื่อแสดงภาพลักษณ์และรสนิยมระดับสูง ขณะที่คนรายได้น้อยจำเป็นต้องเลือกซื้อ หาสินค้าราคาประหยัด เพื่อใช้จ่ายในครัวเรือนได้พอเพียง

**4.3.4 การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

**4.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่บ่งชี้ให้เห็นแนวทางการใช้เวลาและทรัพยากรของบุคคล แสดงถึงลักษณะจิตนิสัยที่นอกเหนือจากชนชั้นทางสังคมหรือบุคลิกภาพอันประกอบด้วยรูปแบบ AIO ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

**4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

**4.4.1 การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

**4.4.2 การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะเลือกจัดการและแปลผลข้อมูล เพื่อแปลความหมายออกมา ซึ่งกระบวนการรับรู้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไปแม้สิ่งกระตุ้นจะเป็นสิ่งเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

- 1) ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ
- 2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- 3) เจือปนใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

**4.4.3 การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

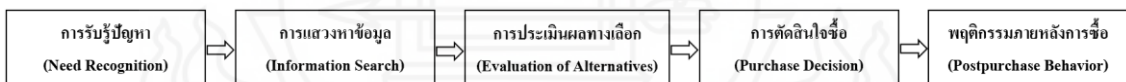
**4.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ** ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1) **ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2) **ทัศนคติ (Attitudes)** เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

## 5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 14E, 2012: 152)



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2012)

### 5.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

เมื่อบุคคลรู้สึกถึงปัญหาอันเกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา อันเป็นสภาพที่อยู่ในอุดมคติ (Ideal) กับ สภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง บุคคลย่อมจะเกิดความรู้สึก เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพที่เป็นอยู่จริงนั้น ซึ่งสาเหตุของปัญหานั้นแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้



**5.1.1 ผลลัพธ์ที่แก้ปัญหาลดลง** กล่าวคือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทนเมื่อสิ่งของเดิมที่เคยใช้หรือใช้อยู่เพื่อการแก้ปัญหาลดลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการจากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่

**5.1.2 การบกพร่องไปจากสภาพเดิม** เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งเกิดการชำรุด และก่อให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของบุคคลตามมา เช่น โทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเสีย จึงเกิดความต้องการซื้อใหม่มาทดแทน เป็นต้น

**5.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล** การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

**5.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว** เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวตามตำแหน่งวงจรชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

**5.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน** ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

**5.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง** บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

**5.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด** กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การส่งเสริมการตลาดแบบโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หากปัญหานั้นไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคอาจจะแก้ไขหรือไม่แก้ไขปัญหานั้นก็ได้ แต่หากปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่หายไป ไม่ลดลงหรือเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นจะก่อให้เกิดความเครียดและกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญหา

## 5.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยเริ่มจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

**5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)** คือ แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

**5.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)** คือ แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

**5.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)** คือ แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

**5.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)** คือ แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

### 5.3 การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยอาจจะทำประเมินและตัดสินใจเลือกโดยวิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เลือกผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อหรือนิยมในตราสินค้า หรืออาจจะเลือกโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของผู้บริโภค ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น คุณสมบัติ (Attributes) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ความเชื่อถือต่อตราชื่อ (Brand Beliefs) ความพอใจ (Utility Function) กระบวนการประเมินทางเลือก (Evaluation Procedure) เป็นต้น

**5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ (โอโธทัย งามวิชัยกิจ, 2561: 2-44) ได้แก่

**5.4.1 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rule)** กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้ เช่น การเลือกซื้อเตารีดจากยี่ห้อ น้ำหนัก และรูปร่าง อาจได้เตารีดยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จักนัก แต่มีน้ำหนักเบาและรูปร่างจับถนัดมือมาชดเชย ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมเหนือกว่ายี่ห้อดัง เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชดเชยกันได้

#### 5.4.2 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Non Compensatory Decision Rule)

กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ ประกอบด้วย การตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ (Lexicographic Decision Rule) และการตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์ (Conjunctive Decision Rule)

#### 5.4.3 กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (After Referral Decision Rule) กฎ

การตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมที่สูงที่สุดจากหลายกฎรวมกัน

#### 5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behaviour) ภายหลังขั้นตอนการซื้อ

และบริโภคแล้ว ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver, 1980) ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ในรูปแบบ Loyalty Customer หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แย่กว่าที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจส่งผลให้เกิดการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ร็องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561: 2-45)

## 6. สลัดผัก

สลัดผัก เป็นอาหารจากประเทศทางฝั่งตะวันตกที่ได้รับความนิยมอย่างมากมายในประเทศไทย สลัดผักเป็นหนึ่งในเมนูอาหารที่ได้ชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต วิตามิน ไขมัน เกลือแร่ และใยอาหาร โดยจะมีส่วนประกอบหลัก คือ ผัก และผลไม้ต่าง ๆ และอาจมีส่วนประกอบอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น โปรตีนจากเนื้อสัตว์ ไข่ต้ม เมล็ดธัญพืชต้มสุก เป็นต้น ตามความชอบของแต่ละบุคคล โดยทั่วไป คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานสลัดผักเป็นอาหารจานแรก เพื่อเรียกน้ำย่อยก่อนที่จะรับประทานอาหารจานหลัก โดยปรุงรสชาติด้วยน้ำสลัดชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำสลัดประเภทน้ำซัน หรือ มายองเนส (Mayonnaise) น้ำสลัดน้ำใส (French Dressing) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้มีการคิดค้นน้ำสลัดหลากหลายรสชาติมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและเพื่อประโยชน์ทางสุขภาพ

ประเภทของสลัด (วไลภรณ์ สุทธา, สุดจิตร วรณโชติ และเขาวลิต อุปฐมาก, 2554)

- 1) สลัดที่ใช้เสิร์ฟจานแรกหรือสลัดเรียกน้ำย่อย มักจะจัดใส่จานเล็ก ๆ สลัดที่ใช้เป็นอาหารจานแรกจะหมายรวมถึงพวกผักดองที่เสิร์ฟกับปลารมควัน ตับไก่บด
- 2) สลัดที่ใช้เสิร์ฟกับอาหารเนื้อสัตว์หรือบางที่เรียกว่า Side Salad ส่วนใหญ่จะเป็นสลัดต่าง ๆ จัดลงในจานเดียวกับอาหารจานสำคัญ หรือจัดใส่จานเล็กเสิร์ฟพร้อมกับอาหารจานสำคัญ
- 3) สลัดจานสำคัญ (Main Dish Salad) หมายถึง สลัดที่กินอิมมีอาหารทุกอย่างพร้อมในจาน คือ มีข้าว แป้ง เนื้อสัตว์ ผัก รวมมาในจานเดียว

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพจิตรดา ตียะพิพัฒน์ (2558) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสลัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควตา (Quota Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสลัดประกอบด้วย สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และกระบวนการให้บริการตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่ชอบร้านสลัดแบบร้านที่มีเมนูสลัดเป็นเมนูหลัก แต่มีอาหารอื่น ๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 201 – 250 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสลัด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามลำดับ

รสสุคนธ์ ธนวิภาคนนท (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักสดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่และสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 300 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Linear Correlation Coefficient ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักสดเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางที่สวนทางกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักสดเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านราคา นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักสดเพื่อสุขภาพ

ช่อทิพย์ ธรรมวิทยากุล (2556) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารประเภทสลัด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, ANOVA และ Chi-Square ผลการศึกษาทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะรับประทานอาหารประเภทสลัดเพราะชอบรับประทานผักผลไม้สด และจะแนะนำให้ผู้อื่นรับประทานด้วย โดยจะรับประทานอาหารประเภทสลัดเป็นอาหารจานหลัก ใส่ทั้งผักและผลไม้ ผสมเนื้อสัตว์และธัญพืช ไม่ผสมชีส และใช้น้ำสลัดแบบข้น รับประทานสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง โดยจะซื้อหรือรับประทานอาหารประเภทสลัดที่ร้านค้าหรือแผงลอย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือรับประทานอาหารประเภทสลัดครั้งละ 0-50 บาท และจะรับประทานอาหารประเภทสลัดกับเพื่อนมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

อัมพวรรณ ชัยวรกุล (2555) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองอำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ T-Test One-Way Anova ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษโครงการหลวงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด โดยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะกลัวอันตรายจากสารพิษที่ตกค้าง



ในพืชผักที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป อีกทั้งมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง โดยส่วนใหญ่รู้จักผักปลอดสารพิษเพราะความสนใจส่วนตัว และนิยมซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้ จะซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 13-70 ปี ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในเดือนพฤศจิกายน 2561

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Krejcie & Morgan (1970) เนื่องจากขนาดประชากรมีขนาดเล็ก ทั้งนี้ เมื่อกำหนดความเชื่อมั่นของผลการศึกษาที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% พบว่า ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 258 คน โดยผู้ศึกษาจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะมีกระบวนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำเอาข้อมูลทางด้านวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา มาเป็นหลักพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า



**2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach –  $\alpha$ )

**2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส เขตที่พักอาศัย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุคคลในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ได้แก่ สิ่งที่น่าสนใจ เหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภค ช่วงเวลา สถานที่ ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่อาจไม่เลือกซื้อและบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพ และความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของบุคคลในครอบครัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาที่เจอเกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สลัดผักเพื่อสุขภาพ

**2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่ 1) จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดตรัง เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ผู้ศึกษาได้ออกภาคสนามในการเก็บข้อมูล จนครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง 258 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวเองจากแบบสอบถามที่ได้ แจกไป และการรวบรวมจากการออกภาคสนามทั้งหมด รวมเป็นจำนวน 258 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกรอกข้อมูลตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลดิบที่ได้รับเข้าสู่ระบบการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

**4.1 หาค่าร้อยละกับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง**

**4.2 หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ศึกษาได้เสนอเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้**

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลว่า ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลว่า ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลว่า ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลว่า ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลว่า ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

**4.3 หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาที่เจอเกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สลัดผักเพื่อสุขภาพ

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$\alpha$	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
$p$	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .840

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

### 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จะวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.8

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	58	22.5
หญิง	200	77.5
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	121	46.9
สมรส	127	49.2
อื่น ๆ	10	3.9
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.9 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตที่พักอาศัย

เขตที่พักอาศัย	ความถี่	ร้อยละ
อำเภอเมืองตรัง	173	67.1
นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	70	27.1
อื่น ๆ	15	5.8
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา คือ พักอาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง คิดเป็นร้อยละ 27.1 และน้อยที่สุด คือ พักอาศัยอยู่ที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	7.8
21 – 30 ปี	43	16.7
31 – 40 ปี	80	31.0
41 – 50 ปี	56	21.7
51 – 60 ปี	44	17.0
61 ปี ขึ้นไป	15	5.8
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุด คือ อยู่ในช่วงอายุ 61ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ปวช./ปวส.	33	12.8
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	22	8.5
ระดับปริญญาตรี	123	47.7
ระดับปริญญาโท	55	21.3
ระดับปริญญาเอก	4	1.6
อื่น ๆ	21	8.1
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	8.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	107	41.5
พนักงานบริษัทเอกชน	34	13.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	15.5
รับจ้าง/งานอิสระ	28	10.8
แม่บ้าน	9	3.5
อื่น ๆ	18	7.0
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุด มีอาชีพแม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	77	29.9
15,001 – 25,000 บาท	70	27.1
25,001 – 35,000 บาท	46	17.8
35,001 – 45,000 บาท	30	11.6
45,001 บาทขึ้นไป	35	13.6
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.6



ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัว

จำนวนบุคคลในครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
1 คน	24	9.3
2 - 3 คน	118	45.8
4 - 5 คน	85	32.9
มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	31	12.0
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุคคลในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา มีจำนวนบุคคลในครอบครัว 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และน้อยที่สุด มีจำนวนบุคคลในครอบครัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.2 พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง คิดเป็นร้อยละ 67.1 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 และมีจำนวนบุคคลในครอบครัว 2 -3 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีความยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากแต่เป็นรายได้ที่แน่นอน

## 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสต์ผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสต์ผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จะวิเคราะห์โดยวิธีการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.9 - 4.21

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับ “ผักและผลไม้”

สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับ “ผักและผลไม้”	ความถี่	ร้อยละ
1. สุขภาพ	222	86.0
2. อาหารทานเล่น	11	4.3
3. กากใยสูง	6	2.3
4. อาหารจานหลัก	4	1.6
5. โภชนาการสูง	5	1.9
6. อร่อย	9	3.5
7. อื่น ๆ	1	0.4
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงเกี่ยวกับ “ผักและผลไม้” คือ สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ อาหารทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับ “อาหารประเภทสลัดผัก”

สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับ “อาหารประเภทสลัดผัก”	ความถี่	ร้อยละ
1. อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย	164	63.6
2. อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง	3	1.2
3. ทานแล้วสุขภาพดี	61	23.6
4. ทานแล้วไม่อ้วน	22	8.5
5. น้ำสลัด	6	2.3
6. ทานแล้วขับถ่ายดี	2	0.8
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงเกี่ยวกับ “อาหารประเภทสลัดผัก” คือ อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ทานแล้วสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุดคือ ทานแล้วขับถ่ายดี คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก

เหตุผลในการเลือกทานสลัดผัก	ความถี่	ร้อยละ
1. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	114	44.2
2. ชอบทานผัก ผลไม้	77	29.8
3. เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย	40	15.5
4. อายากมีสุขภาพดี	24	9.3
5. อื่น ๆ	3	1.2
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ชอบทานผัก ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุดคือ เหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน

ความถี่ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1. 1-3 ครั้งต่อเดือน	138	53.5
2. 4-6 ครั้งต่อเดือน	77	29.8
3. 7-9 ครั้งต่อเดือน	15	5.8
4. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	28	10.9
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักที่ความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุดคือ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

พฤติกรรมการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ	45	17.4
2. ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ	154	59.7
3. ทำรับประทานเอง	59	22.9
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ ทำรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุดคือ ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก	ความถี่	ร้อยละ
1. ที่บ้าน	194	75.2
2. ที่ทำงาน	25	9.7
3. ร้านอาหารที่มีสลัดขาย เช่น Sizzler, Fuji	36	13.9
4. อื่น ๆ	3	1.2
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา คือ ร้านอาหารที่มีสลัดขาย เช่น Sizzler, Fuji เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 13.9 และน้อยที่สุดคือ ที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.15 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด

ประเภทน้ำสลัด	ความถี่	ร้อยละ
1. น้ำสลัดชนิดข้น	179	69.4
2. น้ำสลัดชนิดใส	66	25.6
3. อื่น ๆ	13	5.0
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานน้ำสลัดชนิดข้น คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ น้ำสลัดชนิดใส คิดเป็นร้อยละ 25.6 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.16 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.)	30	11.6
2. ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	44	17.1
3. ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)	184	71.3
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักในช่วงเวลาเย็น (หลัง 13.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 17.1 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.17 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ

ประเภทของสลัดผัก	ความถี่	ร้อยละ
1. สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer)	72	27.9
2. สลัดเคียง (Side Dish)	98	38.0
3. สลัดจานหลัก (Main Dish)	88	34.1
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสลัดประเภทสลัดเคียง (Side Dish) คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ประเภทสลัดจานหลัก (Main Dish) คิดเป็นร้อยละ 34.1 และน้อยที่สุด คือ สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer) คิดเป็นร้อยละ 27.9

ตารางที่ 4.18 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก

ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท	52	20.1
2. 41 – 60 บาท	138	53.5
3. 61 – 80 บาท	42	16.3
4. 81 บาทขึ้นไป	26	10.1
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ที่ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 41 – 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.1 และน้อยที่สุด คือ ที่ราคา 81 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4.19 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. เพื่อน / บุคคลรอบข้าง	198	76.8
2. Internet	27	10.5
3. โทรศัพท์	6	2.3
4. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	6	2.3
5. อื่น ๆ	21	8.1
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค คือ เพื่อน / บุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ Internet คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์ และนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน

ตารางที่ 4.20 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. กลัวไม่อิม ไม่อยู่ท้อง	77	29.8
2. ราคาแพง	80	31.0
3. ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ	51	19.8
4. ไม่มั่นใจในขบวนการปรุงอาหาร	25	9.7
5. ไม่เคยลองทานมาก่อน	2	0.8
6. ไม่ชอบทานผัก ผลไม้	14	5.4
7. อื่น ๆ	9	3.5
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก คือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ กลัวไม่อิม ไม่อยู่ท้อง คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคยลองทานมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 0.8



ตารางที่ 4.21 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคล  
ในครอบครัว

ความถี่	ความถี่	ร้อยละ
1. ไม่ทาน	43	16.6
2. 1 – 3 ครั้งต่อเดือน	153	59.3
3. 4 – 6 ครั้งต่อเดือน	31	12.0
4. 7 – 9 ครั้งต่อเดือน	11	4.3
5. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	20	7.8
รวม	258	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ไม่ทาน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุด คือ 7 – 9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “ผักและผลไม้” คือ สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “อาหารประเภทสลัดผัก” คือ อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย คิดเป็นร้อยละ 63.6 เหตุผลที่เลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 44.2 ความถี่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีพฤติกรรมการบริโภคโดยจะซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.7 นิยมบริโภคอาหารประเภทสลัดผักที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.2 เลือกรับประทานน้ำสลัดชนิดข้น คิดเป็นร้อยละ 69.4 บริโภคในช่วงเวลาเย็น (หลัง 13.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 71.3 นิยมรับประทานสลัดประเภทสลัดเคียง (Side Dish) คิดเป็นร้อยละ 38.0 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 41 – 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค คือ เพื่อน / บุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 76.8 เหตุผลส่วนใหญ่ที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก คือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว คือ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.3

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก และนิยมบริโภคในช่วงเวลาเย็น (หลัง 13.30 น.) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง และอาจเนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่รักสวยรักงามและต้องการรักษารูปร่างให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา โดยความถี่ที่ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักโดยจะซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเน้นความสะดวกเป็นหลัก ราคาเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 41 – 60 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงมาก ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่สูง ดังนั้น กำลังซื้อจึงไม่มาก

ผู้บริโภคนิยมรับประทานสลัดประเภทสลัดเคียง (Side Dish) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวภาคใต้ที่นิยมรับประทานผักสดคู่กับแกง ยำ เรียกว่า “ผักแก้ม” หรือ “ผักเหนาะ” โดยที่ผักสดนี้จะเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารทุกมื้อที่จะขาดเสียมิได้ (ข้อมูลจากหนังสือสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคใต้ – กรุงเทพฯ ฯ: สืบค้นจาก [www.dusittrang.com](http://www.dusittrang.com)) ดังนั้นผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จึงอาจยึดติดกับวัฒนธรรมการกินที่ถือว่าผักสดเป็นสิ่งที่รับประทานเคียงกับอาหารจานหลัก จึงนิยมรับประทานสลัดผักเป็นสลัดเคียง โดยทานคู่กับเมนูอาหารจานหลักอื่น

เหตุผลส่วนใหญ่ที่อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก คือ ราคาแพง ทั้งนี้อาจมีเหตุเนื่องมาจากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร่วมด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

## ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังในตารางที่ 4.22 - 4.25

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ อิทธิพล	อันดับ
1. สลัดผักมีรสชาติที่ดี อร่อย	4.19	0.889	มาก	7
2. สลัดผักต้องมีคุณภาพที่ดี	4.46	0.779	มาก	3
3. สลัดผักมีความสดใหม่เสมอ	4.55	0.743	มากที่สุด	2
4. สลัดผักมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.62	0.746	มากที่สุด	1
5. สลัดผักมีสีสันทที่สวยงาม	3.91	0.913	มาก	9
6. สลัดผักมีความหลากหลาย เช่น มีผัก น้ำสลัด เนื้อ ให้เลือกหลายประเภท	4.22	0.779	มาก	5
7. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด และเหมาะสม	4.36	0.783	มาก	4
8. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจ สะดุดตา	3.88	0.865	มาก	10
9. น้ำสลัด มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน	4.17	0.797	มาก	8
10. วัตถุดิบมีแหล่งที่มาชัดเจน มี อ.ย. รับรอง	4.19	0.971	มาก	6
รวม	4.26	0.601	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสลัดผักมีความสะอาด ถูกหลักอนามัยมีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ ) รองลงมา คือ สลัดผักเพื่อสุขภาพ มีความสดใหม่เสมอ มีผลในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) และน้อยที่สุด คือ ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจ สะดุดตา มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ )

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	0.817	มาก	3
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.25	0.776	มาก	2
3. มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน	4.27	0.800	มาก	1
4. ราคาที่จัดจำหน่ายถูกกว่าร้านอื่น ในระดับเดียวกัน	3.99	0.851	มาก	4
รวม	4.19	0.687	มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในส่วนของการมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) และน้อยที่สุด คือ ราคาที่จัดจำหน่ายถูกกว่าร้านอื่นในระดับเดียวกัน มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ )

