

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อยี่ห้อของซูปไก่สกัดที่ซื้อกับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อยี่ห้อของซูปไก่สกัด			
	แบรนด์	สก็อต	เบซซ์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ				
ชาย	87 (71.9)	27 (22.3)	7 (5.8)	121 (100.0)
หญิง	205 (73.5)	62 (22.2)	12 (4.3)	279 (100.0)
รวม	292 (73.0)	89 (22.2)	19 (4.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อยี่ห้อของซูปไก่สกัดที่ซื้อกับอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อยี่ห้อของซูปไก่สกัด			
	แบรนด์	สก็อต	เบซซ์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ				
ต่ำกว่า 30 ปี	110 (67.9)	39 (24.1)	13 (8.0)	162 (100.0)
30 – 39 ปี	113 (78.4)	27 (18.8)	4 (2.8)	144 (100.0)
40 – 49 ปี	44 (68.8)	18 (28.1)	2 (3.1)	64 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	25 (83.3)	5 (16.7)	0 (0.0)	30 (100.0)
รวม	292 (73.0)	89 (22.2)	19 (4.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปไก่สกัดที่ซื้อที่สถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อซูปไก่สกัด			
	แบรนด์	สก็อต	เบซซ์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานภาพสมรส				
โสด	157 (70.1)	56 (25.0)	11 (4.9)	224 (100.0)
สมรส	135 (76.7)	33 (18.8)	8 (4.5)	176 (100.0)
รวม	292 (73.0)	89 (22.2)	19 (4.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปไก่สกัดที่ซื้อที่อาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อซูปไก่สกัด			
	แบรนด์	สก็อต	เบซซ์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาชีพ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39 (67.2)	15 (25.9)	4 (6.9)	58 (100.0)
พนักงานเอกชน	64 (71.9)	22 (24.7)	3 (3.4)	89 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	164 (75.9)	41 (19.0)	11 (5.1)	216 (100.0)
อื่นๆ	25 (67.6)	11 (29.7)	1 (2.7)	37 (100.0)
รวม	292 (73.0)	89 (22.2)	19 (4.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปไก่สกัดที่ซื้อกับอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อซูปไก่สกัด			
	แบรนด์	สก็อต	เบซซ์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57 (64.8)	24 (27.2)	7 (8.0)	88 (100.0)
10,000 - 19,999 บาท	93 (72.1)	28 (21.7)	8 (6.2)	129 (100.0)
20,000 - 29,999 บาท	80 (77.7)	21 (20.4)	2 (1.9)	103 (100.0)
30,000 - 39,999 บาท	38 (82.6)	7 (15.2)	1 (2.2)	46 (100.0)
40,000 บาทขึ้นไป	24 (70.6)	9 (26.5)	1 (2.9)	34 (100.0)
รวม	292 (73.0)	89 (22.2)	19 (4.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปไก่สกัดกับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณของซูปไก่สกัด		
	ขวดเล็ก (1.5 ออนซ์)	ขวดใหญ่ (2.5 ออนซ์)	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ			
ชาย	110 (90.9)	11 (9.1)	121 (100.0)
หญิง	253 (90.7)	26 (9.3)	279 (100.0)
รวม	363 (90.8)	37 (9.2)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูเปอร์ไก่สกัดกับสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณของซูเปอร์ไก่สกัด		
	ขนาดเล็ก (1.5 ออนซ์)	ขนาดใหญ่ (2.5 ออนซ์)	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานภาพสมรส			
โสด	208 (92.9)	16 (7.1)	224 (100.0)
สมรส	155 (88.1)	21 (11.9)	176 (100.0)
รวม	363 (90.8)	37 (9.2)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูเปอร์ไก่สกัดกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณของซูเปอร์ไก่สกัด		
	ขนาดเล็ก (1.5 ออนซ์)	ขนาดใหญ่ (2.5 ออนซ์)	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษาสูงสุด			