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ที่ตั้งของร้าน อยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก	4.20	0.776	มาก	1
2. ที่ตั้งของร้าน สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.16	0.835	มาก	2
3. มีหลายสาขา	3.81	1.027	มาก	3
รวม	4.06	0.791	มาก	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของที่ตั้งของร้าน อยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้าน สามารถมองเห็นได้ง่าย มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) และน้อยที่สุด คือ การมีหลายสาขา มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ )

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ อิทธิพล	อันดับ
1. การลดราคาสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	4.00	0.871	มาก	1
2. การใช้คู่มือแนะนำเพื่อแลกเปลี่ยนสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	3.76	0.951	มาก	6
3. การจัดทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิกสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	3.78	0.912	มาก	4
4. การแจกของแถมสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	3.78	0.922	มาก	5
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาลสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	3.85	0.905	มาก	2
6. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	3.81	0.908	มาก	3
7. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	3.54	0.986	มาก	9

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อป้ายประกาศ บิลบอร์ดสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ ของท่านได้	3.61	0.945	มาก	8
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต / Social network สามารถกระตุ้นความต้องการ ซื้อของท่านได้	3.74	0.953	มาก	7
รวม	3.76	0.781	มาก	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสล็อตผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการลดราคา มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาล มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ )

สรุปผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด  $\bar{X} = 4.26$  รองลงมา คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 4.19$  รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 4.06$  และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 3.76$  ทั้งนี้ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสล็อตผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์

#### 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงในตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ สถานภาพ เขตที่พักอาศัย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.26 – 4.116

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับผักและผลไม้

เพศ	สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับผักและผลไม้							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ชาย	45	7	0	0	2	4	0	58	44.283	.000
2. หญิง	177	4	6	4	3	5	1	200		
รวม	222	11	6	4	5	9	1	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สุขภาพ                      2 = อาหารทานเล่น                      3 = กากใยสูง                      4 = อาหารจานหลัก  
5 = โภชนาการสูง                      6 = อร่อย                      7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศ กับสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ สิ่งที่น่ากถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก

เพศ	สิ่งที่น่ากถึงเกี่ยวกับอาหาร						รวม	$\chi^2$	P
	ประเภทสลัดผัก								
	1	2	3	4	5	6			
1. ชาย	37	1	16	4	0	0	58	14.597	.147
2. หญิง	127	2	45	18	6	2	200		
รวม	164	3	61	22	6	2	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย      2 = อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง  
 3 = ทานแล้วสุขภาพดี      4 = ทานแล้วไม่อ้วน  
 5 = น้ำสลัด      6 = ทานแล้วขับถ่ายดี

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศ กับสิ่งที่น่ากถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก

เพศ	เหตุผลในการเลือกทาน					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ชาย	20	16	14	7	1	58	7.954	.438
2. หญิง	94	61	26	17	2	200		
รวม	114	77	40	24	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต้องการควบคุมน้ำหนัก      2 = ชอบทานผัก ผลไม้  
 3 = เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย      4 = อยากมีสุขภาพดี      5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เพศ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ต่อเดือน

เพศ	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ชาย	36	12	4	6	58	3.903	.690
2. หญิง	102	65	11	22	200		
รวม	138	77	15	28	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = 1-3 ครั้งต่อเดือน

2 = 4-6 ครั้งต่อเดือน

3 = 7-9 ครั้งต่อเดือน

4 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

เพศ	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ชาย	16	35	7	58	11.980	.017
2. หญิง	29	119	52	200		
รวม	45	154	59	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ

2 = ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ

3 = ทำรับประทานเอง

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

เพศ	สถานที่ที่บริโภค				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ชาย	43	2	12	1	58	11.024	.088
2. หญิง	151	23	24	2	200		
รวม	194	25	36	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ที่บ้าน 2 = ที่ทำงาน 3 = ร้านอาหารที่มีสลัดขาย เช่น Sizzler, Fuji 4 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เพศ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด

เพศ	ประเภทน้ำสลัด			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ชาย	48	7	3	58	7.429	.115
2. หญิง	131	59	10	200		
รวม	179	66	13	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = น้ำสลัดชนิดข้น 2 = น้ำสลัดชนิดใส 3 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เพศ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

เพศ	ช่วงเวลาที่บริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ชาย	6	14	38	58	6.800	.147
2. หญิง	24	30	146	200		
รวม	30	44	184	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.)      2 = ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)  
3 = ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เพศ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ

เพศ	ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ชาย	18	20	20	58	2.457	.652
2. หญิง	54	78	68	200		
รวม	72	98	88	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer)      2 = สลัดเคียง (Side Dish)  
3 = สลัดจานหลัก (Main Dish)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เพศ กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก

เพศ	ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ชาย	14	28	13	3	58	14.616	.023
2. หญิง	38	110	29	23	200		
รวม	52	138	42	26	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท      2 = 41 – 60 บาท  
 3 = 61 – 80 บาท                                      4 = 81 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.35 พบว่า เพศ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

เพศ	ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ชาย	50	2	1	0	5	58	6.413	.601
2. หญิง	148	25	5	6	16	200		
รวม	198	27	6	6	21	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = เพื่อน / บุคคลรอบข้าง      2 = Internet      3 = โทรทัศน์  
 4 = นิตยสาร / หนังสือพิมพ์และ                                      5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.36 พบว่า เพศ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

เพศ	เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ชาย	26	15	8	3	0	4	2	58	27.392	.007
2. หญิง	51	65	43	22	2	10	7	200		
รวม	77	80	51	25	2	14	9	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = กลัวไม่อึด ไม่อยู่ท้อง 2 = ราคาแพง 3 = ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ,  
4 = ไม่มั่นใจในขบวนการปรุงอาหาร 5 = ไม่เคยลองทานมาก่อน  
6 = ไม่ชอบทานผัก ผลไม้ 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เพศ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว

เพศ	ความถี่ในการบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ชาย	10	31	9	3	5	58	2.347	.968
2. หญิง	33	122	22	8	15	200		
รวม	43	153	31	11	20	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ไม่ทาน 2 = 1 - 3 ครั้งต่อเดือน 3 = 4 - 6 ครั้งต่อเดือน  
4 = 7 - 9 ครั้งต่อเดือน 5 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เพศ กับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบุคคลในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับผักและผลไม้

สถานภาพ	สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับผักและผลไม้							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. โสด	106	5	6	2	0	2	0	121	18.252	.108
2. สมรส	107	6	0	2	4	7	1	127		
3. อื่น ๆ	9	0	0	0	1	0	0	10		
รวม	222	11	6	4	5	9	1	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สุขภาพ

2 = อาหารทานเล่น

3 = กากใยสูง

4 = อาหารจานหลัก

5 = โภชนาการสูง

6 = อร่อย

7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.39 พบว่า สถานภาพ กับ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับผักและผลไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก

สถานภาพ	สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหาร						รวม	$\chi^2$	P
	ประเภทสลัดผัก								
	1	2	3	4	5	6			
1. โสด	75	2	27	16	0	1	121		
2. สมรส	79	1	34	6	6	1	127	18.080	.054
3. อื่น ๆ	10	0	0	0	0	0	10		
รวม	164	3	61	22	6	2	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย      2 = อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง  
 3 = ทานแล้วสุขภาพดี      4 = ทานแล้วไม่อ้วน  
 5 = น้ำสลัด      6 = ทานแล้วขับถ่ายดี

จากตารางที่ 4.40 พบว่า สถานภาพ กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก

สถานภาพ	เหตุผลในการเลือกทาน					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. โสด	58	33	15	13	2	121		
2. สมรส	51	39	25	11	1	127	8.101	.424
3. อื่น ๆ	5	5	0	0	0	10		
รวม	114	77	40	24	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต้องการควบคุมน้ำหนัก      2 = ชอบทานผัก ผลไม้  
 3 = เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย      4 = อยากมีสุขภาพดี      5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.41 พบว่า สถานภาพ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภท สลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภท สลัดผักต่อเดือน

สถานภาพ	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. โสด	64	38	6	13	121	4.495	.610
2. สมรส	66	38	8	15	127		
3. อื่น ๆ	8	1	1	0	10		
รวม	138	77	15	28	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = 1-3 ครั้งต่อเดือน

2 = 4-6 ครั้งต่อเดือน

3 = 7-9 ครั้งต่อเดือน

4 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.42 พบว่า สถานภาพ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัด ผักต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสไลด์ผัก

สถานภาพ	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. โสด	20	79	22	121	6.017	.198
2. สมรส	25	68	34	127		
3. อื่น ๆ	0	7	3	10		
รวม	45	154	59	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ      2 = ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ  
3 = ทำรับประทานเอง

จากตารางที่ 4.43 พบว่า สถานภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสไลด์ผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสไลด์ผัก

สถานภาพ	สถานที่ที่บริโภค				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. โสด	89	10	20	2	121	21.213	.002
2. สมรส	100	10	16	1	127		
3. อื่น ๆ	5	5	0	0	10		
รวม	194	25	36	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ที่บ้าน      2 = ที่ทำงาน      3 = ร้านอาหารที่มีสไลด์ขาย เช่น Sizzler, Fuji      4 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.44 พบว่า สถานภาพ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภท สลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทาน มากที่สุด

สถานภาพ	ประเภทน้ำสลัด			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. โสด	84	30	7	121	2.499	.645
2. สมรส	86	35	6	127		
3. อื่น ๆ	9	1	0	10		
รวม	179	66	13	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = น้ำสลัดชนิดข้น 2 = น้ำสลัดชนิดใส 3 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.45 พบว่า สถานภาพ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

สถานภาพ	ช่วงเวลาที่บริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. โสด	7	14	100	121	22.611	.000
2. สมรส	23	25	79	127		
3. อื่น ๆ	0	5	5	10		
รวม	30	44	184	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.) 2 = ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)

3 = ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า สถานภาพ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ

สถานภาพ	ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. โสด	26	44	51	121	14.884	.005
2. สมรส	46	47	34	127		
3. อื่น ๆ	0	7	3	10		
รวม	72	98	88	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer) 2 = สลัดเคียง (Side Dish) 3 = สลัดจานหลัก (Main Dish)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า สถานภาพ กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภค สลัดผัก

สถานภาพ	ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. โสด	25	59	26	11	121	5.713	.456
2. สมรส	24	74	15	14	127		
3. อื่น ๆ	3	5	1	1	10		
รวม	52	138	42	26	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท      2 = 41 – 60 บาท  
 3 = 61 – 80 บาท                                      4 = 81 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.48 พบว่า สถานภาพ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภค สลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือก บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

สถานภาพ	ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. โสด	85	20	4	1	11	121	13.818	.087
2. สมรส	104	7	2	5	9	127		
3. อื่น ๆ	9	0	0	0	1	10		
รวม	198	27	6	6	21	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = เพื่อน / บุคคลรอบข้าง      2 = Internet      3 = โทรทัศน์  
4 = นิตยสาร / หนังสือพิมพ์      5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.49 พบว่า สถานภาพ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

สถานภาพ	เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. โสด	45	33	19	8	2	9	5	121	20.156	.064
2. สมรส	31	40	31	16	0	5	4	127		
3. อื่น ๆ	1	7	1	1	0	0	0	10		
รวม	77	80	51	25	2	14	9	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = กลัวไม่อึด ไม่อยู่ท้อง 2 = ราคาแพง 3 = ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ  
4 = ไม่มั่นใจในกระบวนการปรุงอาหาร 5 = ไม่เคยลองทานมาก่อน  
6 = ไม่ชอบทานผัก ผลไม้ และ 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.50 พบว่า สถานภาพ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว

สถานภาพ	ความถี่ในการบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. โสด	26	67	14	3	11	121	41.781	.000
2. สมรส	9	84	17	8	9	127		
3. อื่น ๆ	8	2	0	0	0	10		
รวม	43	153	31	11	20	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ไม่ทาน 2 = 1 - 3 ครั้งต่อเดือน 3 = 4 - 6 ครั้งต่อเดือน 4 = 7 - 9 ครั้งต่อเดือน  
5 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน



จากตารางที่ 4.51 พบว่า สถานภาพ กับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้

เขตที่พักอาศัย	สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. อำเภอเมืองตรัง	150	5	5	0	5	7	1	173		
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	57	6	1	4	0	2	0	70	20.250	.063
3. อื่น ๆ	15	0	0	0	0	0	0	15		
รวม	222	11	6	4	5	9	1	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สุขภาพ 2 = อาหารทานเล่น 3 = กากใยสูง 4 = อาหารจานหลัก  
5 = โภชนาการสูง 6 = อร่อย 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.52 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับสิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ ไม่มี ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ สิ่งที่น่ากลัวเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก

เขตที่พักอาศัย	สิ่งที่น่ากลัวเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
1. อำเภอเมืองตรัง	107	2	42	14	6	2	173	11.583	.314
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	49	1	12	8	0	0	70		
3. อื่น ๆ	8	0	7	0	0	0	15		
รวม	164	3	61	22	6	2	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย 2 = อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง

3 = ทานแล้วสุขภาพดี 4 = ทานแล้วไม่อ้วน 5 = น้ำสลัด 6 = ทานแล้วขับถ่ายดี

จากตารางที่ 4.53 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับสิ่งที่น่ากลัวเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก

เขตที่พักอาศัย	เหตุผลในการเลือกทานสลัดผัก					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. อำเภอเมืองตรัง	80	49	28	15	1	173	7.798	.453
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	31	22	9	6	2	70		
3. อื่น ๆ	3	6	3	3	0	15		
รวม	114	77	40	24	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต้องการควบคุมน้ำหนัก 2 = ชอบทานผัก ผลไม้ 3 = เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย,

4 = อยากรู้สุขภาพดี 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.54 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภท สลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ความถี่ในการบริโภคอาหาร ประเภทสลัดผักต่อเดือน

เขตที่พักอาศัย	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. อำเภอเมืองตรัง	90	55	9	19	173	18.438	.005
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	42	19	6	3	70		
3. อื่น ๆ	6	3	0	6	15		
รวม	138	77	15	28	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = 1-3 ครั้งต่อเดือน 2 = 4-6 ครั้งต่อเดือน 3 = 7-9 ครั้งต่อเดือน  
4 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.55 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภท สลัดผักต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทสลัดผัก

เขตที่พักอาศัย	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. อำเภอเมืองตรัง	31	100	42	173	4.994	.288
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	12	47	11	70		
3. อื่น ๆ	2	7	6	15		
รวม	45	154	59	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ 2 = ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ  
3 = ทำรับประทานเอง

จากตารางที่ 4.56 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท สลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภท สลัดผัก

เขตที่พักอาศัย	สถานที่ที่บริโภค				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. อำเภอเมืองตรัง	129	15	28	1	173		
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	58	7	4	1	70	14.237	.027
3. อื่น ๆ	7	3	4	1	15		
รวม	194	25	36	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ที่บ้าน 2 = ที่ทำงาน 3 = ร้านอาหารที่มีสลัดขาย เช่น Sizzler, Fuji  
4 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.57 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัด ผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด

เขตที่พักอาศัย	ประเภทน้ำสลัด			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. อำเภอเมืองตรัง	118	50	5	173	7.955	.093
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	50	14	6	70		
3. อื่น ๆ	11	2	2	15		
รวม	179	66	13	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = น้ำสลัดชนิดข้น 2 = น้ำสลัดชนิดใส 3 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.58 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัด

เขตที่พักอาศัย	ช่วงเวลาที่บริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. อำเภอเมืองตรัง	24	34	115	173	9.141	.058
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	3	9	58	70		
3. อื่น ๆ	3	1	11	15		
รวม	30	44	184	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.) 2 = ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)

3 = ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)

จากตารางที่ 4.59 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ

เขตที่พักอาศัย	ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. อำเภอเมืองตรัง	52	60	61	173		
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	16	30	24	70	3.743	.442
3. อื่น ๆ	4	8	3	15		
รวม	72	98	88	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer) 2 = สลัดเคียง (Side Dish) 3 = สลัดจานหลัก (Main Dish)

จากตารางที่ 4.60 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก

เขตที่พักอาศัย	ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. อำเภอเมืองตรัง	37	90	25	21	173		
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	15	40	10	5	70	15.328	.018
3. อื่น ๆ	0	8	7	0	15		
รวม	52	138	42	26	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท 2 = 41 – 60 บาท 3 = 61 – 80 บาท 4 = 81 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.61 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

เขตที่พักอาศัย	ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. อำเภอเมืองตรัง	132	19	4	4	14	173	13.994	.082
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	57	7	2	0	4	70		
3. อื่น ๆ	9	1	0	2	3	15		
รวม	198	27	6	6	21	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = เพื่อน / บุคคลรอบข้าง 2 = Internet 3 = โทรศัพท์ 4 = นิตยสาร / หนังสือพิมพ์  
5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.62 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

เขตที่พักอาศัย	เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. อำเภอเมืองตรัง	45	58	32	16	2	13	7	173	22.090	.037
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	28	21	11	7	0	1	2	70		
3. อื่น ๆ	4	1	8	2	0	0	0	15		
รวม	77	80	51	25	2	14	9	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = กลัวไม่อิม ไม่อยู่ท้อง 2 = ราคาแพง 3 = ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ  
4 = ไม่มั่นใจในขบวนการปรุงอาหาร 5 = ไม่เคยลองทานมาก่อน 6 = ไม่ชอบทานผัก ผลไม้  
7 = อื่น ๆ



จากตารางที่ 4.63 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่พักอาศัย กับ ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว

เขตที่พักอาศัย	ความถี่ในการบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. อำเภอเมืองตรัง	21	108	23	6	15	173	26.695	.001
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	21	39	6	3	1	70		
3. อื่น ๆ	1	6	2	2	4	15		
รวม	43	153	31	11	20	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ไม่ทาน 2 = 1 - 3 ครั้งต่อเดือน 3 = 4 - 6 ครั้งต่อเดือน

4 = 7 - 9 ครั้งต่อเดือน 5 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.64 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับ ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้

อายุ	สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	2	2	0	0	2	0	20	63.327	.000
2. 21 – 30 ปี	32	1	4	2	1	3	0	43		
3. 31 – 40 ปี	71	5	0	2	0	2	0	80		
4. 41 – 50 ปี	55	0	0	0	1	0	0	56		
5. 51 – 60 ปี	36	3	0	0	3	2	0	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	14	0	0	0	0	0	1	15		
รวม	222	11	6	4	5	9	1	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สุขภาพ 2 = อาหารทานเล่น 3 = กากใยสูง 4 = อาหารจานหลัก

5 = โภชนาการสูง 6 = อร่อย 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.65 พบว่า อายุ กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก

อายุ	สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	0	3	3	0	0	20	28.635	.279
2. 21 – 30 ปี	27	1	11	4	0	0	43		
3. 31 – 40 ปี	51	1	17	7	4	0	80		
4. 41 – 50 ปี	39	1	15	1	0	0	56		
5. 51 – 60 ปี	22	0	14	5	2	1	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	11	0	1	2	0	1	15		
รวม	164	3	61	22	6	2	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย 2 = อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง 3 = ทานแล้วสุขภาพดี

4 = ทานแล้วไม่อ้วน 5 = น้ำสลัด 6 = ทานแล้วชอบถ่ายดี

จากตารางที่ 4.66 พบว่า อายุ กับ สิ่งนี้นักถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก

อายุ	เหตุผลในการเลือกทาน					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	3	3	4	0	20	38.855	.007
2. 21 – 30 ปี	30	9	2	2	0	43		
3. 31 – 40 ปี	32	31	7	8	2	80		
4. 41 – 50 ปี	21	20	12	2	1	56		
5. 51 – 60 ปี	14	12	13	5	0	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	7	2	3	3	0	15		
รวม	114	77	40	24	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต้องการควบคุมน้ำหนัก 2 = ชอบทานผัก ผลไม้ 3 = เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย,  
4 = อยากรมีสุขภาพดี 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.67 พบว่า อายุ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภท สลัดผักต่อเดือน

อายุ	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	3	0	1	20	26.909	.029
2. 21 – 30 ปี	19	19	5	0	43		
3. 31 – 40 ปี	47	20	2	11	80		
4. 41 – 50 ปี	31	13	3	9	56		
5. 51 – 60 ปี	18	17	3	6	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	7	5	2	1	15		
รวม	138	77	15	28	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = 1-3 ครั้งต่อเดือน 2 = 4-6 ครั้งต่อเดือน 3 = 7-9 ครั้งต่อเดือน  
4 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.68 พบว่า อายุ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

อายุ	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	7	6	20	25.580	.004
2. 21 – 30 ปี	11	30	2	43		
3. 31 – 40 ปี	9	55	16	80		
4. 41 – 50 ปี	11	32	13	56		
5. 51 – 60 ปี	6	22	16	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	1	8	6	15		
รวม	45	154	59	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ซื้อมี/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ 2 = ซื้อมี/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ  
3 = ทำรับประทานเอง

จากตารางที่ 4.69 พบว่า อายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

อายุ	สถานที่ที่บริโภค				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	0	1	0	20	33.511	.004
2. 21 – 30 ปี	24	4	15	0	43		
3. 31 – 40 ปี	56	10	12	2	80		
4. 41 – 50 ปี	43	8	5	0	56		
5. 51 – 60 ปี	37	3	3	1	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	15	0	0	0	15		
รวม	194	25	36	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ที่บ้าน 2 = ที่ทำงาน 3 = ร้านอาหารที่มีสลัดขาย เช่น Sizzler, Fuji 4 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.70 พบว่า อายุ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด

อายุ	ประเภทน้ำสลัด			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	1	2	20	16.582	.084
2. 21 – 30 ปี	32	11	0	43		
3. 31 – 40 ปี	53	24	3	80		
4. 41 – 50 ปี	39	16	1	56		
5. 51 – 60 ปี	28	10	6	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	10	4	1	15		
รวม	179	66	13	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = น้ำสลัดชนิดข้น 2 = น้ำสลัดชนิดใส 3 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.71 พบว่า อายุ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

อายุ	ช่วงเวลาที่บริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	7	11	20	38.743	.000
2. 21 – 30 ปี	3	5	35	43		
3. 31 – 40 ปี	3	6	71	80		
4. 41 – 50 ปี	9	13	34	56		
5. 51 – 60 ปี	10	6	28	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	3	7	5	15		
รวม	30	44	184	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.) 2 = ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)

3 = ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)

จากตารางที่ 4.72 พบว่า อายุ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ

อายุ	ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	7	7	20	27.655	.002
2. 21 – 30 ปี	9	9	25	43		
3. 31 – 40 ปี	14	39	27	80		
4. 41 – 50 ปี	17	25	14	56		
5. 51 – 60 ปี	18	14	12	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	8	4	3	15		
รวม	72	98	88	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer) 2 = สลัดเคียง (Side Dish) 3 = สลัดจานหลัก (Main Dish)



จากตารางที่ 4.73 พบว่า อายุ กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก

อายุ	ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	10	2	0	20	27.036	.028
2. 21 – 30 ปี	5	22	7	9	43		
3. 31 – 40 ปี	12	44	14	10	80		
4. 41 – 50 ปี	14	26	14	2	56		
5. 51 – 60 ปี	9	25	5	5	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	4	11	0	0	15		
รวม	52	138	42	26	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท 2 = 41 – 60 บาท 3 = 61 – 80 บาท 4 = 81 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.74 พบว่า อายุ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

อายุ	ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	2	1	0	0	20	39.885	.005
2. 21 – 30 ปี	29	10	1	0	3	43		
3. 31 – 40 ปี	59	6	3	1	11	80		
4. 41 – 50 ปี	46	5	0	0	5	56		
5. 51 – 60 ปี	35	3	0	5	1	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	12	1	1	0	1	15		
รวม	198	27	6	6	21	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = เพื่อน / บุคคลรอบข้าง 2 = Internet 3 = โทรศัพท์ 4 = นิตยสาร / หนังสือพิมพ์  
5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.75 พบว่า อายุ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

อายุ	เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	6	1	0	0	3	2	20	74.609	.000
2. 21 – 30 ปี	20	10	5	1	2	4	1	43		
3. 31 – 40 ปี	22	32	14	6	0	5	1	80		
4. 41 – 50 ปี	12	22	6	11	0	2	3	56		
5. 51 – 60 ปี	13	8	16	6	0	0	1	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	2	2	9	1	0	0	1	15		
รวม	77	80	51	25	2	14	9	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = กลัวไม่อึด ไม่อยู่ท้อง 2 = ราคาแพง 3 = ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ,  
 4 = ไม่มั่นใจในกระบวนการปรุงอาหาร 5 = ไม่เคยลองทานมาก่อน  
 6 = ไม่ชอบทานผัก ผลไม้ 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.76 พบว่า อายุ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



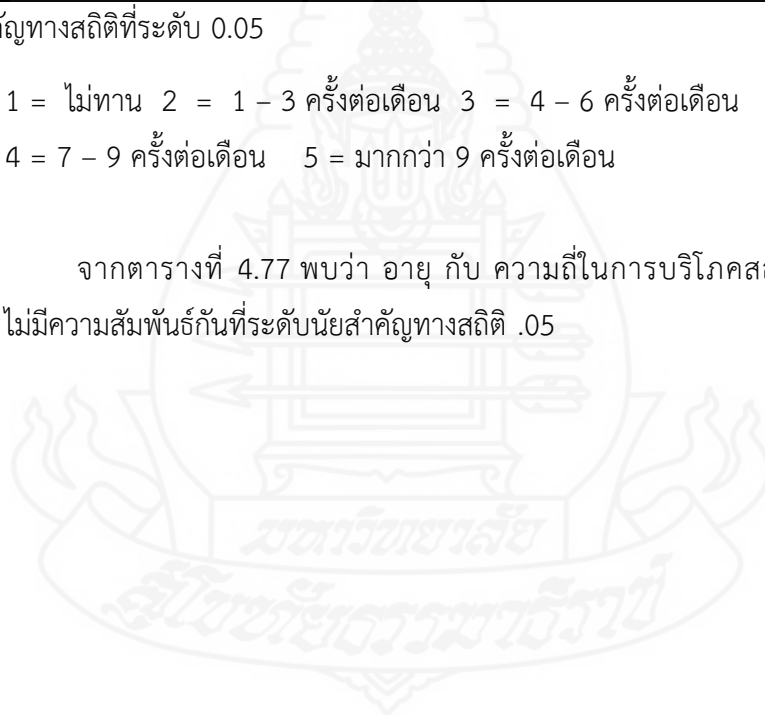
ตารางที่ 4.77 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการบริโภคสล็อตผักของบุคคลในครอบครัว

อายุ	ความถี่ในการบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	12	2	0	0	20	23.564	.262
2. 21 – 30 ปี	6	29	3	2	3	43		
3. 31 – 40 ปี	17	44	7	3	9	80		
4. 41 – 50 ปี	11	31	6	2	6	56		
5. 51 – 60 ปี	2	28	9	3	2	44		
6. 61 ปี ขึ้นไป	1	9	4	1	0	15		
รวม	43	153	31	11	20	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ไม่ทาน 2 = 1 – 3 ครั้งต่อเดือน 3 = 4 – 6 ครั้งต่อเดือน  
4 = 7 – 9 ครั้งต่อเดือน 5 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.77 พบว่า อายุ กับ ความถี่ในการบริโภคสล็อตผักของบุคคลในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



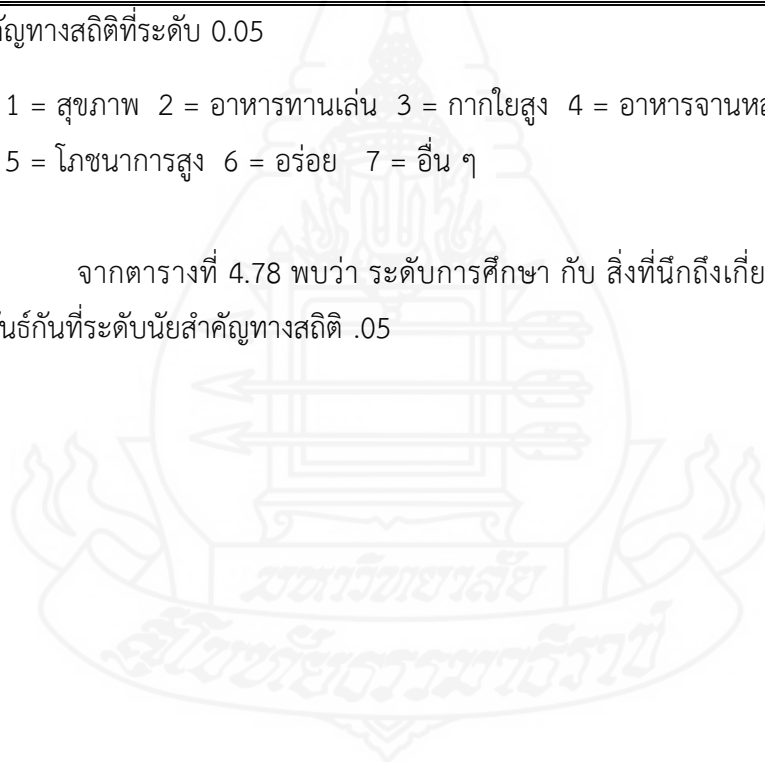
ตารางที่ 4.78 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้

ระดับการศึกษา	สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ปวช./ปวส.	27	5	0	0	1	0	0	33	60.892	.001
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	16	0	3	0	3	0	0	22		
3. ระดับปริญญาตรี	108	4	3	4	0	3	1	123		
4. ระดับปริญญาโท	50	0	0	0	1	4	0	55		
5. ระดับปริญญาเอก	4	0	0	0	0	0	0	4		
6. อื่น ๆ	17	2	0	0	0	2	0	21		
รวม	222	11	6	4	5	9	1	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สุขภาพ 2 = อาหารทานเล่น 3 = กากใยสูง 4 = อาหารจานหลัก  
5 = โภชนาการสูง 6 = อร่อย 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ระดับการศึกษา กับ สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.79 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก

ระดับการศึกษา	สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหาร						รวม	$\chi^2$	P
	ประเภทสลัดผัก								
	1	2	3	4	5	6			
1. ปวช./ปวส.	17	2	8	4	2	0	33	49.144	.003
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	18	0	3	0	0	1	22		
3. ระดับปริญญาตรี	73	1	37	11	0	1	123		
4. ระดับปริญญาโท	37	0	8	6	4	0	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	0	3	1	0	0	4		
6. อื่น ๆ	19	0	2	0	0	0	21		
รวม	164	3	61	22	6	2	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย 2 = อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง 3 = ทานแล้วสุขภาพดี  
4 = ทานแล้วไม่อ้วน 5 = น้ำสลัด 6 = ทานแล้วขับถ่ายดี

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ระดับการศึกษา กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.80 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการเลือกทาน					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ปวช./ปวส.	9	10	12	2	0	33	81.114	.000
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	6	9	4	3	0	22		
3. ระดับปริญญาตรี	67	29	18	7	2	123		
4. ระดับปริญญาโท	20	27	4	3	1	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	0	0	4	0	4		
6. อื่น ๆ	12	2	2	5	0	21		
รวม	114	77	40	24	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต้องการควบคุมน้ำหนัก 2 = ชอบทานผัก ผลไม้ 3 = เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย  
4 = อยากมีสุขภาพดี 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.81 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ปวช./ปวส.	20	9	1	3	33	34.528	.003
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	15	3	0	4	22		
3. ระดับปริญญาตรี	70	38	9	6	123		
4. ระดับปริญญาโท	21	21	4	9	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	1	0	3	4		
6. อื่น ๆ	12	5	1	3	21		
รวม	138	77	15	28	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = 1-3 ครั้งต่อเดือน 2 = 4-6 ครั้งต่อเดือน 3 = 7-9 ครั้งต่อเดือน  
4 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.82 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ปวช./ปวส.	4	21	8	33	39.566	.000
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	10	10	2	22		
3. ระดับปริญญาตรี	20	80	23	123		
4. ระดับปริญญาโท	8	36	11	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	0	4	4		
6. อื่น ๆ	3	7	11	21		
รวม	45	154	59	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ 2 = ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ  
3 = ทำรับประทานเอง

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

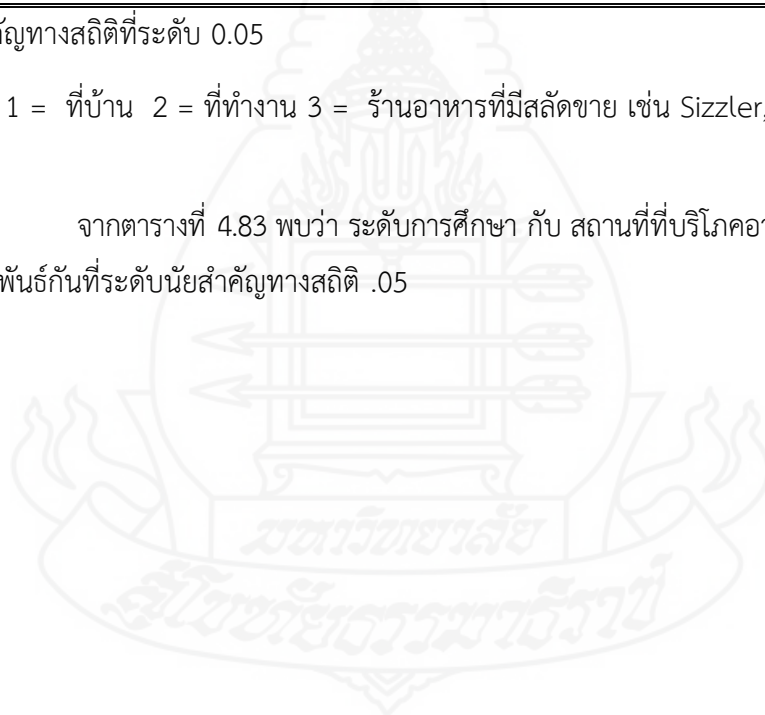
ตารางที่ 4.83 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสไลด์ผัก

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่บริโภค				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ปวช./ปวส.	27	1	4	1	33	36.011	.002
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	18	0	4	0	22		
3. ระดับปริญญาตรี	87	15	20	1	123		
4. ระดับปริญญาโท	41	6	8	0	55		
5. ระดับปริญญาเอก	1	3	0	0	4		
6. อื่น ๆ	20	0	0	1	21		
รวม	194	25	36	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ที่บ้าน 2 = ที่ทำงาน 3 = ร้านอาหารที่มีสไลด์ขาย เช่น Sizzler, Fuji 4 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ระดับการศึกษา กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสไลด์ผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



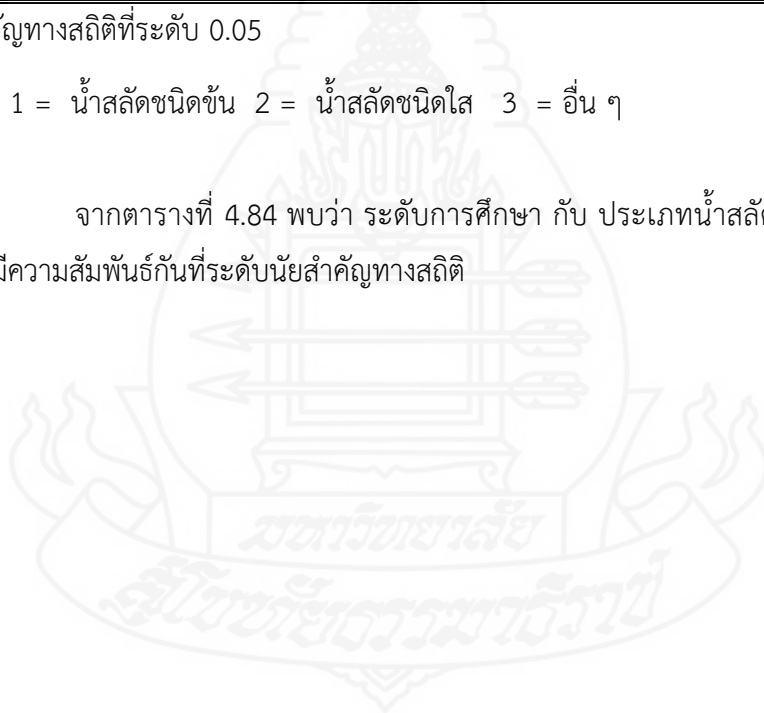
ตารางที่ 4.84 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ประเภทน้ำสลัด			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ปวช./ปวส.	19	12	2	33	21.576	.017
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	18	3	1	22		
3. ระดับปริญญาตรี	86	35	2	123		
4. ระดับปริญญาโท	36	15	4	55		
5. ระดับปริญญาเอก	4	0	0	4		
6. อื่น ๆ	16	1	4	21		
รวม	179	66	13	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = น้ำสลัดชนิดข้น 2 = น้ำสลัดชนิดใส 3 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.85 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่บริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ปวช./ปวส.	9	5	19	33	23.891	.008
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	6	3	13	22		
3. ระดับปริญญาตรี	11	22	90	123		
4. ระดับปริญญาโท	1	8	46	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	0	4	4		
6. อื่น ๆ	3	6	12	21		
รวม	30	44	184	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.) 2 = ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)

3 = ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.86 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ

ระดับการศึกษา	ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ปวช./ปวส.	19	8	6	33	29.896	.001
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	5	9	8	22		
3. ระดับปริญญาตรี	36	46	41	123		
4. ระดับปริญญาโท	6	24	25	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	4	0	4		
6. อื่น ๆ	6	7	8	21		
รวม	72	98	88	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer) 2 = สลัดเคียง (Side Dish)  
3 = สลัดจานหลัก (Main Dish)

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

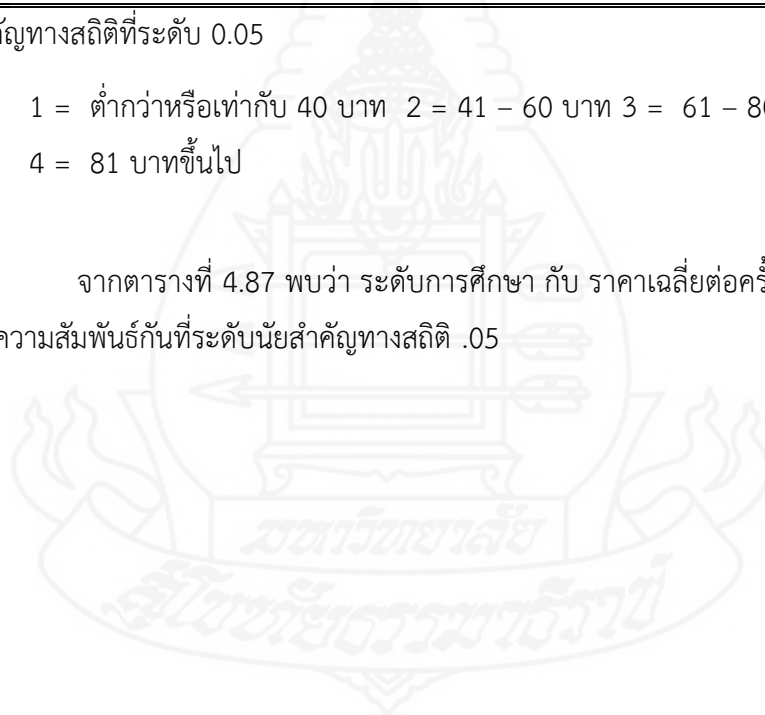
ตารางที่ 4.87 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือก  
บริโภคน้ำดื่ม

ระดับการศึกษา	ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ปวช./ปวส.	9	17	7	0	33	56.514	.000
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	12	9	1	0	22		
3. ระดับปริญญาตรี	17	74	21	11	123		
4. ระดับปริญญาโท	6	27	9	13	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	0	3	1	4		
6. อื่น ๆ	8	11	1	1	21		
รวม	52	138	42	26	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท 2 = 41 – 60 บาท 3 = 61 – 80 บาท  
4 = 81 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคน้ำดื่ม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05





ตารางที่ 4.88 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

ระดับการศึกษา	ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ปวช./ปวส.	22	3	2	3	3	33	54.522	.000
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	17	1	2	0	2	22		
3. ระดับปริญญาตรี	93	15	1	1	13	123		
4. ระดับปริญญาโท	44	8	1	2	0	55		
5. ระดับปริญญาเอก	1	0	0	0	3	4		
6. อื่น ๆ	21	0	0	0	0	21		
รวม	198	27	6	6	21	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = เพื่อน / บุคคลรอบข้าง 2 = Internet 3 = โทรทัศน์  
4 = นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.89 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือก  
บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ปวช./ปวส.	18	4	6	2	0	3	0	33	50.989	.010
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4	7	5	1	0	3	2	22		
3. ระดับปริญญาตรี	38	42	22	13	2	2	4	123		
4. ระดับปริญญาโท	6	23	12	6	0	6	2	55		
5. ระดับปริญญาเอก	1	0	3	0	0	0	0	4		
6. อื่น ๆ	10	4	3	3	0	0	1	21		
รวม	77	80	51	25	2	14	9	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = กลัวไม่อึด ไม่อยู่ท้อง 2 = ราคาแพง 3 = ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ  
4 = ไม่มั่นใจในขบวนการปรุงอาหาร 5 = ไม่เคยลองทานมาก่อน 6 = ไม่ชอบทานผัก  
ผลไม้ 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ระดับการศึกษา กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค  
อาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.90 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการบริโภคสล็อตผัก  
ของบุคคลในครอบครัว

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ปวช./ปวส.	6	20	4	1	2	33	78.176	.000
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0	21	0	1	0	22		
3. ระดับปริญญาตรี	19	81	12	3	8	123		
4. ระดับปริญญาโท	12	22	12	5	4	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	0	0	0	4	4		
6. อื่น ๆ	6	9	3	1	2	21		
รวม	43	153	31	11	20	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ไม่ทาน 2 = 1 - 3 ครั้งต่อเดือน 3 = 4 - 6 ครั้งต่อเดือน  
4 = 7 - 9 ครั้งต่อเดือน 5 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการบริโภคสล็อตผักของ  
บุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.91 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ สิ่งที่นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้

อาชีพ	สิ่งที่นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. นักเรียน/นักศึกษา	15	3	2	0	0	2	0	22	49.446	.067
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	6	3	2	4	4	0	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	32	0	0	2	0	0	0	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	0	0	0	0	3	0	40		
5. รับจ้าง/งานอิสระ	24	2	1	0	1	0	0	28		
6. แม่บ้าน	9	0	0	0	0	0	0	9		
7. อื่น ๆ	17	0	0	0	0	0	1	18		
รวม	222	11	6	4	5	9	1	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สุขภาพ 2 = อาหารทานเล่น 3 = กากใยสูง 4 = อาหารจานหลัก  
5 = โภชนาการสูง 6 = อร่อย 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.91 พบว่า อาชีพ กับ สิ่งที่นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.92 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก