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	41 (97.6)	1 (2.4)	42 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	66 (93.0)	5 (7.0)	71 (100.0)
ปริญญาตรี	206 (90.0)	23 (10.0)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	50 (86.2)	8 (13.8)	58 (100.0)
รวม	363 (90.8)	37 (9.2)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซูปโก้สกัดกับอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณของซูปโก้สกัด		
	ขนาดเล็ก (1.5 ออนซ์)	ขนาดใหญ่ (2.5 ออนซ์)	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาชีพ			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55 (94.8)	3 (5.2)	58 (100.0)
พนักงานเอกชน	80 (89.9)	9 (10.1)	89 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	194 (89.8)	22 (10.2)	216 (100.0)
อื่นๆ	34 (91.9)	3 (8.1)	37 (100.0)
รวม	363 (90.8)	37 (9.2)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อซูปโก้สกัดกับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการซื้อซูปโก้สกัด			รวม
	บริโภคเอง	บริโภคใน ครอบครัว	ให้บุคคลอื่น	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพศ				
ชาย	32 (26.4)	30 (24.8)	59 (48.8)	121 (100.0)
หญิง	48 (17.2)	90 (32.3)	141 (50.5)	279 (100.0)
รวม	80 (20.0)	120 (30.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อชูปไม้สกัดกับสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการซื้อชูปไม้สกัด			
	บริ โภคเอง	บริ โภคใน	ให้บุคคลอื่น	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานภาพสมรส				
โสด	46 (20.5)	58 (25.9)	120 (53.6)	224 (100.0)
สมรส	34 (19.3)	62 (35.2)	80 (45.5)	176 (100.0)
รวม	80 (20.0)	120 (30.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อชูปไม้สกัดกับอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการซื้อชูปไม้สกัด			
	บริ โภคเอง	บริ โภคใน ครอบครัว	ให้บุคคลอื่น	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาชีพ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20 (34.5)	14 (24.1)	24 (41.4)	58 (100.0)
พนักงานเอกชน	13 (14.6)	31 (34.8)	45 (50.6)	89 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	38 (17.6)	64 (29.6)	114 (52.8)	216 (100.0)
อื่นๆ	9 (24.4)	11 (29.7)	17 (45.9)	37 (100.0)
รวม	80 (20.0)	120 (30.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้ออุปโภคบริโภคกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปโภคบริโภค			
	บริโภคเอง	บริโภคในครอบครัว	ให้บุคคลอื่น	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26 (29.5)	30 (34.1)	32 (36.4)	88 (100.0)
10,000 - 19,999 บาท	29 (22.5)	37 (28.7)	63 (48.8)	129 (100.0)
20,000 - 29,999 บาท	15 (14.6)	30 (29.1)	58 (56.3)	103 (100.0)
30,000 - 39,999 บาท	5 (10.9)	14 (30.4)	27 (58.7)	46 (100.0)
40,000 บาทขึ้นไป	5 (14.7)	9 (26.5)	20 (58.8)	34 (100.0)
รวม	80 (20.0)	120 (30.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อชุปไก่สกัด กับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าในการซื้อชุปไก่สกัด					รวม
	ต่ำกว่า	200 - 499	500 - 999	1,000 - 1,499	1,500 บาท	
	200 บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
เพศ						
ชาย	20	50	35	11	5	121
	(16.5)	(41.4)	(28.9)	(9.1)	(4.1)	(100.0)
หญิง	35	128	87	26	3	279
	(12.5)	(45.9)	(31.2)	(9.3)	(1.1)	(100.0)
รวม	55	178	122	37	8	400
	(13.7)	(44.5)	(30.5)	(9.3)	(2.0)	(100.0)

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อชุปไก่สกัดกับสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าในการซื้อชุปไก่สกัด					รวม