อาชีพ	สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหาร						รวม	$\chi^2$	P
	ประเภทสลัดผัก								
	1	2	3	4	5	6			
1. นักเรียน/นักศึกษา	16	0	3	3	0	0	22	48.405	.018
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	0	25	10	4	0	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	18	1	13	2	0	0	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	0	9	5	2	0	40		
5. รับจ้าง/งานอิสระ	21	0	5	1	0	1	28		
6. แม่บ้าน	9	0	0	0	0	0	9		
7. อื่น ๆ	8	2	6	1	0	1	18		
รวม	164	3	61	22	6	2	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย 2 = อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง 3 = ทานแล้วสุขภาพดี  
4 = ทานแล้วไม่อ้วน 5 = น้ำสลัด 6 = ทานแล้วชอบถ่ายดี

จากตารางที่ 4.92 พบว่า อาชีพ กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.93 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภท สลัดผัก

อาชีพ	เหตุผลในการเลือกทาน					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. นักเรียน/นักศึกษา	12	3	3	4	0	22		
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	35	15	11	0	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	17	10	6	1	0	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	16	12	10	2	0	40	30.317	.174
5. รับจ้าง/งานอิสระ	13	8	3	2	2	28		
6. แม่บ้าน	4	4	1	0	0	9		
7. อื่น ๆ	6	5	2	4	1	18		
รวม	114	77	40	24	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต้องการควบคุมน้ำหนัก 2 = ชอบทานผัก ผลไม้ 3 = เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย  
4 = อยากรมีสุขภาพดี 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.93 พบว่า อาชีพ กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก  
ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.94 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภท สลัดผักต่อเดือน

อาชีพ	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. นักเรียน/นักศึกษา	17	4	0	1	22		
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	30	5	13	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	15	10	4	5	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	12	20	4	4	40	30.701	.031
5. รับจ้าง/งานอิสระ	20	7	0	1	28		
6. แม่บ้าน	7	1	1	0	9		
7. อื่น ๆ	8	5	1	4	18		
รวม	138	77	15	28	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = 1-3 ครั้งต่อเดือน 2 = 4-6 ครั้งต่อเดือน 3 = 7-9 ครั้งต่อเดือน

4 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.94 พบว่า อาชีพ กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.95 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท สลัดผัก

อาชีพ	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. นักเรียน/นักศึกษา	7	9	6	22		
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	71	17	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	8	25	1	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	21	14	40	27.824	.006
5. รับจ้าง/งานอิสระ	3	15	10	28		
6. แม่บ้าน	2	3	4	9		
7. อื่น ๆ	1	10	7	18		
รวม	45	154	59	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ 2 = ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ  
3 = ทำรับประทานเอง

จากตารางที่ 4.95 พบว่า อาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

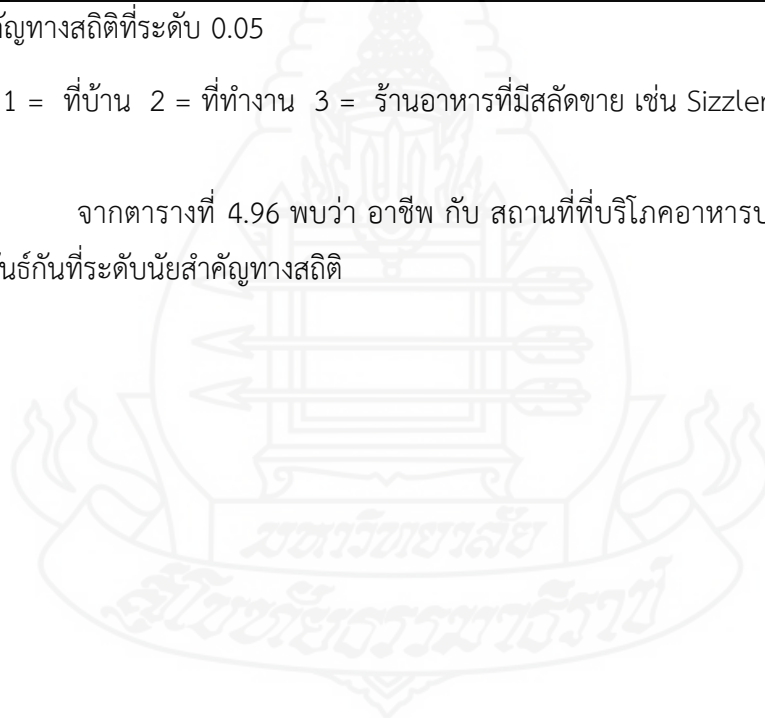
ตารางที่ 4.96 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสไลด์ผัก

อาชีพ	สถานที่ที่บริโภค				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. นักเรียน/นักศึกษา	21	0	1	0	22		
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	17	15	0	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	25	5	4	0	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	31	0	8	1	40	27.703	.067
5. รับจ้าง/งานอิสระ	23	0	4	1	28		
6. แม่บ้าน	7	0	2	0	9		
7. อื่น ๆ	12	3	2	1	18		
รวม	194	25	36	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ที่บ้าน 2 = ที่ทำงาน 3 = ร้านอาหารที่มีสไลด์ขาย เช่น Sizzler, Fuji 4 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.96 พบว่า อาชีพ กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสไลด์ผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.97 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด

อาชีพ	ประเภทน้ำสลัด			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. นักเรียน/นักศึกษา	19	1	2	22		
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	28	5	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	18	16	0	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	9	3	40	17.903	.119
5. รับจ้าง/งานอิสระ	20	7	1	28		
6. แม่บ้าน	7	2	0	9		
7. อื่น ๆ	13	3	2	18		
รวม	179	66	13	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = น้ำสลัดชนิดข้น 2 = น้ำสลัดชนิดใส 3 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.97 พบว่า อาชีพ กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.98 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

อาชีพ	ช่วงเวลาบริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. นักเรียน/นักศึกษา	3	7	12	22		
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	20	73	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	4	3	27	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1	7	32	40	17.219	.142
5. รับจ้าง/งานอิสระ	3	2	23	28		
6. แม่บ้าน	0	2	7	9		
7. อื่น ๆ	5	3	10	18		
รวม	30	44	184	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.) 2 = ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)

3 = ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)

จากตารางที่ 4.98 พบว่า อาชีพ กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.99 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ

อาชีพ	ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. นักเรียน/นักศึกษา	6	9	7	22		
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	41	43	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	9	8	17	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	16	14	10	40	22.411	.033
5. รับจ้าง/งานอิสระ	5	15	8	28		
6. แม่บ้าน	4	3	2	9		
7. อื่น ๆ	9	8	1	18		
รวม	72	98	88	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer) 2 = สลัดเคียง (Side Dish)

3 = สลัดจานหลัก (Main Dish)

จากตารางที่ 4.99 พบว่า อาชีพ กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.100 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภค สลัดผัก

อาชีพ	ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. นักเรียน/นักศึกษา	8	12	2	0	22		
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	58	19	9	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	2	24	7	1	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	25	5	6	40	30.598	.032
5. รับจ้าง/งานอิสระ	9	9	4	6	28		
6. แม่บ้าน	2	4	1	2	9		
7. อื่น ๆ	6	6	4	2	18		
รวม	52	138	42	26	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท    2 = 41 – 60 บาท    3 = 61 – 80 บาท  
4 = 81 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.100 พบว่า อาชีพ กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.101 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค  
อาหารประเภทสลดผัก

อาชีพ	ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. นักเรียน/นักศึกษา	18	2	2	0	0	22	35.186	.066
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	15	2	3	9	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	26	3	0	3	2	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	33	3	1	0	3	40		
5. รับจ้าง/งานอิสระ	25	1	0	0	2	28		
6. แม่บ้าน	9	0	0	0	0	9		
7. อื่น ๆ	9	3	1	0	5	18		
รวม	198	27	6	6	21	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = เพื่อน / บุคคลรอบข้าง 2 = Internet 3 = โทรศัพท์  
4 = นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.101 พบว่า อาชีพ กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค  
อาหารประเภทสลดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.102 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลดผัก

อาชีพ	เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. นักเรียน/นักศึกษา	10	6	1	0	0	3	2	22	53.820	.028
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	44	21	11	2	6	1	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	11	7	8	5	0	2	1	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	13	9	13	3	0	2	0	40		
5. รับจ้าง/งานอิสระ	10	11	0	4	0	1	2	28		
6. แม่บ้าน	2	2	3	1	0	0	1	9		
7. อื่น ๆ	9	1	5	1	0	0	2	18		
รวม	77	80	51	25	2	14	9	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = กลัวไม่อร่อย ไม่อยู่ท้อง 2 = ราคาแพง 3 = ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ  
 4 = ไม่มั่นใจในขบวนการปรุงอาหาร 5 = ไม่เคยลองทานมาก่อน  
 6 = ไม่ชอบทานผัก ผลไม้ 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.102 พบว่า อาชีพ กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.103 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ในการบริโภคสล็อตผักของบุคคล  
ในครอบครัว

อาชีพ	ความถี่ในการบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. นักเรียน/นักศึกษา	6	14	2	0	0	22		
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	60	12	5	7	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	5	17	3	4	5	34		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2	24	9	2	3	40	39.871	.022
5. รับจ้าง/งานอิสระ	3	23	1	0	1	28		
6. แม่บ้าน	3	6	0	0	0	9		
7. อื่น ๆ	1	9	4	0	4	18		
รวม	43	153	31	11	20	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ไม่ทาน 2 = 1 - 3 ครั้งต่อเดือน 3 = 4 - 6 ครั้งต่อเดือน  
4 = 7 - 9 ครั้งต่อเดือน 5 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.103 พบว่า อาชีพ กับ ความถี่ในการบริโภคสล็อตผักของบุคคลใน  
ครอบครัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

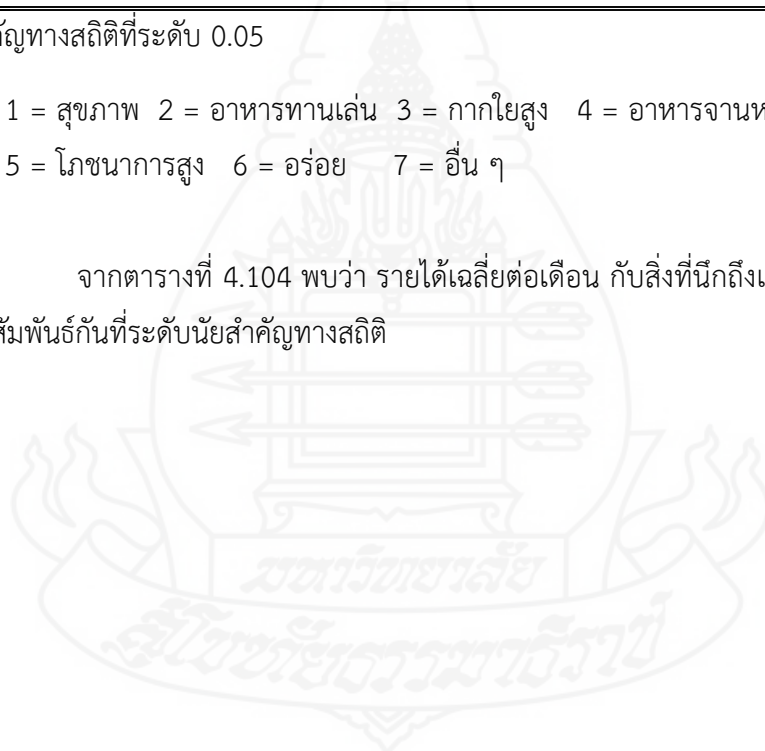
ตารางที่ 4.104 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	62	7	3	2	1	2	0	77	31.478	.392
2. 15,001 – 25,000 บาท	60	3	1	2	0	3	1	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	40	1	2	0	1	2	0	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	27	0	0	0	3	0	0	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	33	0	0	0	0	2	0	35		
รวม	222	11	6	4	5	9	1	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สุขภาพ 2 = อาหารทานเล่น 3 = กากใยสูง 4 = อาหารจานหลัก  
5 = โภชนาการสูง 6 = อร่อย 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.104 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.105 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหาร						รวม	$\chi^2$	P
	ประเภทสลัดผัก								
	1	2	3	4	5	6			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	56	2	13	4	2	0	77	42.119	.017
2. 15,001 – 25,000 บาท	40	1	13	14	0	2	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	33	0	10	1	2	0	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	15	0	14	1	0	0	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	20	0	11	2	2	0	35		
รวม	164	3	61	22	6	2	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย 2 = อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง 3 = ทานแล้วสุขภาพดี  
4 = ทานแล้วไม่อ้วน 5 = น้ำสลัด 6 = ทานแล้วขับถ่ายดี

จากตารางที่ 4.105 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.106 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการเลือกทาน					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	37	20	11	7	2	77	40.630	.004
2. 15,001 – 25,000 บาท	41	16	11	2	0	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	17	18	6	5	0	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	8	6	7	8	1	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	11	17	5	2	0	35		
รวม	114	77	40	24	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต้องการควบคุมน้ำหนัก 2 = ชอบทานผัก ผลไม้ 3 = เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย  
4 = อยากรักษาสุขภาพดี 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.106 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



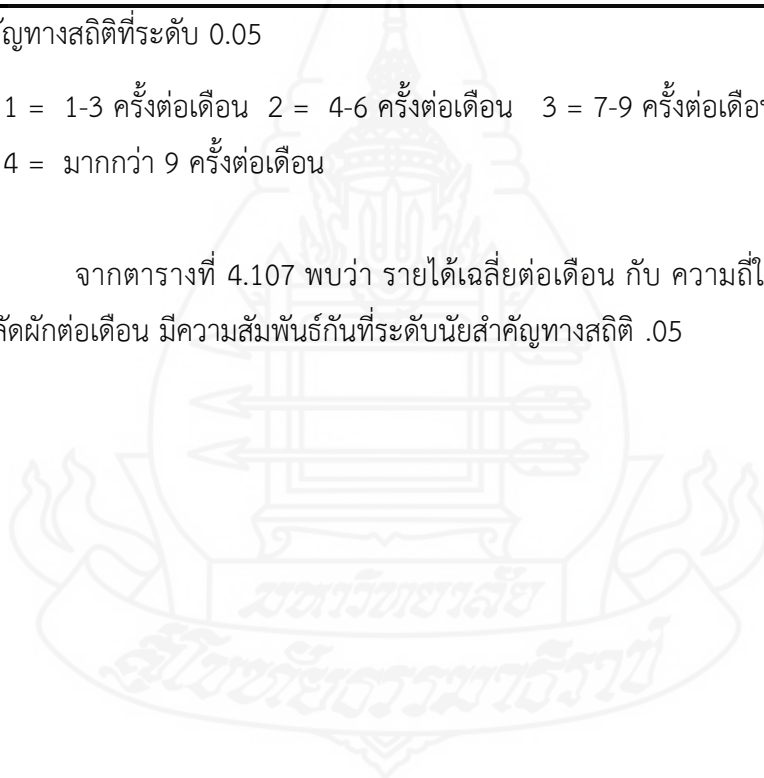
ตารางที่ 4.107 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสัลดผักต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	58	13	1	5	77	38.105	.001
2. 15,001 – 25,000 บาท	35	26	4	5	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	16	19	4	7	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	18	6	1	5	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	11	13	5	6	35		
รวม	138	77	15	28	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = 1-3 ครั้งต่อเดือน 2 = 4-6 ครั้งต่อเดือน 3 = 7-9 ครั้งต่อเดือน  
4 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.107 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสัลดผักต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



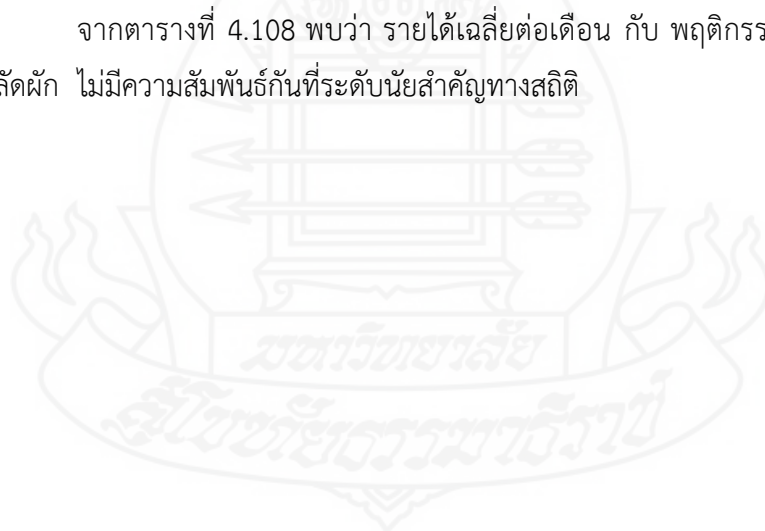
ตารางที่ 4.108 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภค  
อาหารประเภทสัลดผัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	13	37	27	77	16.730	.081
2. 15,001 – 25,000 บาท	17	45	8	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	5	31	10	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	6	19	5	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	4	22	9	35		
รวม	45	154	59	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ 2 = ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ  
3 = ทำรับประทานเอง

จากตารางที่ 4.108 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร  
ประเภทสัลดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



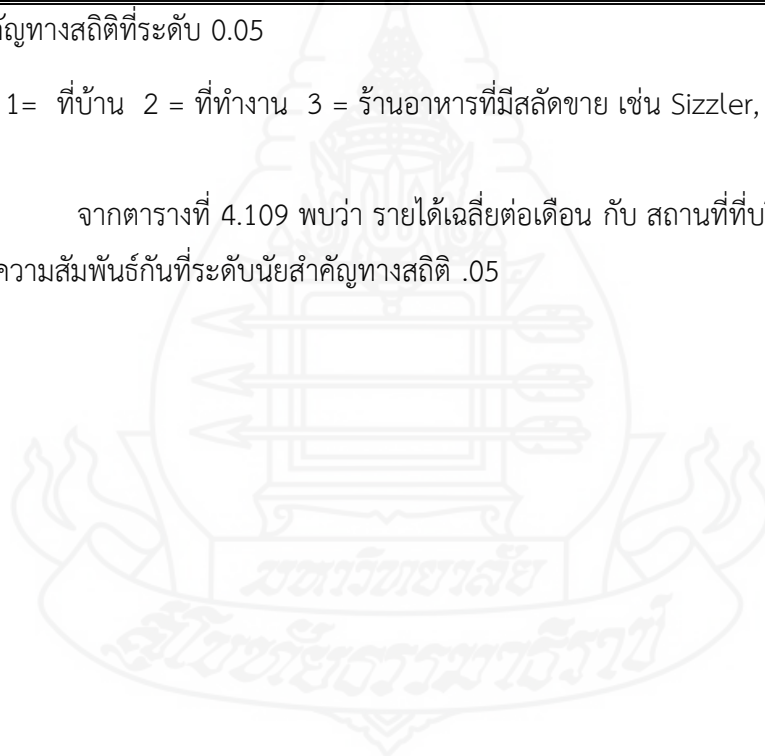
ตารางที่ 4.109 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ที่บริโภค				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	65	1	8	3	77	27.927	.022
2. 15,001 – 25,000 บาท	52	7	11	0	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	36	5	5	0	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	15	7	8	0	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	26	5	4	0	35		
รวม	194	25	36	3	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1= ที่บ้าน 2 = ที่ทำงาน 3 = ร้านอาหารที่มีสลัดขาย เช่น Sizzler, Fuji 4 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.109 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



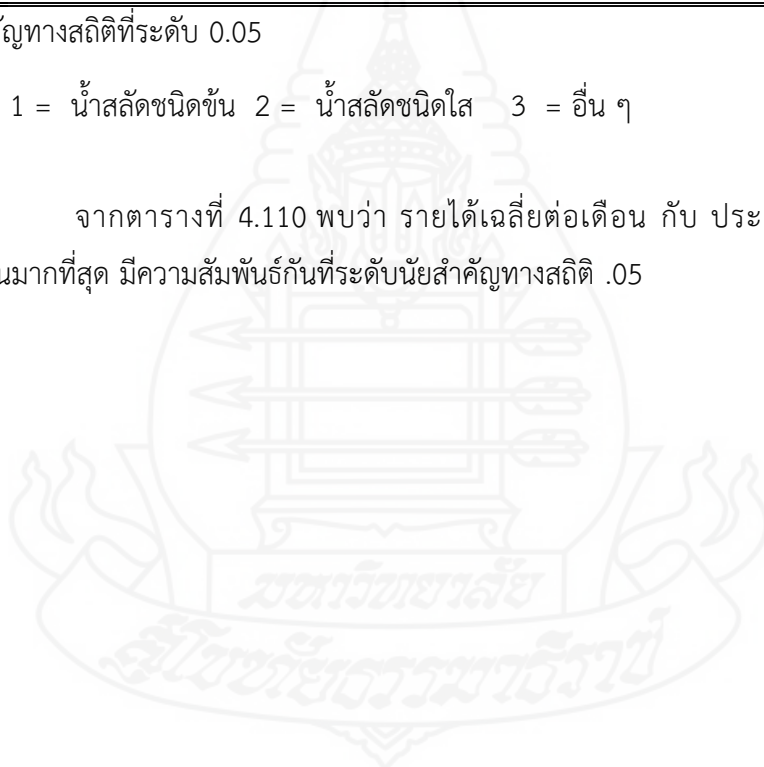
ตารางที่ 4.110 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือก  
รับประทานมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทน้ำสลัด			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	13	7	77	20.833	.022
2. 15,001 – 25,000 บาท	46	22	2	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	36	10	0	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	23	7	0	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	17	14	4	35		
รวม	179	66	13	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = น้ำสลัดชนิดข้น 2 = น้ำสลัดชนิดใส 3 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.110 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ประเภทน้ำสลัดที่เลือก  
รับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05





ตารางที่ 4.111 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสัลดผัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่บริโภค			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	15	52	77	12.947	.227
2. 15,001 – 25,000 บาท	8	12	50	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	4	8	34	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	8	4	18	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	0	5	30	35		
รวม	30	44	184	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.) 2 = ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)

3 = ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)

จากตารางที่ 4.111 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสัลดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.112 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ			รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	24	31	22	77	14.432	.154
2. 15,001 – 25,000 บาท	17	25	28	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	10	18	18	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	15	9	6	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	6	15	14	35		
รวม	72	98	88	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer) 2 = สลัดเคียง (Side Dish)

3 = สลัดจานหลัก (Main Dish)

จากตารางที่ 4.112 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



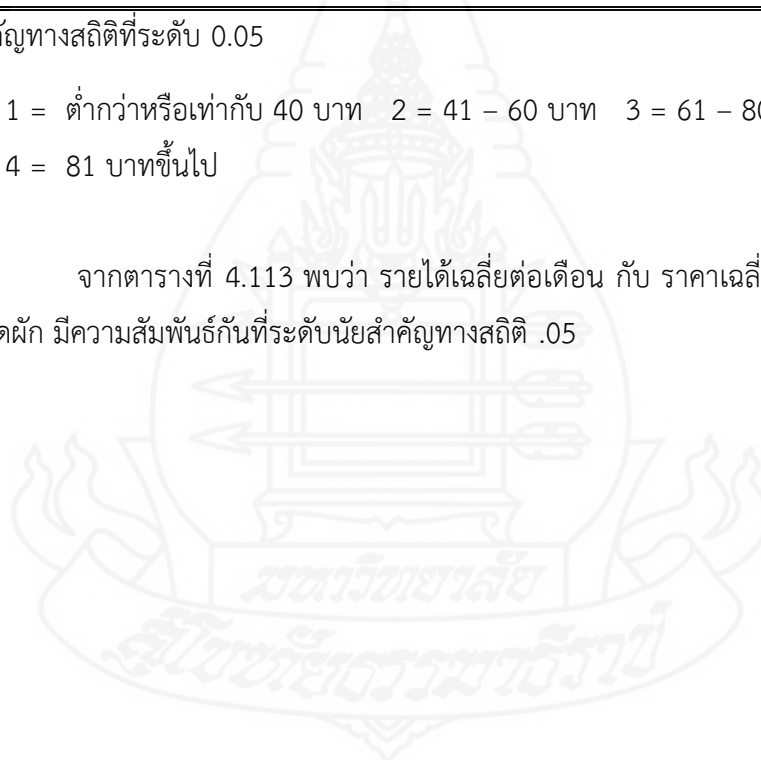
ตารางที่ 4.113 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง  
ในการเลือกบริโภคสลัดผัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	27	39	5	6	77	28.239	.020
2. 15,001 – 25,000 บาท	11	38	13	8	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	7	27	8	4	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	4	16	9	1	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	3	18	7	7	35		
รวม	52	138	42	26	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท 2 = 41 – 60 บาท 3 = 61 – 80 บาท  
4 = 81 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.113 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือก  
บริโภคสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



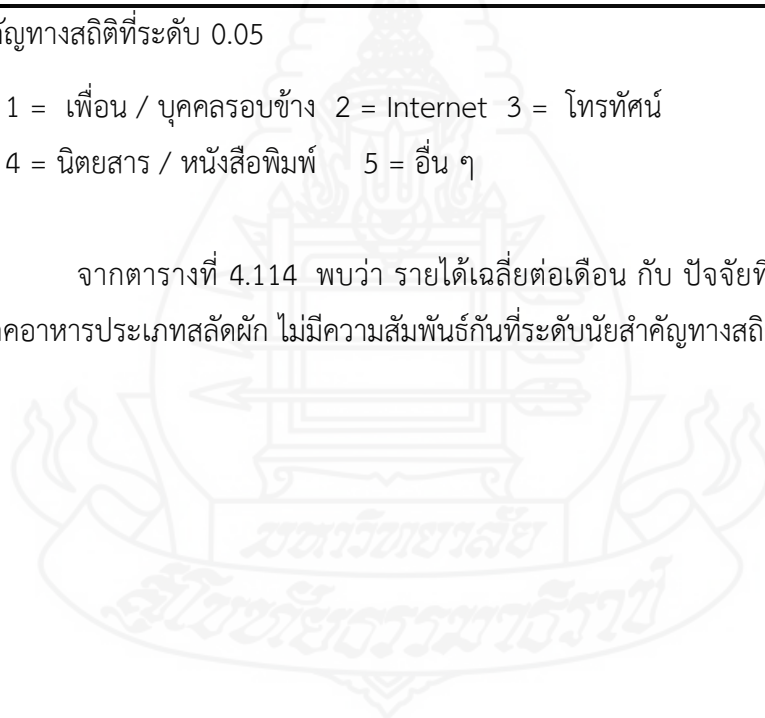
ตารางที่ 4.114 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อ					รวม	$\chi^2$	P
	การเลือกบริโภค							
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	66	6	3	0	2	77	27.540	.121
2. 15,001 – 25,000 บาท	46	8	3	4	9	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	33	8	0	0	5	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	25	1	0	0	4	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	28	4	0	2	1	35		
รวม	198	27	6	6	21	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = เพื่อน / บุคคลรอบข้าง 2 = Internet 3 = โทรศัพท์  
4 = นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ 5 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.114 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.115 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภค							รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	21	8	6	0	5	4	77	61.943	.001
2. 15,001 – 25,000 บาท	22	22	14	5	0	6	1	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	11	22	4	3	2	3	1	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	7	4	14	4	0	0	1	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	4	11	11	7	0	0	2	35		
รวม	77	80	51	25	2	14	9	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = กลัวไม่อึด ไม่อยู่ท้อง 2 = ราคาแพง 3 = ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ  
 4 = ไม่มั่นใจในขบวนการปรุงอาหาร 5 = ไม่เคยลองทานมาก่อน  
 6 = ไม่ชอบทานผัก ผลไม้ 7 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.115 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.116 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความถี่ในการบริโภค สลัดผักของบุคคลในครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการบริโภค					รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	13	55	6	0	3	77	52.440	.000
2. 15,001 – 25,000 บาท	13	36	15	6	0	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	8	27	2	0	9	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	2	20	3	1	4	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	7	15	5	4	4	35		
รวม	43	153	31	11	20	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 = ไม่ทาน 2 = 1 – 3 ครั้งต่อเดือน 3 = 4 – 6 ครั้งต่อเดือน  
4 = 7 – 9 ครั้งต่อเดือน 5 = มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.116 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความถี่ในการบริโภค สลัดผักของบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในส่วนของสิ่งที่นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกรับประทานอาหารประเภทสลัดผัก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในส่วนของสถานที่ที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ประเภทของสลัดผัก และความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



สรุป จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้นเอง โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพ ในทุก ๆ มิติ

### 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงในตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ สถานภาพ เขตที่พักอาศัย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.117 – 4.148

ตารางที่ 4.117 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ชาย		0	1	10	30	17	58	13.781	.032
2. หญิง		0	3	9	98	90	200		
	รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.117 พบว่า เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.118 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เพศ	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ชาย		0	2	8	30	18	58	12.565	.050
2. หญิง		0	0	25	79	96	200		
	รวม	0	2	33	110	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.118 พบว่า เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.119 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

เพศ	ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ชาย		0	5	11	24	18	58	6.662	.353
2. หญิง		0	5	36	81	78	200		
	รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.119 พบว่า เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.120 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด เพศ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ชาย	1	4	21	23	9	58	4.715	.788
2. หญิง	1	7	63	88	41	200		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.120 พบว่า เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.121 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ สถานภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. โสด	0	3	4	54	60	121	14.145	.028
2. สมรส	0	1	14	71	41	127		
3. อื่น ๆ	0	0	1	3	6	10		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.121 พบว่า สถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.122 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
สถานภาพ								
1. โสด	0	0	9	52	60	121	15.748	.015
2. สมรส	0	2	23	56	46	127		
3. อื่น ๆ	0	0	1	1	8	10		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.122 พบว่า สถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.123 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
การจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
สถานภาพ								
1. โสด	0	1	19	58	43	121	12.423	.053
2. สมรส	0	9	26	45	47	127		
3. อื่น ๆ	0	0	2	2	6	10		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.123 พบว่า สถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.124 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. โสด	0	4	36	52	29	121	7.545	.479
2. สมรส	2	7	45	55	18	127		
3. อื่นๆ	0	0	3	4	3	10		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.124 พบว่า สถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.125 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เขตที่พักอาศัย	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. อำเภอเมืองตรัง	0	4	16	88	65	173	8.897	.179
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	0	0	3	35	32	70		
3. อื่น ๆ	0	0	0	5	10	15		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.125 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.126 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

เขตที่พักอาศัย	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. อำเภอเมืองตรัง		0	2	24	71	76	173		
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง		0	0	9	32	29	70	4.309	.635
3. อื่น ๆ		0	0	0	6	9	15		
	รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.126 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.127 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย

เขตที่พักอาศัย	ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. อำเภอเมืองตรัง		0	9	35	68	61	173		
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง		0	1	9	31	29	70	4.812	.568
3. อื่น ๆ		0	0	3	6	6	15		
	รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.127 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
การจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.128 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เขตที่พักอาศัย	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. อำเภอเมืองตรัง	2	6	58	75	32	173	9.849	.276
2. นอกเขตอำเภอเมืองตรัง	0	3	24	31	12	70		
3. อื่น ๆ	0	2	2	5	6	15		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.128 พบว่า เขตที่พักอาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.129 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0	2	11	7	20	15.696	.403
2. 21-30 ปี	0	3	2	21	17	43		
3. 31-40 ปี	0	1	4	41	34	80		
4. 41-50 ปี	0	0	7	25	24	56		
5. 51-60 ปี	0	0	4	22	18	44		
6. 61 ปีขึ้นไป	0	0	0	8	7	15		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.129 พบว่า อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
 ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.130 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
อายุ								
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0	0	12	8	20	22.409	.098
2. 21-30 ปี	0	0	7	21	15	43		
3. 31-40 ปี	0	2	9	32	37	80		
4. 41-50 ปี	0	0	13	17	26	56		
5. 51-60 ปี	0	0	4	22	18	44		
6. 61 ปีขึ้นไป	0	0	0	5	10	15		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

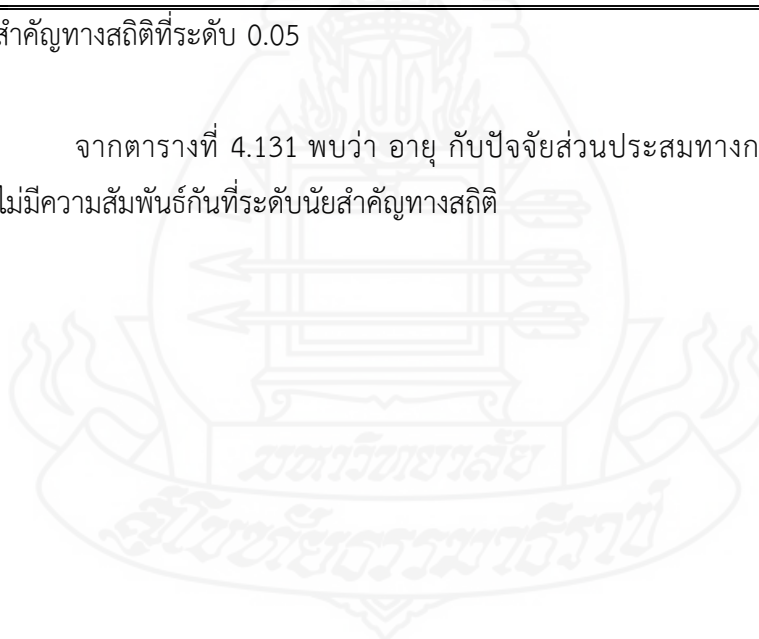
จากตารางที่ 4.130 พบว่า อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มี  
 ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.131 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านกรจัดจำหน่าย อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0	4	9	7	20	15.396	.423
2. 21-30 ปี	0	0	10	21	12	43		
3. 31-40 ปี	0	4	17	34	25	80		
4. 41-50 ปี	0	3	9	20	24	56		
5. 51-60 ปี	0	3	3	17	21	44		
6. 61 ปีขึ้นไป	0	0	4	4	7	15		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.131 พบว่า อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



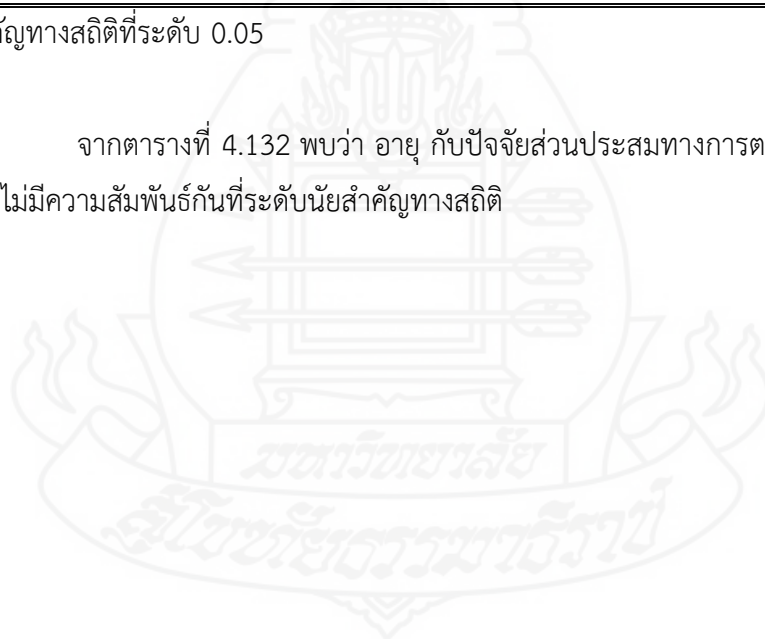


ตารางที่ 4.132 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	3	5	8	4	20	28.560	.097
2. 21-30 ปี	0	1	14	22	6	43		
3. 31-40 ปี	1	1	29	31	18	80		
4. 41-50 ปี	0	4	16	20	16	56		
5. 51-60 ปี	0	2	15	21	6	44		
6. 61 ปีขึ้นไป	1	0	5	9	0	15		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.132 พบว่า อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

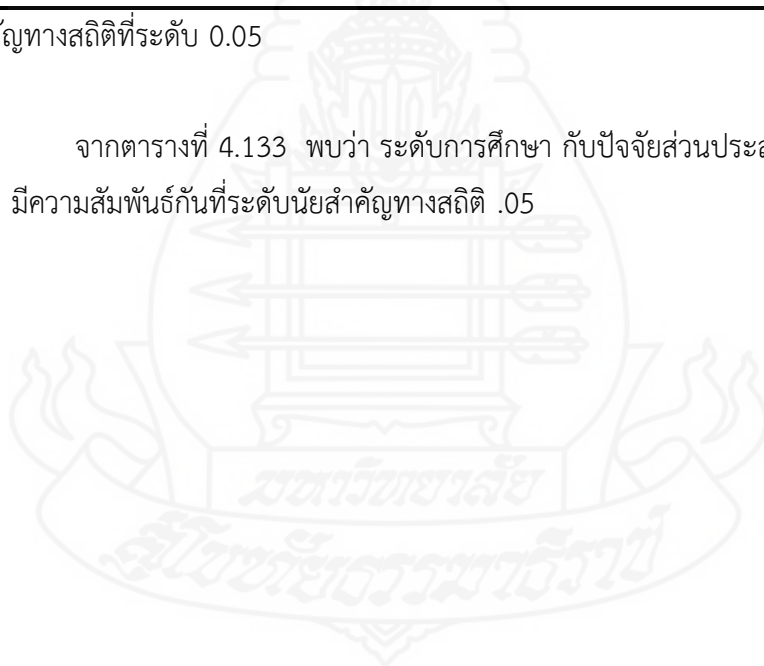


ตารางที่ 4.133 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ปวช. / ปวส.	0	1	10	11	11	33	39.885	.000
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	1	13	8	22		
3. ระดับปริญญาตรี	0	3	5	56	59	123		
4. ระดับปริญญาโท	0	0	3	33	19	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	0	0	1	3	4		
6. อื่น ๆ	0	0	0	14	7	21		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.133 พบว่า ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

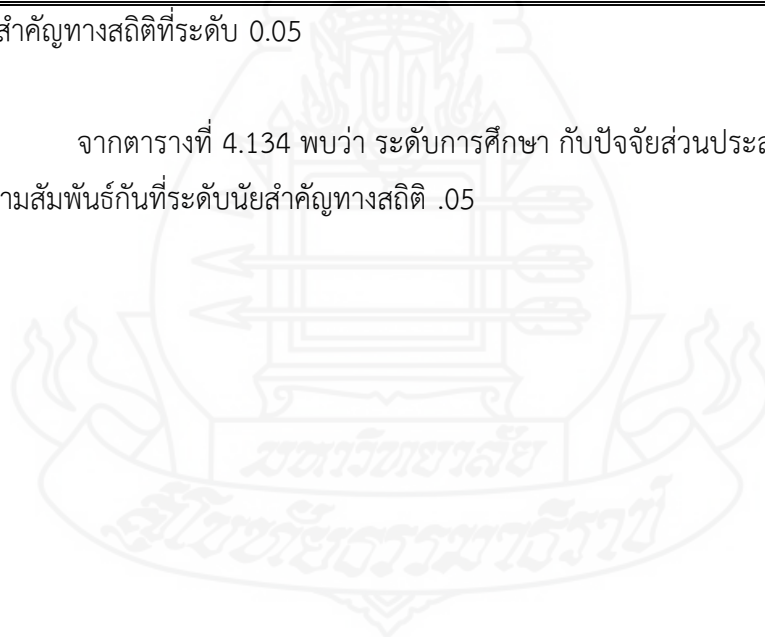


ตารางที่ 4.134 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

ระดับการศึกษา	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ปวช. / ปวส.		0	2	8	15	8	33	29.228	.015
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี		0	0	2	10	10	22		
3. ระดับปริญญาตรี		0	0	17	49	57	123		
4. ระดับปริญญาโท		0	0	6	25	24	55		
5. ระดับปริญญาเอก		0	0	0	0	4	4		
6. อื่น ๆ		0	0	0	10	11	21		
รวม		0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.134 พบว่า ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

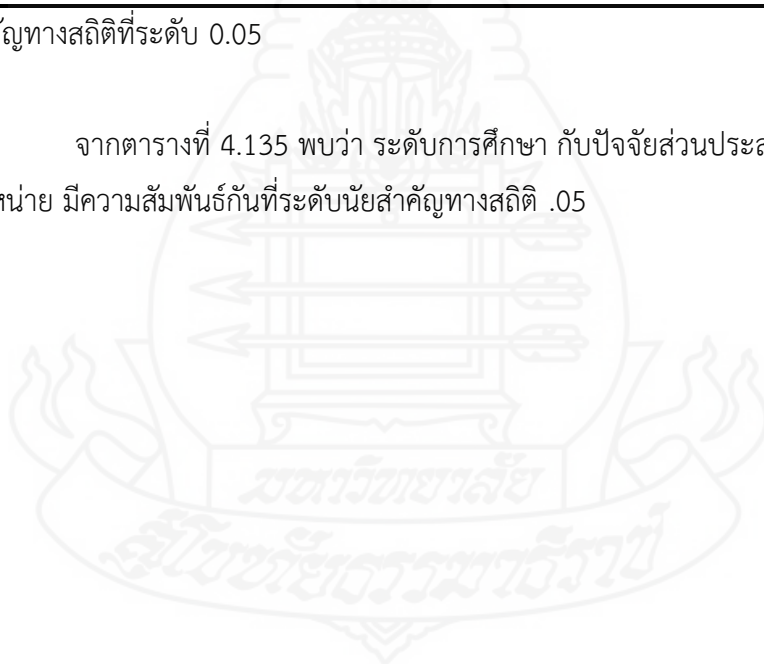


ตารางที่ 4.135 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ปวช. / ปวส.	0	5	8	11	9	33	31.305	.008
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0	1	0	13	8	22		
3. ระดับปริญญาตรี	0	3	19	54	47	123		
4. ระดับปริญญาโท	0	0	16	17	22	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	0	1	3	0	4		
6. อื่น ๆ	0	1	3	7	10	21		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.135 พบว่า ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