	ต่ำกว่า	200 - 499	500 - 999	1,000 - 1,499	1,500 บาท	
	200 บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
สถานภาพสมรส						
โสด	36	101	69	16	2	224
	(16.1)	(45.1)	(30.8)	(7.1)	(0.9)	(100.0)
สมรส	19	77	53	21	6	176
	(10.8)	(43.8)	(30.1)	(11.9)	(3.4)	(100.0)
รวม	55	178	122	37	8	400
	(13.7)	(44.5)	(30.5)	(9.3)	(2.0)	(100.0)

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้ออุปกรณ์ใส่สเก็ตกับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่เคยซื้ออุปกรณ์ใส่สเก็ต					รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน ถึง 1 ปี	มากกว่า 1 - 3 ปี	มากกว่า 3 - 5 ปี	5 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพศ						
ชาย	31 (25.6)	29 (24.0)	28 (23.2)	20 (16.5)	13 (10.7)	121 (100.0)
หญิง	81 (29.1)	76 (27.2)	52 (18.6)	33 (11.8)	37 (13.3)	279 (100.0)
รวม	112 (28.0)	105 (26.2)	80 (20.0)	53 (13.3)	50 (12.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้ออุปกรณ์ใส่สเก็ตกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่เคยซื้ออุปกรณ์ใส่สเก็ต					รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน ถึง 1 ปี	มากกว่า 1 - 3 ปี	มากกว่า 3 - 5 ปี	5 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ระดับการศึกษาสูงสุด						
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	19 (45.2)	12 (28.6)	6 (14.3)	1 (2.4)	4 (9.5)	42 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	17 (23.9)	19 (26.8)	14 (19.7)	12 (16.9)	9 (12.7)	71 (100.0)
ปริญญาตรี	63 (27.5)	62 (27.1)	45 (19.7)	31 (13.5)	28 (12.2)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	13 (22.4)	12 (20.7)	15 (25.9)	9 (15.5)	9 (15.5)	58 (100.0)
รวม	112 (28.0)	105 (26.2)	80 (20.0)	53 (13.3)	50 (12.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้ออุปกรณ์ไปสัปดาห์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่เคยซื้ออุปกรณ์ไปสัปดาห์					รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน ถึง 1 ปี	มากกว่า 1 - 3 ปี	มากกว่า 3 - 5 ปี	5 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อาชีพ						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19 (32.8)	16 (27.6)	12 (20.7)	4 (6.8)	7 (12.1)	58 (100.0)
พนักงานเอกชน	19 (21.3)	20 (22.5)	24 (27.0)	10 (11.2)	16 (18.0)	89 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	61 (28.2)	63 (29.2)	37 (17.2)	32 (14.8)	23 (10.6)	216 (100.0)
อื่นๆ	13 (35.1)	6 (16.3)	7 (18.9)	7 (18.9)	4 (10.8)	37 (100.0)
รวม	112 (28.0)	105 (26.2)	80 (20.0)	53 (13.3)	50 (12.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้ออุปกรณ์ไปสัปดาห์กับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้ออุปกรณ์ไปสัปดาห์			รวม
	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อในช่วง เทศกาล	ซื้อเป็นบาง โอกาส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพศ				
ชาย	43 (35.5)	35 (29.0)	43 (35.5)	121 (100.0)
หญิง	83 (29.7)	92 (33.0)	104 (37.3)	279 (100.0)
รวม	126 (31.5)	127 (31.7)	147 (36.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อซูเปอร์ใกล้กับอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อซูเปอร์ใกล้			รวม
	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อในช่วงเทศกาล	ซื้อเป็นบางโอกาส	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
อายุ				
ต่ำกว่า 30 ปี	57 (35.2)	48 (29.6)	57 (35.2)	162 (100.0)
30 – 39 ปี	42 (29.2)	50 (34.7)	52 (36.1)	144 (100.0)