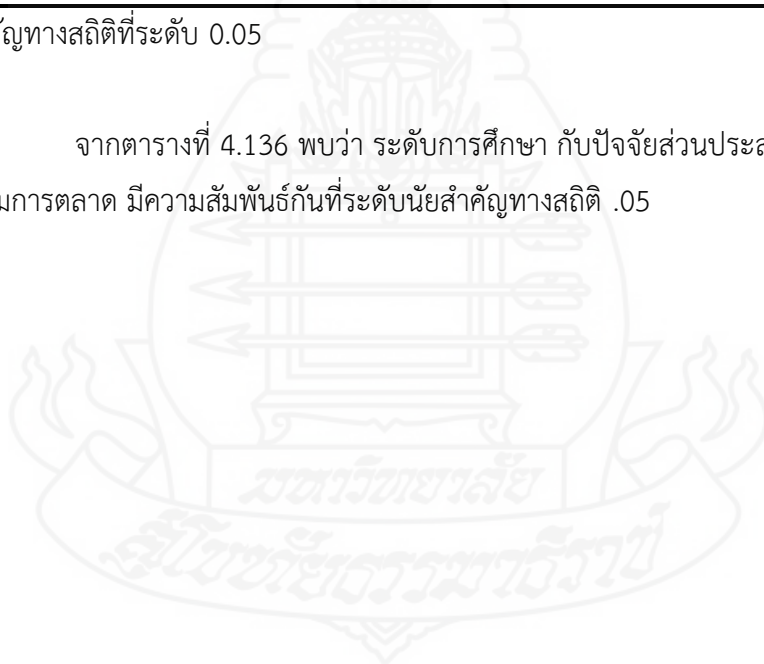


ตารางที่ 4.136 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ปวช. / ปวส.	1	2	14	11	5	33	35.054	.020
2. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	2	10	10	22		
3. ระดับปริญญาตรี	1	4	47	53	18	123		
4. ระดับปริญญาโท	0	2	15	27	11	55		
5. ระดับปริญญาเอก	0	0	0	1	3	4		
6. อื่น ๆ	0	3	6	9	3	21		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.136 พบว่า ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.137 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
อาชีพ								
1. นักศึกษา / นักเรียน	0	0	2	11	9	22		
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	3	10	47	47	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	0	0	2	18	14	34		
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	0	0	2	23	15	40	17.313	.502
5. รับจ้าง / งานอิสระ	0	0	2	18	8	28		
6. แม่บ้าน	0	0	1	6	2	9		
7. อื่น ๆ	0	1	0	5	12	18		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.137 พบว่า อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

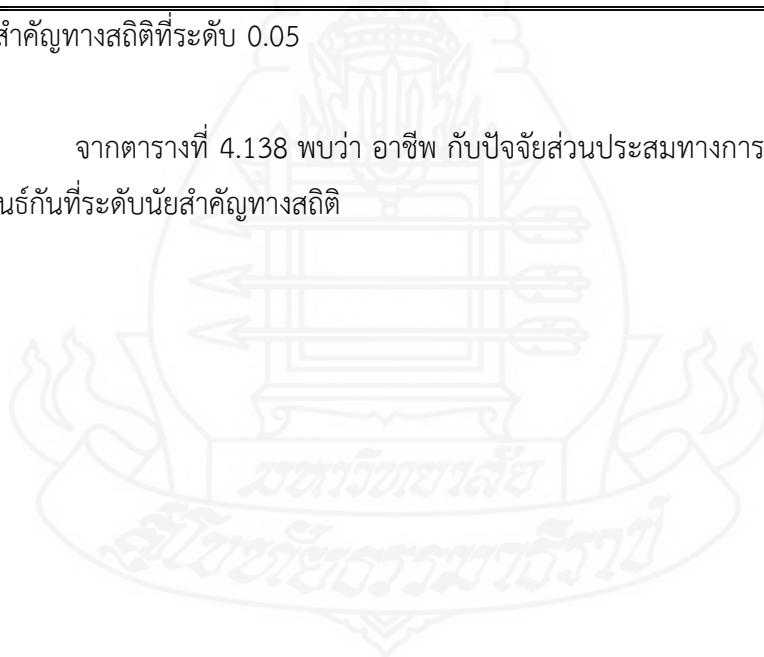


ตารางที่ 4.138 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อาชีพ	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. นักศึกษา / นักเรียน		0	0	1	13	8	22		
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		0	0	21	37	49	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน		0	0	4	20	10	34		
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		0	0	3	18	19	40	25.754	.106
5. รับจ้าง / งานอิสระ		0	1	2	11	14	28		
6. แม่บ้าน		0	0	1	4	4	9		
7. อื่น ๆ		0	1	1	6	10	18		
	รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.138 พบว่า อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.139 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. นักศึกษา / นักเรียน	0	0	4	10	8	22		
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	5	21	42	39	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	0	1	6	11	16	34		
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	0	1	8	19	12	40	12.282	.832
5. รับจ้าง / งานอิสระ	0	2	2	13	11	28		
6. แม่บ้าน	0	0	3	1	5	9		
7. อื่น ๆ	0	1	3	9	5	18		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.139 พบว่า อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ





ตารางที่ 4.140 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. นักศึกษา / นักเรียน	0	3	6	8	5	22		
2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ	0	4	35	46	22	107		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	0	1	11	16	6	34		
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	0	1	17	17	5	40	32.092	.125
5. รับจ้าง / งานอิสระ	1	0	7	15	5	28		
6. แม่บ้าน	0	0	3	6	0	9		
7. อื่น ๆ	1	2	5	3	7	18		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.140 พบว่า อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

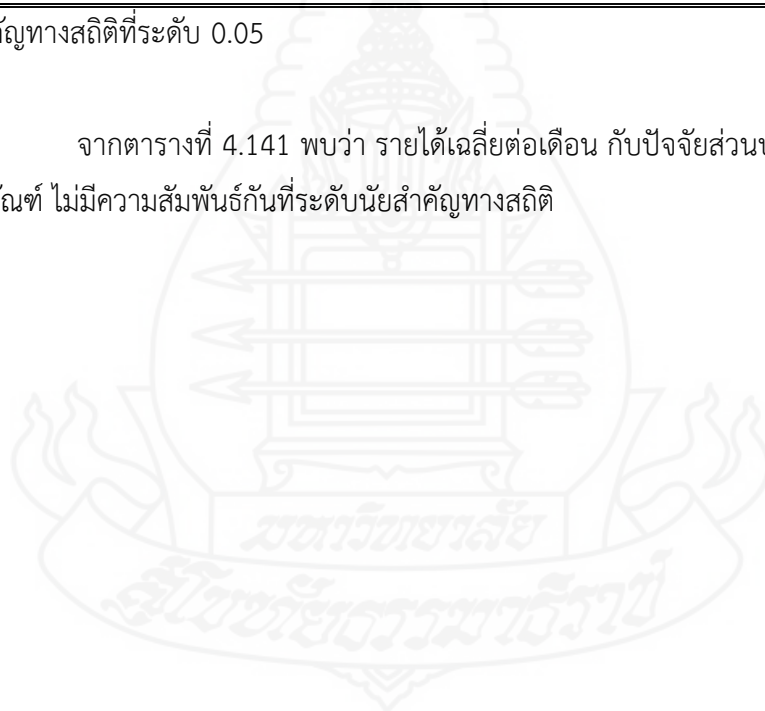


ตารางที่ 4.141 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	1	6	43	27	77		
2. 15,001 – 25,000 บาท	0	0	6	33	31	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	0	3	4	20	19	46	15.891	.389
4. 35,001 – 45,000 บาท	0	0	0	15	15	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	0	0	3	17	15	35		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.141 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

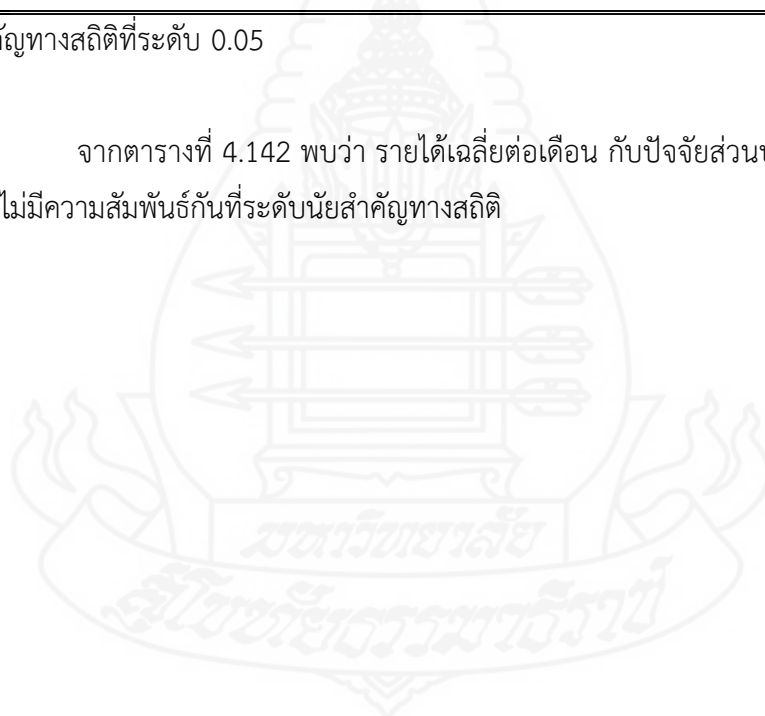


ตารางที่ 4.142 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		0	2	10	33	32	77		
2. 15,001 – 25,000 บาท		0	0	9	29	32	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท		0	0	6	16	24	46	8.985	.878
4. 35,001 – 45,000 บาท		0	0	4	13	13	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป		0	0	4	18	13	35		
รวม		0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.142 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

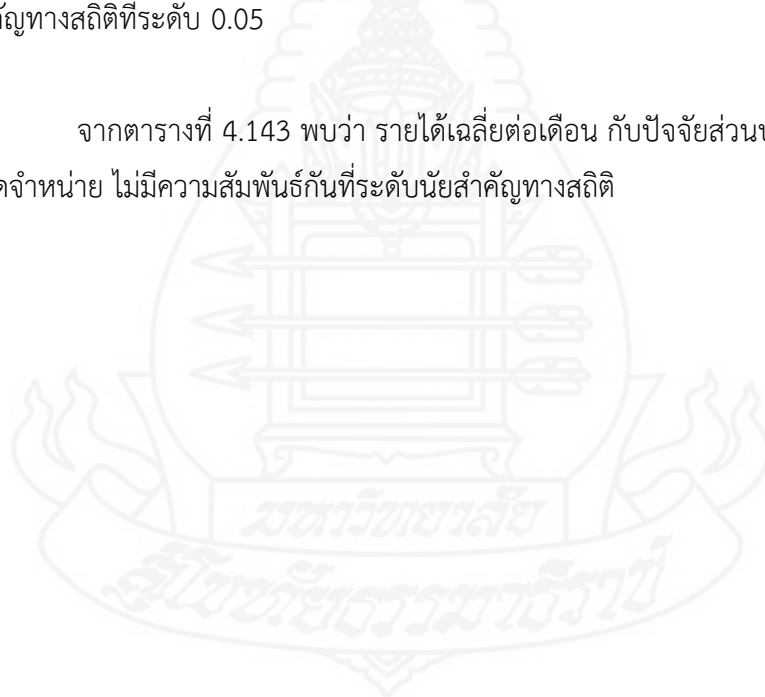


ตารางที่ 4.143 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	5	12	33	27	77	16.505	.349
2. 15,001 – 25,000 บาท	0	3	12	29	26	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	0	0	13	13	20	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	0	0	2	15	13	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	0	2	8	15	10	35		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.143 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.144 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	6	24	31	15	77	23.400	.270
2. 15,001 – 25,000 บาท	1	1	22	37	9	70		
3. 25,001 – 35,000 บาท	0	0	18	14	14	46		
4. 35,001 – 45,000 บาท	0	0	10	13	7	30		
5. 45,001 บาทขึ้นไป	0	4	10	16	5	35		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.144 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.145 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนบุคคลในครอบครัว	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. 1 คน	0	0	0	16	8	24	40.473	.000
2. 2 – 3 คน	0	0	9	58	51	118		
3. 4 – 5 คน	0	0	5	46	34	85		
4. มากกว่า 5 คนขึ้นไป	0	4	5	8	14	31		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.145 พบว่า จำนวนบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.146 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
จำนวนบุคคลในครอบครัว								
1. 1 คน	0	0	0	15	9	24	24.490	.004
2. 2 – 3 คน	0	0	16	51	51	118		
3. 4 – 5 คน	0	0	10	33	42	85		
4. มากกว่า 5 คนขึ้นไป	0	2	7	10	12	31		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.146 พบว่า จำนวนบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.147 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จำนวนบุคคลในครอบครัว	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. 1 คน	0	0	1	18	5	24	15.512	.078
2. 2 – 3 คน	0	6	22	42	48	118		
3. 4 – 5 คน	0	2	18	34	31	85		
4. มากกว่า 5 คนขึ้นไป	0	2	6	11	12	31		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.147 พบว่า จำนวนบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.148 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนบุคคลในครอบครัว	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. 1 คน	0	0	7	15	2	24	17.202	.142
2. 2 – 3 คน	1	5	44	49	19	118		
3. 4 – 5 คน	0	3	22	39	21	85		
4. มากกว่า 5 คนขึ้นไป	1	3	11	8	8	31		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.148 พบว่า จำนวนบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ สถานภาพ และจำนวนบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเขตที่พักอาศัย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยที่ ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน

### 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคสลดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาได้นำข้อมูลลงในตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคสลดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสลดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.149 – 4.200



ตารางที่ 4.149 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สุขภาพ	0	4	14	108	96	222		
2. อาหารทานเล่น	0	0	3	3	5	11		
3. กากใยสูง	0	0	0	5	1	6		
4. อาหารจานหลัก	0	0	0	0	4	4	27.279	.074
5. โภชนาการสูง	0	0	0	4	1	5		
6. อร่อย	0	0	2	7	0	9		
7. อื่น ๆ	0	0	0	1	0	1		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.149 พบว่า สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ของผู้บริโภคสดผัก  
เพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มี  
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.150 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านราคา

สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สุขภาพ		0	2	25	91	104	222		
2. อาหารทานเล่น		0	0	4	3	4	11		
3. กากใยสูง		0	0	0	4	2	6		
4. อาหารจานหลัก		0	0	2	0	2	4	24.192	.149
5. โภชนาการสูง		0	0	0	3	2	5		
6. อร่อย		0	0	2	7	0	9		
7. อื่น ๆ		0	0	0	1	0	1		
	รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.150 พบว่า สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ของผู้บริโภคสดผักเพื่อ  
สุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์  
กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.151 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สุขภาพ	0	7	43	87	85	222		
2. อาหารทานเล่น	0	3	0	5	3	11		
3. กากใยสูง	0	0	1	3	2	6		
4. อาหารจานหลัก	0	0	0	2	2	4	27.606	.068
5. โภชนาการสูง	0	0	0	3	2	5		
6. อร่อย	0	0	2	5	2	9		
7. อื่น ๆ	0	0	1	0	0	1		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.151 พบว่า สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ของผู้บริโภคสดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.152 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สุขภาพ	1	9	71	94	47	222		
2. อาหารทานเล่น	0	0	11	0	0	11		
3. กากใยสูง	0	0	0	4	2	6		
4. อาหารจานหลัก	0	0	0	4	0	4	173.176	.000
5. โภชนาการสูง	0	0	0	4	1	5		
6. อร่อย	0	2	2	5	0	9		
7. อื่น ๆ	1	0	0	0	0	1		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.152 พบว่า สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ของผู้บริโภคสดผักเพื่อ  
สุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.153 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารฯ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. อาหารที่ประกอบไปด้วย ผักมากมาย		0	4	10	81	69	164		
2. อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง		0	0	0	2	1	3		
3. ทานแล้วสุขภาพดี		0	0	4	27	30	61	16.503	.349
4. ทานแล้วไม่อ้วน		0	0	3	12	7	22		
5. น้ำสลัด		0	0	2	4	0	6		
6. ทานแล้วขับถ่ายดี		0	0	0	2	0	2		
	รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.153 พบว่า สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.154 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

สิ่งที่นึกถึงเกี่ยวกับอาหารฯ	ด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย	0	2	18	62	82	164	37.821	.001
2. อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง	0	0	2	0	1	3		
3. ทานแล้วสุขภาพดี	0	0	6	37	18	61		
4. ทานแล้วไม่อ้วน	0	0	3	7	12	22		
5. น้ำสลัด	0	0	4	2	0	6		
6. ทานแล้วขับถ่ายดี	0	0	0	1	1	2		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.154 พบว่า สิ่งนี้นึกถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.155 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่น่ากลัวเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

สิ่งที่น่ากลัวเกี่ยวกับอาหารฯ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย	0	3	24	68	69	164		
2. อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง	0	0	1	1	1	3		
3. ทานแล้วสุขภาพดี	0	4	8	30	19	61	35.538	.002
4. ทานแล้วไม่อ้วน	0	3	9	4	6	22		
5. น้ำสลัด	0	0	4	2	0	6		
6. ทานแล้วขับถ่ายดี	0	0	1	0	1	2		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.155 พบว่า สิ่งที่น่ากลัวเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.156 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผักกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารฯ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย	1	6	48	73	36	164	86.008	.000
2. อิ่มไม่นาน/ไม่อยู่ท้อง	0	1	1	0	1	3		
3. ทานแล้วสุขภาพดี	0	4	19	27	11	61		
4. ทานแล้วไม่อ้วน	0	0	12	9	1	22		
5. น้ำสลัด	0	0	4	2	0	6		
6. ทานแล้วขับถ่ายดี	1	0	0	0	1	2		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.156 พบว่า สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

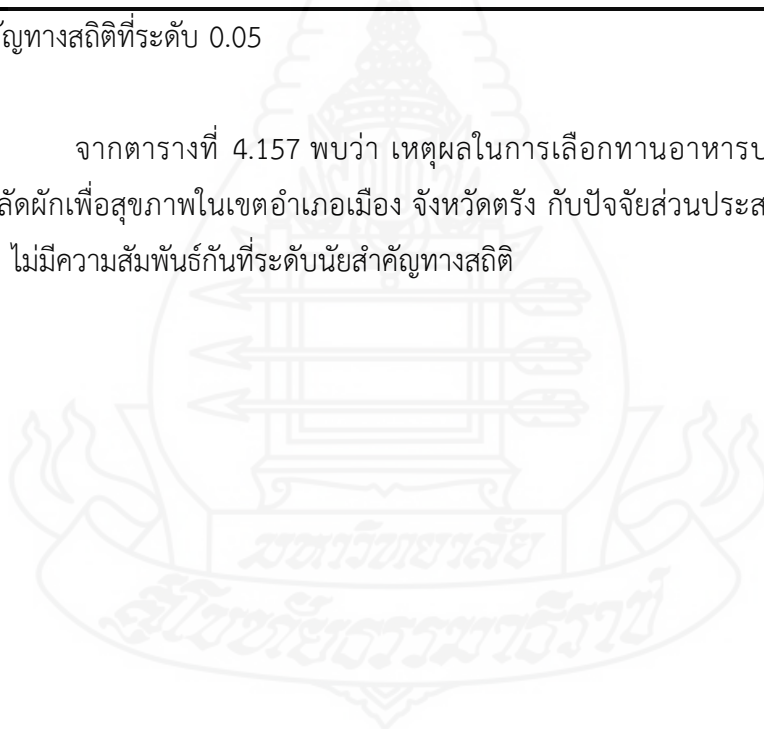


ตารางที่ 4.157 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผักกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เหตุผลในการเลือก ทานอาหารประเภทสลัดผัก	ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	0	0	10	54	50	114		
2. ชอบทานผัก ผลไม้	0	4	6	38	29	77		
3. เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย	0	0	3	17	20	40	16.649	.163
4. อยากมีสุขภาพดี	0	0	0	17	7	24		
5. อื่น ๆ	0	0	0	2	1	3		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.157 พบว่า เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

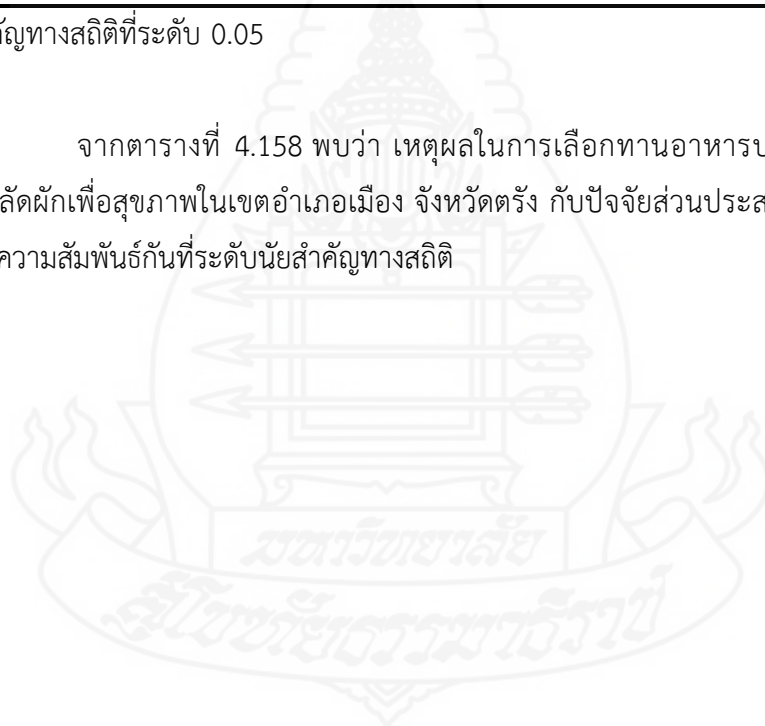


ตารางที่ 4.158 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผักกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เหตุผลในการเลือก ทานอาหารประเภทสลัดผัก	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย กลาง	ปาน กลาง	มาก ที่สุด				
1. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	0	1	12	48	53	114	9.057	.698
2. ชอบทานผัก ผลไม้	0	1	15	31	30	77		
3. เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย	0	0	5	15	20	40		
4. อยากมีสุขภาพดี	0	0	1	14	9	24		
5. อื่น ๆ	0	0	0	1	2	3		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.158 พบว่า เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.159 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผักกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