40 – 49 ปี	18 (28.1)	22 (34.4)	24 (37.5)	64 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	9 (30.0)	7 (23.3)	14 (46.7)	30 (100.0)
รวม	126 (31.5)	127 (31.7)	147 (36.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อซูเปอร์ใกล้กับสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อซูเปอร์ใกล้			รวม
	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อในช่วงเทศกาล	ซื้อเป็นบางโอกาส	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
สถานภาพ				
โสด	60 (26.8)	76 (33.9)	88 (39.3)	224 (100.0)
สมรส	66 (37.5)	51 (29.0)	59 (33.5)	176 (100.0)
รวม	126 (31.5)	127 (31.7)	147 (36.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้ออุปโภคบริโภคกับอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้ออุปโภคบริโภค			รวม
	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อในช่วงเทศกาล	ซื้อเป็นบางครั้ง	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
อาชีพ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20 (34.5)	18 (31.0)	20 (34.5)	58 (100.0)
พนักงานเอกชน	29 (32.6)	29 (32.6)	31 (34.8)	89 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	67 (31.0)	72 (33.4)	77 (35.6)	216 (100.0)
อื่นๆ	10 (27.0)	8 (21.6)	19 (51.4)	37 (100.0)
รวม	126 (31.5)	127 (31.7)	147 (36.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้ออุปโภคบริโภคกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้ออุปโภคบริโภค			รวม
	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อในช่วงเทศกาล	ซื้อเป็นบางโอกาส	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32 (36.4)	25 (28.4)	31 (35.2)	88 (100.0)
10,000 - 19,999 บาท	41 (31.8)	40 (31.0)	48 (37.2)	129 (100.0)
20,000 - 29,999 บาท	30 (29.1)	35 (34.0)	38 (36.9)	103 (100.0)
30,000 - 39,999 บาท	13 (28.3)	15 (32.6)	18 (39.1)	46 (100.0)
40,000 บาทขึ้นไป	10 (29.4)	12 (35.3)	12 (35.3)	34 (100.0)
รวม	126 (31.5)	127 (31.7)	147 (36.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อซูเปอร์ใกล้กับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อซูเปอร์ใกล้				รวม
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพศ					
ชาย	17 (14.0)	12 (9.9)	35 (28.9)	57 (47.2)	121 (100.0)
หญิง	37 (13.3)	21 (7.5)	57 (20.4)	164 (58.8)	279 (100.0)
รวม	54 (13.5)	33 (8.3)	92 (23.0)	221 (55.2)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างกับอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้าง				รวม
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อาชีพ					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11 (19.0)	2 (3.4)	12 (20.7)	33 (56.9)	58 (100.0)
พนักงานเอกชน	16 (18.0)	6 (6.7)	21 (23.6)	46 (51.7)	89 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	23 (10.6)	20 (9.3)	46 (21.3)	127 (58.8)	216 (100.0)
อื่นๆ	4 (10.8)	5 (13.5)	13 (35.2)	15 (40.5)	37 (100.0)
รวม	54 (13.5)	33 (8.2)	92 (23.0)	221 (55.3)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไก่สกัดกับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อชูปไก่สกัด				
	ผู้บริโภค	คนใน	เพื่อน	พนักงาน	รวม
	เอง	ครอบครัว	คนรู้จัก	ขาย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ					
ชาย	60 (49.6)	36 (29.7)	23 (19.0)	2 (1.7)	121 (100.0)
หญิง	137 (49.1)	100 (35.8)	37 (13.3)	5 (1.8)	279 (100.0)
รวม	197 (49.2)	136 (34.0)	60 (15.0)	7 (1.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไก่สกัดกับอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการชูปไก่สกัด				
	ผู้บริโภค	คนใน	เพื่อน	พนักงาน	รวม