เหตุผลในการเลือก ทานอาหารประเภทสลัดผัก	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	0	4	22	47	41	114		
2. ชอบทานผัก ผลไม้	0	3	16	26	32	77		
3. เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย	0	3	5	15	17	40	11.833	.459
4. อยากมีสุขภาพดี	0	0	3	16	5	24		
5. อื่น ๆ	0	0	1	1	1	3		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.159 พบว่า เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.160 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผักกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เหตุผลในการเลือก ทานอาหารประเภทสลัดผัก	ด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ต้องการควบคุมน้ำหนัก	1	3	38	57	15	114		
2. ชอบทานผัก ผลไม้	0	5	19	28	25	77		
3. เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย	0	1	16	20	3	40	29.219	.023
4. อยากมีสุขภาพดี	1	2	9	6	6	24		
5. อื่น ๆ	0	0	2	0	1	3		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.160 พบว่า เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.161 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. 1-3 ครั้งต่อเดือน	0	1	10	74	53	138	39.067	.00
2. 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	0	6	34	37	77		
3. 7-9 ครั้งต่อเดือน	0	3	0	6	6	15		
4. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	0	0	3	14	11	28		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.161 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือนของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.162 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ความถี่ในการบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก ที่สุด				
1. 1-3 ครั้งต่อเดือน	0	2	20	54	62	138	5.014	.833
2. 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	0	8	34	35	77		
3. 7-9 ครั้งต่อเดือน	0	0	3	7	5	15		
4. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	0	0	2	14	12	28		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.162 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือนของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.163 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ความถี่ในการบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก ที่สุด				
1. 1-3 ครั้งต่อเดือน	0	7	19	62	50	138	7.693	.565
2. 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	3	19	25	30	77		
3. 7-9 ครั้งต่อเดือน	0	0	3	6	6	15		
4. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	0	0	6	12	10	28		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.163 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือนของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.164 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือนกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. 1-3 ครั้งต่อเดือน	1	6	42	64	25	138	24.323	.018
2. 4-6 ครั้งต่อเดือน	0	2	34	26	15	77		
3. 7-9 ครั้งต่อเดือน	1	0	0	10	4	15		
4. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	0	3	8	11	6	28		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.164 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักต่อเดือนของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.165 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ		0	0	3	25	17	45	9.468	.149
2. ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ		0	4	12	66	72	154		
3. ทำรับประทานเอง		0	0	4	37	18	59		
รวม		0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.165 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.166 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ		0	0	6	24	15	45	5.892	.435
2. ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ		0	2	22	61	69	154		
3. ทำรับประทานเอง		0	0	5	24	30	59		
รวม		0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.166 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.167 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ		0	1	8	21	15	45	1.960	.923
2. ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ		0	7	26	62	59	154		
3. ทำรับประทานเอง		0	2	13	22	22	59		
รวม		0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.167 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.168 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ		0	1	11	22	11	45	11.320	.184
2. ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ		2	4	56	62	30	154		
3. ทำรับประทานเอง		0	6	17	27	9	59		
รวม		2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.168 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.169 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สถานที่ที่บริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ที่บ้าน		0	0	16	98	80	194	27.694	.001
2. ที่ทำงาน		0	0	1	11	13	25		
3. ร้านอาหารที่มีสลัดขาย เช่น Sizzler, Fuji		0	4	2	18	12	36		
4. อื่น ๆ		0	0	0	1	2	3		
รวม		0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.169 พบว่า สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.170 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

สถานที่ที่บริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย มาก	ปาน กลาง	มาก มาก	มากที่สุด				
1. ที่บ้าน	0	1	25	83	85	194			
2. ที่ทำงาน	0	0	3	10	12	25			
3. ร้านอาหารที่มีสลัดขาย เช่น Sizzler, Fuji	0	1	5	15	15	36	3.265	.953	
4. อื่น ๆ	0	0	0	1	2	3			
รวม	0	2	33	109	114	258			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.170 พบว่า สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.171 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสไลด์ผักกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

สถานที่ที่บริโภค อาหารประเภทสไลด์ผัก	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย ปาน กลาง	ปาน มาก	มาก ที่สุด				
1. ที่บ้าน	0	8	41	74	71	194		
2. ที่ทำงาน	0	1	3	12	9	25		
3. ร้านอาหารที่มีสไลด์ขาย เช่น Sizzler, Fuji	0	1	3	18	14	36	6.374	.702
4. อื่น ๆ	0	0	0	1	2	3		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.171 พบว่า สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสไลด์ผักของผู้บริโภคสไลด์ผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.172 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสไลด์ผักกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานที่ที่บริโภค อาหารประเภทสไลด์ผัก	ด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย ปาน กลาง	ปาน มาก	มาก ที่สุด				
1. ที่บ้าน	2	10	62	90	30	194		
2. ที่ทำงาน	0	0	9	6	10	25		
3. ร้านอาหารที่มีสไลด์ขาย เช่น Sizzler, Fuji	0	1	12	15	8	36	17.073	.147
4. อื่น ๆ	0	0	1	0	2	3		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.172 พบว่า สถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.173 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุดกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทน้ำสลัด ที่เลือกรับประทานมากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. น้ำสลัดชนิดข้น	0	3	13	91	72	179		
2. น้ำสลัดชนิดใส	0	1	5	31	29	66	0.640	.996
3. อื่น ๆ	0	0	1	6	6	13		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.173 พบว่า ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุดของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.174 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุดกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ประเภทน้ำสลัด ที่เลือกรับประทานมากที่สุด	ด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. น้ำสลัดชนิดข้น	0	0	25	79	75	179		
2. น้ำสลัดชนิดใส	0	1	8	24	33	66	13.224	.040
3. อื่น ๆ	0	1	0	6	6	13		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.174 พบว่า ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุดของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.175 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุดกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ประเภทน้ำสลัด ที่เลือกรับประทานมากที่สุด	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. น้ำสลัดชนิดข้น	0	6	34	79	60	179		
2. น้ำสลัดชนิดใส	0	3	11	23	29	66	5.387	.495
3. อื่น ๆ	0	1	2	3	7	13		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.175 พบว่า ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุดของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.176 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทน้ำสลัด ที่เลือกรับประทานมากที่สุด	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. น้ำสลัดชนิดข้น	1	3	63	74	38	179		
2. น้ำสลัดชนิดใส	0	3	21	31	11	66	53.621	.000
3. อื่น ๆ	1	5	0	6	1	13		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.176 พบว่า ประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุดของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.177 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลาบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.)	0	0	5	12	13	30		
2. ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	0	1	3	19	21	44	6.510	.369
3. ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)	0	3	11	97	73	184		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.177 พบว่า ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.178 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ช่วงเวลาที่บริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก ที่สุด				
1. ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.)	0	0	5	15	10	30		
2. ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	0	1	5	15	23	44	4.660	.588
3. ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)	0	1	23	79	81	184		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

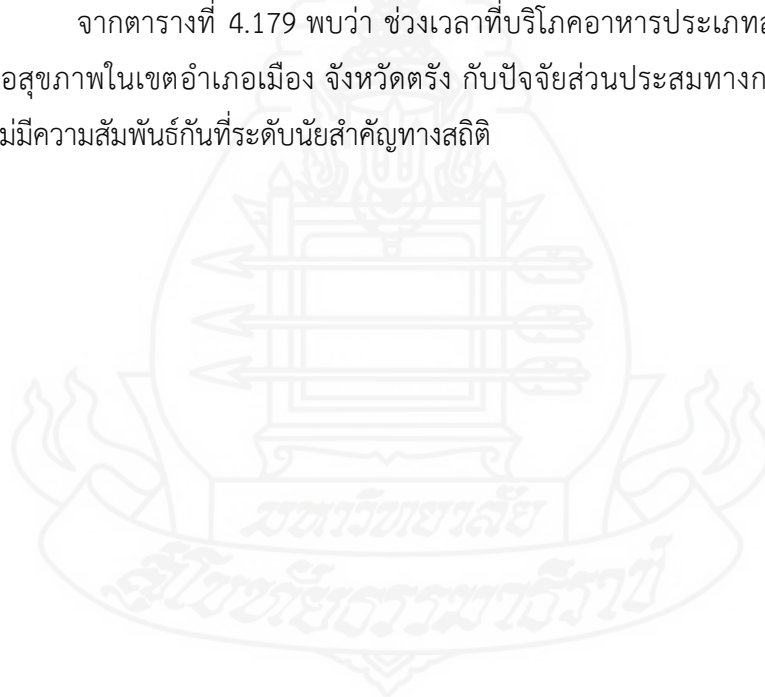
จากตารางที่ 4.178 พบว่า ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.179 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ช่วงเวลาบริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย มาก	ปาน กลาง	มาก ที่สุด				
1. ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.)	0	0	6	15	9	30		
2. ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	0	3	2	18	21	44	10.176	.117
3. ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)	0	7	39	72	66	184		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.179 พบว่า ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ





ตารางที่ 4.180 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ช่วงเวลาที่บริโภค อาหารประเภทสลัดผัก	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	P
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.)	0	1	8	16	5	30		
2. ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	0	7	11	20	6	44	21.575	.006
3. ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)	2	3	65	75	39	184		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.180 พบว่า ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.181 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของสลัดผัก ที่บริโภคเป็นประจำ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	P
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer)	0	1	7	33	31	72		
2. สลัดเคียง (Side Dish)	0	0	9	43	46	98	10.702	.098
3. สลัดจานหลัก (Main Dish)	0	3	3	52	30	88		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.181 พบว่า ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.182 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ประเภทของสลัดผัก ที่บริโภคเป็นประจำ	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก ที่สุด				
1. สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer)	0	1	11	29	31	72		
2. สลัดเคียง (Side Dish)	0	1	12	36	49	98	5.026	.540
3. สลัดจานหลัก (Main Dish)	0	0	10	44	34	88		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.182 พบว่า ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.183 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ประเภทของสลัดผัก ที่บริโภคเป็นประจำ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer)	0	5	17	26	24	72		
2. สลัดเคียง (Side Dish)	0	5	15	36	42	98	10.765	.096
3. สลัดจานหลัก (Main Dish)	0	0	15	43	30	88		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.183 พบว่า ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.184 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของสลัดผัก ที่บริโภคเป็นประจำ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สลัดออเดิร์ฟ (Appetizer)	0	2	29	34	7	72		
2. สลัดเคียง (Side Dish)	2	5	31	38	22	98	11.510	.174
3. สลัดจานหลัก (Main Dish)	0	4	24	39	21	88		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.184 พบว่า ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.185 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผักกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผัก	ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย มาก	ปาน กลาง	มาก ที่สุด	มาก ที่สุด			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท	0	0	3	28	21	52	30.444	.000
2. 41 – 60 บาท	0	1	12	63	62	138		
3. 61 – 80 บาท	0	0	4	18	20	42		
4. 81 บาทขึ้นไป	0	3	0	19	4	26		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.185 พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.186 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ ระหว่างราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผักกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผัก	ด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท	0	1	4	17	30	52	16.589	.056
2. 41 – 60 บาท	0	1	21	66	50	138		
3. 61 – 80 บาท	0	0	4	12	26	42		
4. 81 บาทขึ้นไป	0	0	4	14	8	26		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.186 พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผักของผู้บริโภค  
สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มี  
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.187 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผักกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผัก	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท	0	2	10	18	22	52	7.173	.619
2. 41 – 60 บาท	0	5	27	54	52	138		
3. 61 – 80 บาท	0	3	4	20	15	42		
4. 81 บาทขึ้นไป	0	0	6	13	7	26		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.187 พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.188 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผัก	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท	1	4	12	21	14	52	23.372	.025
2. 41 – 60 บาท	1	6	57	55	19	138		
3. 61 – 80 บาท	0	1	11	17	13	42		
4. 81 บาทขึ้นไป	0	0	4	18	4	26		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.188 พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผักของผู้บริโภค สลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.189 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารฯ	ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เพื่อน / บุคคลรอบข้าง	0	1	17	107	73	198	30.443	.002
2. Internet	0	3	1	8	15	27		
3. โทรทัศน์	0	0	1	1	4	6		
4. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	0	0	0	3	3	6		
5. อื่น ๆ	0	0	0	9	12	21		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.189 พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.190 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารฯ	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				รวม	$\chi^2$	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด			
1. เพื่อน / บุคคลรอบข้าง		0	2	28	82	86	198	
2. Internet		0	0	4	9	14	27	
3. โทรศัพท์		0	0	0	5	1	6	17.194
4. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์		0	0	0	6	0	6	
5. อื่น ๆ		0	0	1	7	13	21	
	รวม	0	2	33	109	114	258	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.190 พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.191 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารฯ	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เพื่อน / บุคคลรอบข้าง	0	10	36	81	71	198	10.338	.586
2. Internet	0	0	5	13	9	27		
3. โทรทัศน์	0	0	1	4	1	6		
4. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	0	0	2	1	3	6		
5. อื่น ๆ	0	0	3	6	12	21		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.191 พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.192 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารฯ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	P
	ระดับความสำคัญ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เพื่อน / บุคคลรอบข้าง	1	8	70	88	31	198		
2. Internet	0	1	6	12	8	27		
3. โทรทัศน์	0	0	0	3	3	6	37.847	.002
4. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	0	2	0	4	0	6		
5. อื่น ๆ	1	0	8	4	8	21		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.192 พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.193 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภท สลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่อาจ ทำให้ไม่เลือกบริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. กลัวไม่อร่อย ไม่อยู่ท้อง		0	1	8	40	28	77		
2. ราคาแพง		0	3	3	36	38	80		
3. ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ		0	0	2	25	24	51		
4. ไม่มั่นใจในขบวนการปรุงอาหาร		0	0	2	14	9	25	24.403	.142
5. ไม่เคยลองทานมาก่อน		0	0	0	2	0	2		
6. ไม่ชอบทานผัก ผลไม้		0	0	4	4	6	14		
7. อื่น ๆ		0	0	0	7	2	9		
	รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.193 พบว่า เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.194 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภท สลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เหตุผลที่อาจ ทำให้ไม่เลือกบริโภค	ด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย ปานกลาง	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. กลัวไม่อิ่ม ไม่อยู่ท้อง	0	2	12	36	27	77		
2. ราคาแพง	0	0	9	31	40	80		
3. ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ	0	0	3	20	28	51		
4. ไม่มั่นใจในกระบวนการปรุงอาหาร	0	0	6	9	10	25	17.495	.489
5. ไม่เคยลองทานมาก่อน	0	0	0	2	0	2		
6. ไม่ชอบทานผัก ผลไม้	0	0	2	6	6	14		
7. อื่น ๆ	0	0	1	5	3	9		
รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.194 พบว่า เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.195 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภท สลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

เหตุผลที่อาจ ทำให้ไม่เลือกบริโภค	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. กลัวไม่อร่อย ไม่อยู่ท้อง	0	5	13	36	23	77		
2. ราคาแพง	0	2	12	30	36	80		
3. ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ	0	1	15	16	19	51		
4. ไม่มั่นใจในขบวนการปรุงอาหาร	0	1	3	10	11	25	17.578	.484
5. ไม่เคยลองทานมาก่อน	0	0	0	2	0	2		
6. ไม่ชอบทานผัก ผลไม้	0	0	3	6	5	14		
7. อื่น ๆ	0	1	1	5	2	9		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.195 พบว่า เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.196 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภท สลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เหตุผลที่อาจ ทำให้ไม่เลือกบริโภค	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. กลัวไม่อร่อย ไม่อยู่ท้อง	1	4	31	27	14	77		
2. ราคาแพง	0	4	22	30	24	80		
3. ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ	1	3	13	29	5	51		
4. ไม่มั่นใจในขบวนการปรุงอาหาร	0	0	10	11	4	25	26.113	.347
5. ไม่เคยลองทานมาก่อน	0	0	0	2	0	2		
6. ไม่ชอบทานผัก ผลไม้	0	0	3	9	2	14		
7. อื่น ๆ	0	0	5	3	1	9		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.196 พบว่า เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.197 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการบริโภค สลัดผักของบุคคลในครอบครัว	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	P
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ไม่ทาน	0	0	5	15	23	43		
2. 1 – 3 ครั้งต่อเดือน	0	1	11	77	64	153		
3. 4 – 6 ครั้งต่อเดือน	0	0	0	19	12	31	38.227	.000
4. 7 – 9 ครั้งต่อเดือน	0	0	0	7	4	11		
5. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	0	3	3	10	4	20		
รวม	0	4	19	128	107	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

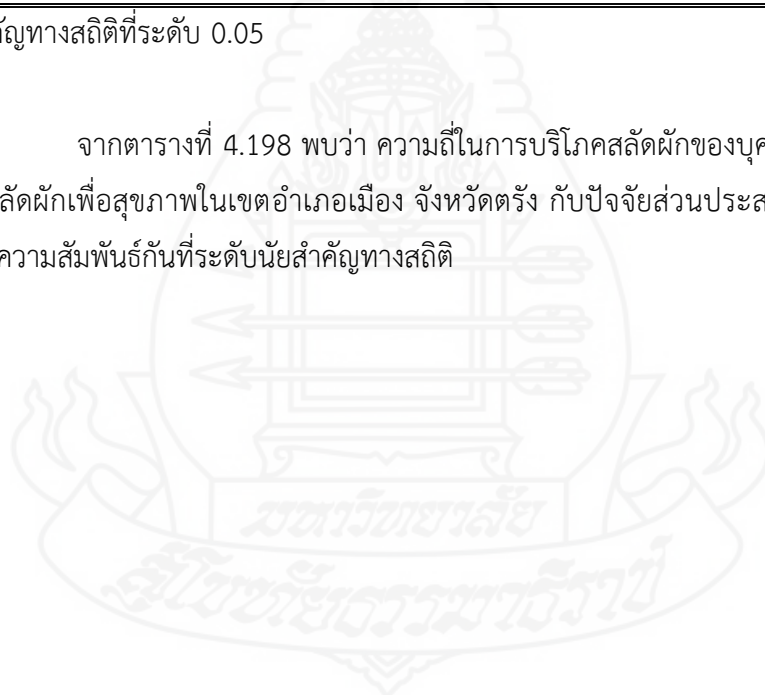
จากตารางที่ 4.197 พบว่า ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัวของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.198 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ความถี่ในการบริโภค สลัดผักของบุคคลในครอบครัว	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	P
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ไม่ทาน		0	0	7	15	21	43		
2. 1 – 3 ครั้งต่อเดือน		0	2	19	61	71	153		
3. 4 – 6 ครั้งต่อเดือน		0	0	2	19	10	31	12.978	.371
4. 7 – 9 ครั้งต่อเดือน		0	0	0	7	4	11		
5. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน		0	0	5	7	8	20		
	รวม	0	2	33	109	114	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.198 พบว่า ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัวของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



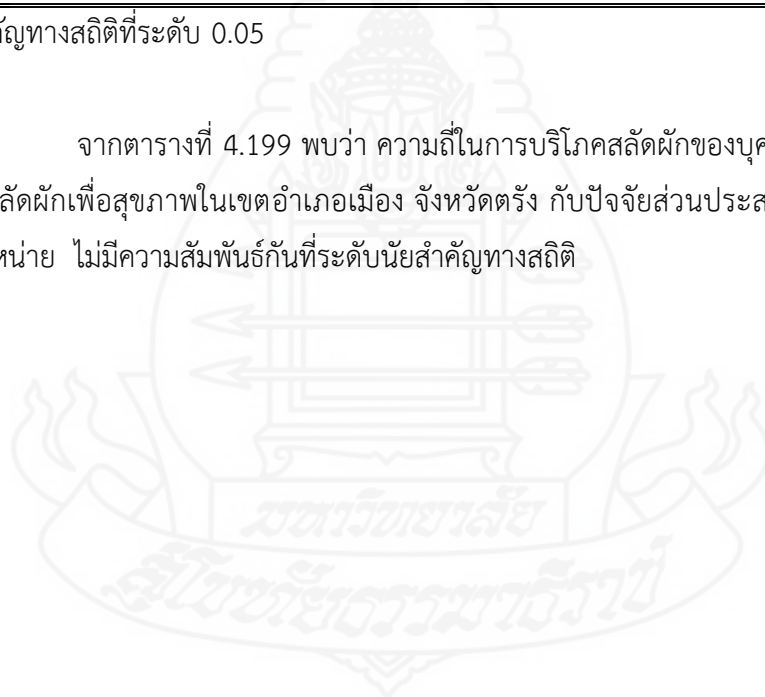


ตารางที่ 4.199 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ความถี่ในการบริโภค สลัดผักของบุคคลในครอบครัว	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย ปานกลาง	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ไม่ทาน	0	0	7	18	18	43	10.340	.586
2. 1 – 3 ครั้งต่อเดือน	0	9	25	59	60	153		
3. 4 – 6 ครั้งต่อเดือน	0	0	6	15	10	31		
4. 7 – 9 ครั้งต่อเดือน	0	0	4	4	3	11		
5. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	0	1	5	9	5	20		
รวม	0	10	47	105	96	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.199 พบว่า ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัวของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.200 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการบริโภค สลัดผักของบุคคลในครอบครัว	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ไม่ทาน	0	3	17	14	9	43		
2. 1 – 3 ครั้งต่อเดือน	1	6	48	71	27	153		
3. 4 – 6 ครั้งต่อเดือน	1	0	11	12	7	31	27.771	.034
4. 7 – 9 ครั้งต่อเดือน	0	2	0	9	0	11		
5. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	0	0	8	5	7	20		
รวม	2	11	84	111	50	258		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.200 พบว่า ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัวของผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในส่วนของสิ่งที่นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารประเภทสลัดผัก และช่วงเวลาบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในส่วนของสิ่งที่นึกถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก และ ความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคในส่วนของสถานที่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคในส่วนของประเภทน้ำสลัดที่เลือกรับประทานมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ และเหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ยกเว้น พฤติกรรมการบริโภค ในส่วนของ ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ และเหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### **ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ปัญหาที่เจอเกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สลัดผัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง**

จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะ ใดๆก็ตาม มีผู้บริโภคบางท่านได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาที่เจอเกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สลัดผักเพื่อสุขภาพ ได้แก่ 1) หาซื้อยากในสถานที่ที่อาศัยอยู่ 2) ไม่มีร้านที่น่าสนใจ 3) ผลิตภัณฑ์สลัดผักของบางร้านราคาสูงและไม่สดไม่สะอาด 4) ผักสลัดที่ใช้ไม่สดและน้ำสลัดมักใช้ไขมันทรานส์ 5) ควรมีแหล่งผักปลอดสารพิษสำหรับสลัดอย่างเพียงพอ 6) ควรมีร้านให้เลือกหลากหลายกว่าที่มี และราคาเข้าถึงได้ 7) ช่วงเย็นในร้านสลัดจะมีวัตถุดิบบางอย่างหมดเร็ว 8) ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และ 9) ต้องการบุฟเฟ่ต์ที่สามารถเลือกผักได้เองตามที่ชอบ ส่วนใหญ่ในตลาดทั่วไปมักจะมาแบบกล่องไม่สามารถเลือกตามชอบได้ เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 258 คน

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 258 คน

##### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส เขตที่พักอาศัย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุคคลในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ได้แก่ สิ่งที่น่าสนใจ เหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภค ช่วงเวลา สถานที่ ประเภทสลัดที่บริโภค ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่อาจไม่เลือกซื้อและบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพ และความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของบุคคลในครอบครัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาที่เจอเกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพ

2) *ข้อมูลทุติยภูมิ* ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล** สํารวจข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 258 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

**1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

**1.3 ผลการศึกษา** สามารถสรุปได้ดังนี้

**1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล**ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.2 พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง คิดเป็นร้อยละ 67.1 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 และมีจำนวนบุคคลในครอบครัว 2 -3 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

### 1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

**จังหวัดตรัง** พบว่า ส่วนใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “ผักและผลไม้” คือ สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “อาหารประเภทสลัดผัก” คือ อาหารที่ประกอบไปด้วยผักมากมาย คิดเป็นร้อยละ 63.6 เหตุผลที่เลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 44.2 ความถี่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีพฤติกรรมการบริโภคโดยจะซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.7 นิยมบริโภคอาหารประเภทสลัดผักที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.2 เลือกรับประทานน้ำสลัดชนิดข้น คิดเป็นร้อยละ 69.4 บริโภคในช่วงเวลาเย็น (หลัง 13.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 71.3 นิยมรับประทานสลัดประเภทสลัดเคียง (Side Dish) คิดเป็นร้อยละ 38.0 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 41 – 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค คือ เพื่อน / บุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 76.8 เหตุผลส่วนใหญ่ที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก คือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว คือ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.3

### 1.3.3 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกได้เป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  $\bar{X} = 4.26, 4.19, 4.06$  และ 3.76 ตามลำดับ

### 1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผัก

**เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้นเอง โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพในทุก ๆ มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคในส่วนของ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับผักและผลไม้ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภค สถานที่ที่บริโภค ประเภทของน้ำสลัด ช่วงเวลาที่บริโภค ประเภทของสลัดผัก ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก และความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว



### 1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**พบว่า** ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**พบว่า** พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ยกเว้น พฤติกรรมการบริโภค ในส่วนของ ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ประเภทของสลัดผักที่บริโภคเป็นประจำ และเหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## 2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์และการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

### 2.1 ผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.7 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลวัยทำงานและเป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากแต่เป็นรายได้ที่แน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยความถี่ที่บริโภคอาหารประเภทสลัดผัก คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความใส่ใจในสุขภาพและรูปร่างของตนเอง อาจเป็นเหตุผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีความรักสวยรักงามและต้องการรักษารูปร่างให้ดูอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ช่อทิพย์ ธรรมวิทยากุล (2556) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารประเภทสลัด ที่พบว่า ผู้บริโภคจะรับประทานสลัดเพราะชอบรับประทานผักผลไม้ และมีแนวโน้มจะรับประทานสลัดสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง

ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักโดยจะซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเน้นความสะดวกเป็นหลัก ราคาเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง คือ 41 – 60 บาท นิยมบริโภคที่บ้าน นิยมบริโภคในช่วงเวลาเย็น (หลัง 13.30 น.) และปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค (ช่องทางการรับรู้/แหล่งข้อมูล) คือ เพื่อน / บุคคลรอบข้าง

ผู้บริโภคนิยมรับประทานสลัดประเภทสลัดเคียง (Side Dish) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ช่อทิพย์ ธรรมวิทยากุล (2556) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารประเภทสลัด ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมจะรับประทานสลัดเป็นอาหารจานหลัก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวภาคใต้ที่นิยมรับประทานผักสดคู่กับแกง ยำ เรียกว่า “ผักแกล้ม” หรือ “ผักเหนาะ” โดยที่ผักสดนี้จะเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารทุกมื้อที่จะขาดเสียมิได้ (ข้อมูลจากหนังสือสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคใต้ – กรุงเทพฯ: สืบค้นจาก [www.dusittrang.com](http://www.dusittrang.com)) ดังนั้น ผู้บริโภคในจังหวัดตรังจึงอาจยึดติดกับวัฒนธรรมการกินที่ถือว่า ผักสด เป็นสิ่งที่รับประทานเคียงกับอาหารจานหลัก จึงนิยมรับประทานสลัดผักเป็นสลัดเคียง โดยทานคู่กับเมนูอาหารจานหลักอื่น

เหตุผลส่วนใหญ่ที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก คือ ราคาแพง ทั้งนี้ อาจมีเหตุเนื่องมาจากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รวมด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพจิตรรา ตริยะพิพัฒน์ (2558) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสลัดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยที่ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  $\bar{X} = 4.26$  รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา  $\bar{X} = 4.19$  รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  $\bar{X} = 4.06$  และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  $\bar{X} = 3.76$

### 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองกล่องดำสำหรับผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งภายในกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักในทุกมิติ กล่าวคือ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคในส่วนของสิ่งที่นึกถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ สิ่งที่นึกถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภค สถานที่ที่บริโภค ประเภทของน้ำสลัด ช่วงเวลาที่บริโภค ประเภทของสลัดผัก ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค (ช่องทางการรับรู้/แหล่งข้อมูล) เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก และความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งส่งผลต่อแนวทางการแสดงออกของผู้บริโภค ถึงแม้สิ่งกระตุ้นจะเป็นสิ่งเดียวกันก็ตาม แต่แต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้และการเรียนรู้ได้แตกต่างกันไป

### 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาจะส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สลัดผัก โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงกว่าจะมีการรับรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลัดผักเพื่อสุขภาพมากกว่า ส่งผลให้มีแนวทางการบริโภคผลิตภัณฑ์สลัดผักที่แตกต่างออก เช่น นิยมรับประทานสลัดผักเพื่อสุขภาพเพราะรู้ว่าสลัดผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สลัดผักจากร้านค้าหรือบริโภคในร้านอาหารในราคาสูงได้ หากรับรู้และมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สลัดผักนั้นมีคุณภาพดี ในขณะที่การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย และการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นต่ำกว่าให้ความสนใจในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์

สลัดผักได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ช่อทิพย์ ธรรมวิทยากุล (2556) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารประเภทสลัด ที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรม แตกต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด

## 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของคุณค่าในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก และปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก (ช่องทางการรับรู้/แหล่งแสวงหาข้อมูล) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นถึงว่า คุณค่าในการบริโภค ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค และปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ (ช่องทางการรับรู้/แหล่งแสวงหาข้อมูล)ต่อการเลือกบริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สลัดผักเพื่อสุขภาพ

ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนหัวใจของการตลาด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีหน้าที่นำเสนอคุณค่าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Marshall and Johnston, 2016: 199) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของคุณค่าที่ต่อเนื่องในการบริโภคผักสลัดเพื่อสุขภาพ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่บริโภค และปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ (ช่องทางการรับรู้/แหล่งแสวงหาข้อมูล) ต่อการเลือกบริโภค

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Etzel, walker and Stanton (2007: 677) การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของคุณค่าที่ต่อเนื่องในการบริโภคผักสลัดเพื่อสุขภาพ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่บริโภค และปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ (ช่องทางการรับรู้/แหล่งแสวงหาข้อมูล) ต่อการเลือกบริโภคเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 กับพฤติกรรมการบริโภคในส่วนของ สิ่งที่น่าถึง (การรับรู้) เกี่ยวกับอาหารประเภทสลัด กล่าวคือ ที่ตั้งของร้านที่มีทำเลที่ดี การเดินทางสะดวก สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย อาจมีผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สลัดผักเพื่อสุขภาพของร้าน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่นิยมซื้อ/บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารั้งนี้

3.1.1 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักในทุกมิติกล่าวคือ ระดับการศึกษาที่พฤติกรรมการบริโภคในส่วนของ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับผักและผลไม้ สิ่งที่น่าถึงเกี่ยวกับอาหารประเภทสลัดผัก เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภค สถานที่ที่บริโภค ประเภทน้ำสลัด ช่วงเวลาที่บริโภค ประเภทของสลัดผัก ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค (ช่องทางการรับรู้/แหล่งข้อมูล) เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก และความถี่ในการบริโภคสลัดผักของบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ประกอบกับผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของระดับการศึกษาที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อันแสดงถึงการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) จะส่งผลต่อแนวทางการแสดงออกของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและประโยชน์ของสลัดผักเพื่อสุขภาพให้ผู้บริโภคทราบ จะช่วยเพิ่มการรับรู้และการเรียนรู้เกี่ยวกับสลัดผักเพื่อสุขภาพ และส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์สลัดผักมากยิ่งขึ้น จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ให้ข้อมูลทางโภชนาการ และประโยชน์ของการรับประทานอาหารประเภทสลัด หรือจัดให้พนักงานขายแนะนำอาหารประเภทสลัดที่มีองค์ประกอบหรือส่วนผสมที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับกิจกรรมการส่งการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

3.1.2 จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ประกอบกับผลการศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคในส่วนของความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกบริโภคสลัดผัก และปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก (ช่องทางรับรู้/แหล่งแสวงหาข้อมูล) มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผักสลัดเพื่อสุขภาพ จึงควรเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สลัดผักเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายจะต้องมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา และควรมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มยอดขายและช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าควรจะต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีการเดินทางที่สะดวก และสามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีการรับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านและผลิตภัณฑ์สินค้า เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึง (การรับรู้) ของอาหารประเภทสลัดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.1.3 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ประเภทของสลัดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ ประเภทสลัดเคียง (Side Dish) ดังนั้น หากผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายตั้งใจจะเปิดร้านอาหารประเภทสลัดผักเพื่อสุขภาพ นอกจากผู้ประกอบการจะต้องเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารประเภทสลัดผักแล้ว ผู้ประกอบการควรจะต้องมีผลิตภัณฑ์อาหารเมนูอื่น ๆ ที่เป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพหรือมีความเข้ากันได้กับเมนูสลัดผักเพื่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่พบว่า ประเภทของสลัดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ ประเภทสลัดเคียง (Side Dish) ดังนั้น ควรมีการศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานหลักที่ผู้บริโภคนิยมทานเคียงคู่กับสลัดผักเพื่อสุขภาพ เพื่อสานต่อแนวทางในการทำธุรกิจร้านอาหารสลัดผักเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



## บรรณานุกรม

- ช่อทิพย์ ธรรมวิทยากุล. (2556). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารประเภทสลัด* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สืบค้นจาก <http://www.thailis.or.th/tdc/>.
- ณัฐวัตร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat\\_watt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat_watt.pdf).
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2, 2-6 - 2-53). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2561). แนวคิดทางการตลาด. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1, 1-28 - 1-29). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ไพจิตรดา ตียะพิพัฒน์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสลัดในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สืบค้นจาก <http://www.thailis.or.th/tdc/>.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งตรัง. (2561). *วัฒนธรรมอาหารภาคใต้*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2561, จาก [http://www.dusittrang.com/food/?page\\_id=8&page=3](http://www.dusittrang.com/food/?page_id=8&page=3).
- รสสุคนธ์ ธนวิภาคนนท์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักสลัดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สืบค้นจาก <http://www.thailis.or.th/tdc/>.
- วไลภรณ์ สุทธา, สุตจิตร วรรณโชติ และเชาวลิต อุปฐาก. (2554). *น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://www.clinictech.most.go.th/online/techlist/attachFile/20122141523591.pdf>.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2561 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดตรัง. (2560). *รายงานสถิติจังหวัด ปี 60*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2561 จาก <http://trang.nso.go.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อัมพวรรณ ชัยวรกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* (งานนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Gary and Kotler, Philip. (2009). *Principles of Marketing* (13<sup>th</sup> Edition). Prentice Hall.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2012). *Principles of Marketing* (14<sup>th</sup> Edition). Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6<sup>th</sup> Edition). Cincinnati, Ohio: South Western College.
- Hooley Graham, Piercy Nigel and Nicoulaud Brigitte. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (4<sup>th</sup> Edition). Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.*
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed. Pearson Education). New Jersey.
- Kuester, Sabine. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*. University of Mannheim.
- Marshall G. W. and Johnston, M. W. (2016). *Marketing Management* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> Edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Pakamat Manirat. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2561 จาก <http://jang1192.blogspot.com/2013/08>.



Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2007). Consumer Behavior (9<sup>th</sup> Edition).

*Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.*

Solomon, M. R. (2017). Customer behavior: Buying, having and being (12<sup>th</sup> Edition).

*Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. สถานภาพ

 โสด สมรส อื่น ๆ

## 3. เขตที่พักอาศัย

 อ.เมืองตรัง นอกเขต อ.เมืองตรัง อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 4. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

## 5. การศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

 ปวช./ ปวส. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 6. อาชีพ

 นักศึกษา / นักเรียน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง / งานอิสระ แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 7. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท       15,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท       35,001 – 45,000 บาท  
 45,001 บาทขึ้นไป

## 8. จำนวนบุคคลในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

- 1 คน       2-3 คน  
 4-5 คน       มากกว่า 5 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

## 1. ถ้าให้ท่านนึกถึง “ผัก และผลไม้” ท่านจะนึกถึงอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สุขภาพ  
 อาหารทานเล่น  
 กากใยสูง  
 อาหารจานหลัก  
 โภชนาการสูง  
 ทำให้อาหารมีสีสัมผัสสวยงาม  
 มีกลิ่นแรง  
 รสชาติดี อร่อย  
 อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 2. หากพูดถึงคำว่า “อาหารประเภทสลัดผัก” ท่านจะนึกถึงอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารที่ประกอบด้วยผักมากมาย  
 อิ่มไม่นาน / ไม่อยู่ท้อง  
 ทานแล้วสุขภาพดี  
 ทานแล้วไม่อ้วน  
 น้ำสลัด  
 ทานแล้วขับถ่ายดี  
 อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

3. โดยปกติ ท่านได้บริโภคอาหารประเภทสลัดผักหรือไม่

- บริโภค
- ไม่บริโภค\*\*\* (ข้ามไปทำข้อ 13-14 แล้วทำส่วนที่ 4 จึงจบแบบสอบถาม)

4. เหตุผลในการเลือกทานอาหารประเภทสลัดผักของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้องการควบคุมน้ำหนัก
- ชอบทานผัก ผลไม้
- เพื่อช่วยในระบบขับถ่าย
- รู้สึกถึงความทันสมัย
- อยากรักษาสุขภาพดี
- อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

5. ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของท่านต่อเดือน

- 1-3 ครั้งต่อเดือน
- 4-6 ครั้งต่อเดือน
- 7-9 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

6. พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของท่านเป็นอย่างไร

- ซื้อ/บริโภคร้านเดิมเป็นประจำ
- ซื้อ/บริโภคตามที่สะดวก ไม่มีร้านประจำ
- ทำรับประทานเอง

7. ปกติท่านบริโภคอาหารประเภทสลัดผัก ณ สถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บ้าน
- ที่ทำงาน
- ร้านอาหารที่มีสลัดขาย เช่น Sizzler, Fuji เป็นต้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

8. น้ำสลัดประเภทใดที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด

- น้ำสลัดชนิดข้น เช่น น้ำสลัด Thousand Island, น้ำสลัดครีมมายองเนส, น้ำสลัดซีซาร์
- น้ำสลัดชนิดใส เช่น น้ำสลัดงา, น้ำสลัดซอญี่ปุ่น, น้ำสลัดอิตาเลียน
- อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

9. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะบริโภคสลัดผักมากที่สุด

- ช่วงเช้า (ก่อน 11.30 น.)
- ช่วงกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)
- ช่วงเย็น (หลัง 13.30 น.)

10. สลัดผักที่ท่านทานเป็นประจำเป็นสลัดประเภทใด

- สลัดอเดิร์ฟ (ทานเป็นอาหารจานแรกเพื่อเรียกน้ำย่อย)
- สลัดเคียง (Side Salad) (มักจัดลงในจานเดียวกับอาหารจานสำคัญหรือจัดแยกใส่จานเล็กก็ได้)
- สลัดจานหลัก (Main Dish Salad) (มีข้าว ขนมปัง เนื้อสัตว์ และผักสลัดรวมมาในจานเดียวกัน)

11. ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกบริโภคสลัดผักของท่าน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท
- 41 – 60 บาท
- 61 – 80 บาท
- 81 บาทขึ้นไป

12. ปัจจัยใดมีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัดผักของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อน / บุคคลรอบข้าง
- Internet
- โทรทัศน์
- วิทยู
- นิตยสาร / หนังสือพิมพ์
- อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

13. เหตุผลที่อาจทำให้ท่านไม่เลือกทานอาหารประเภทสลัดผัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กลัวไม่อิ่ม ไม่อยู่ท้อง
- ราคาแพง
- ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ
- ไม่มั่นใจในขบวนการปรุงอาหาร
- ไม่เคยลองทานมาก่อน
- ไม่ชอบทานผัก ผลไม้
- อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

14. บุคคลในครอบครัวของท่านทานอาหารประเภทสลัดผักบ่อยเพียงใด

- ไม่ทาน
- 1 – 3 ครั้งต่อเดือน
- 4 – 6 ครั้งต่อเดือน
- 7 – 9 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคสลัดผักเพื่อสุขภาพของท่าน

(ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	5	4	3	2	1
สลัดผักมีรสชาติที่ดี อร่อย					
สลัดผักต้องมีคุณภาพที่ดี					
สลัดผักมีความสดใหม่เสมอ					
สลัดผักมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย					
สลัดผักมีสีสันทที่สวยงาม					
สลัดผักมีความหลากหลาย เช่น มีผัก น้ำสลัด เนื้อให้เลือกหลายประเภท					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อ</b>	5	4	3	2	1
ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและเหมาะสม					
ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจ สะดุดตา					
น้ำสลัดมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน					
วัตถุดิบมีแหล่งที่มาชัดเจน มี อ.ย.รับรอง					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน					
ราคาที่จัดจำหน่ายถูกกว่าร้านอื่นในระดับเดียวกัน					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ที่ตั้งของร้าน อยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก					
ที่ตั้งของร้าน สามารถมองเห็นได้ง่าย					
มีหลายสาขา					
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
การลดราคาสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้					
การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกซื้อสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้					
การจัดทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิกช่วยสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้					
การแจกของแถมสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้					
การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาลสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้					
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้					
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้					
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อป้ายประกาศ บิลบอร์ดสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้					
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต / Social network สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้					



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอมรพรรณ ศรีเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	3 มิถุนายน 2531
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	ด่านศุลกากรท่าอากาศยานภูเก็ต อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต
ตำแหน่ง	นักวิชาการศุลกากรปฏิบัติการ