	เอง	ครอบครัว	คนรู้จัก	ขาย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	82 (50.6)	55 (34.0)	22 (13.5)	3 (1.9)	162 (100.0)
30 – 39 ปี	78 (54.2)	47 (32.6)	17 (11.8)	2 (1.4)	144 (100.0)
40 – 49 ปี	23 (35.9)	25 (39.1)	15 (23.4)	1 (1.6)	64 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	14 (46.7)	9 (30.0)	6 (20.0)	1 (3.3)	30 (100.0)
รวม	197 (49.2)	136 (34.0)	60 (15.0)	7 (1.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการซื้อชูปไม้สกัดกับ
สถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อชูปไม้สกัด				
	ผู้บริหาร	คนใน	เพื่อน	พนักงาน	รวม
	เอง	ครอบครัว	คนรู้จัก	ขาย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานภาพสมรส					
โสด	114 (50.9)	73 (32.6)	32 (14.3)	5 (2.2)	224 (100.0)
สมรส	83 (47.2)	63 (35.8)	28 (15.9)	2 (1.1)	176 (100.0)
รวม	197 (49.2)	136 (34.0)	60 (15.0)	7 (1.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการซื้อชูปไม้สกัดกับ
ระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อชูปไม้สกัด				
	ผู้บริหาร	คนใน	เพื่อน	พนักงาน	รวม
	เอง	ครอบครัว	คนรู้จัก	ขาย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษาสูงสุด					
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	19 (45.2)	15 (35.7)	7 (16.7)	1 (2.4)	42 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	35 (49.3)	25 (35.2)	10 (14.1)	1 (1.4)	71 (100.0)
ปริญญาตรี	114 (49.8)	75 (32.7)	38 (16.6)	2 (0.9)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	29 (50.0)	21 (36.2)	5 (8.6)	3 (5.2)	58 (100.0)
รวม	197 (49.2)	136 (34.0)	60 (15.0)	7 (1.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการซื้อชูปไม้สกัดกับอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อชูปไม้สกัด				
	ผู้บริหาร	คนใน	เพื่อน	พนักงาน	รวม
	เอง	ครอบครัว	คนรู้จัก	ขาย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาชีพ					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27 (46.6)	23 (39.6)	8 (13.8)	0 (0.0)	58 (100.0)
พนักงานเอกชน	43 (48.3)	30 (33.7)	14 (15.7)	2 (2.3)	89 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	109 (50.5)	70 (32.4)	34 (15.7)	3 (1.4)	216 (100.0)
อื่นๆ	18 (48.6)	13 (35.2)	4 (10.8)	2 (5.4)	37 (100.0)
รวม	197 (49.2)	136 (34.0)	60 (15.0)	7 (1.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนในการซื้อซูเปอร์ใกล้กับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อซูเปอร์ใกล้				
	ผู้บริโภคน	คนใน	เพื่อน	พนักงาน	รวม
	เอง	ครอบครัว	คนรู้จัก	ขาย	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	33	10	1	88
	(50.0)	(37.5)	(11.4)	(1.1)	(100.0)
10,000 - 19,999 บาท	68	43	17	1	129
	(52.7)	(33.3)	(13.2)	(0.8)	(100.0)
20,000 - 29,999 บาท	54	34	12	3	103
	(52.4)	(33.0)	(11.7)	(2.9)	(100.0)
30,000 - 39,999 บาท	15	17	13	1	46
	(32.6)	(37.0)	(28.2)	(2.2)	(100.0)
40,000 บาทขึ้นไป	16	9	8	1	34
	(47.1)	(26.5)	(23.5)	(2.9)	(100.0)
รวม	197	136	60	7	400
	(49.2)	(34.0)	(15.0)	(1.8)	(100.0)

ตารางผนวกที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชุปไก่สกัด
กับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชุปไก่สกัด				
	โทรทัศน์	คนรู้จัก	วิทยุ	นิตยสาร	รวม
		พนักงานขาย		แผ่นพับ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ					
ชาย	100 (82.6)	15 (12.4)	1 (0.8)	5 (4.2)	121 (100.0)
หญิง	224 (80.3)	41 (14.7)	1 (0.3)	13 (4.7)	279 (100.0)
รวม	324 (81.0)	56 (14.0)	2 (0.5)	18 (4.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชุปไก่สกัด
กับอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชุปไก่สกัด				
	โทรทัศน์	คนรู้จัก	วิทยุ	นิตยสาร	รวม
		พนักงานขาย		แผ่นพับ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	132 (81.5)	24 (14.8)	1 (0.6)	5 (3.1)	162 (100.0)
30 – 39 ปี	120 (83.3)	17 (11.8)	0 (0.0)	7 (4.9)	144 (100.0)
40 – 49 ปี	51 (79.7)	8 (12.5)	1 (1.5)	4 (6.3)	64 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	21 (70.0)	7 (23.3)	0 (0.0)	2 (6.7)	30 (100.0)
รวม	324 (81.0)	56 (14.0)	2 (0.5)	18 (4.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารโลกในการซื้อชูปไม้สกัด
กับสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชูปไม้สกัด				
	โทรทัศน์	คนรู้จัก	วิทยุ	นิตยสาร	รวม
		พนักงานขาย		แผ่นพับ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานภาพ					
โสด	179 (79.9)	38 (17.0)	1 (0.4)	6 (2.7)	224 (100.0)
สมรส	145 (82.4)	18 (10.2)	1 (0.6)	12 (6.8)	176 (100.0)
รวม	324 (81.0)	56 (14.0)	2 (0.5)	18 (4.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารโลกในการซื้อชูปไม้สกัด
กับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชูปไม้สกัด				
	โทรทัศน์	คนรู้จัก	วิทยุ	นิตยสาร	รวม
		พนักงานขาย		แผ่นพับ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษาสูงสุด					
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	34 (81.0)	6 (14.3)	0 (0.0)	2 (4.7)	42 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	56 (78.9)	12 (16.9)	1 (1.4)	2 (2.8)	71 (100.0)
ปริญญาตรี	191 (83.4)	26 (11.4)	1 (0.4)	11 (4.8)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	43 (74.1)	12 (20.7)	0 (0.0)	3 (5.2)	58 (100.0)
รวม	324 (81.0)	56 (14.0)	2 (0.5)	18 (4.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารโลกในการซื้อชูปไม้สกัด
กับอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชูปไม้สกัด				
	โทรทัศน์	คนรู้จัก	วิทยุ	นิตยสาร	รวม
		พนักงานขาย		แผ่นพับ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาชีพ					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46 (79.3)	10 (17.3)	1 (1.7)	1 (1.7)	58 (100.0)
พนักงานเอกชน	74 (83.1)	10 (11.3)	0 (0.0)	5 (5.6)	89 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	175 (81.0)	32 (14.8)	1 (0.5)	8 (3.7)	216 (100.0)
อื่นๆ	29 (78.4)	4 (10.8)	0 (0.0)	4 (10.8)	37 (100.0)
รวม	324 (81.0)	56 (14.0)	2 (0.5)	18 (4.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไก่สกัด
กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชูปไก่สกัด				
	โทรทัศน์	คนรู้จัก	วิทยุ	นิตยสาร	รวม
		พนักงานขาย		แผ่นพับ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	71 (80.7)	13 (14.8)	1 (1.1)	3 (3.4)	88 (100.0)
10,000 - 19,999 บาท	106 (82.1)	18 (14.0)	0 (0.0)	5 (3.9)	129 (100.0)
20,000 - 29,999 บาท	91 (88.3)	9 (8.8)	0 (0.0)	3 (2.9)	103 (100.0)
30,000 - 39,999 บาท	34 (73.9)	9 (19.6)	0 (0.0)	3 (6.5)	46 (100.0)
40,000 บาทขึ้นไป	22 (64.7)	7 (20.6)	1 (2.9)	4 (11.8)	34 (100.0)
รวม	324 (81.0)	56 (14.0)	2 (0.5)	18 (4.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้ออุปโภคบริโภคกับสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้ออุปโภคบริโภค				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	สเปเชียลสโตร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานภาพสมรส					
โสด	126 (56.3)	57 (25.4)	35 (15.6)	6 (2.7)	224 (100.0)
สมรส	94 (53.4)	55 (31.3)	22 (12.5)	5 (2.8)	176 (100.0)
รวม	220 (55.0)	112 (28.0)	57 (14.2)	11 (2.8)	400 (100.0)