

**บทที่ 4**  
**ผลการศึกษา**

การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2 – 6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ดังแสดงไว้ในตารางที่ 7 – 21

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ดังแสดงไว้ในตารางที่ 22 – 26

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา และระดับรายได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 27 – 50

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา และระดับรายได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 51 – 58

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ดังแสดงไว้ในตารางที่ 59

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง**

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 89    | 29.7   |
| หญิง | 211   | 70.3   |
| รวม  | 300   | 100.0  |

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 7          | 2.3          |
| 21-30 ปี      | 143        | 47.7         |
| 31-40 ปี      | 112        | 37.3         |
| 41-50 ปี      | 33         | 11.0         |
| มากกว่า 50 ปี | 5          | 1.7          |
| <b>รวม</b>    | <b>300</b> | <b>100.0</b> |

ตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า ปวส.        | 100        | 33.3         |
| ปวส./อนุปริญญา      | 41         | 13.7         |
| ปริญญาตรี           | 130        | 43.3         |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 29         | 9.7          |
| <b>รวม</b>          | <b>300</b> | <b>100.0</b> |

ตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า ปวส. คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพหลัก

| อาชีพหลัก                      | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา              | 15    | 5.0    |
| พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ | 232   | 77.3   |
| รับราชการ                      | 8     | 2.7    |
| เจ้าของกิจการ                  | 38    | 12.7   |
| อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง แม่บ้าน  | 7     | 2.3    |
| รวม                            | 300   | 100.0  |

ตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา ได้แก่ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.7 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 5.0 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้

| ระดับรายได้        | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 5,000 บาท  | 28    | 9.3    |
| 5,001-10,000 บาท   | 99    | 33.0   |
| 10,001-15,000 บาท  | 59    | 19.7   |
| มากกว่า 15,000 บาท | 114   | 38.0   |
| รวม                | 300   | 100    |

ตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่รู้จักและเคยซื้อ

| ยี่ห้อ   | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| พรานทะเล   | 234   | 78.0   |
| สุรพลฟู๊ดส์  | 133   | 44.3   |
| PFP  | 77    | 25.7   |
| CPIF   | 60    | 20.0   |
| คิบุณ (KIBUN)  | 41    | 13.7   |
| ลัคกี้ฟู๊ดส์ (KANI)                                      | 69    | 23.0   |
| ทวิวงษ์ (TVI)  | 76    | 25.3   |
| อื่น ๆ ได้แก่ อภินุณ A&N HONIHO JAPAN ซีร็อกเชล มังกรหยก | 9     | 3.0    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักและเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ยี่ห้อพรานทะเล คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา ได้แก่ สุรพลฟู๊ดส์ คิดเป็นร้อยละ 44.3 PFP คิดเป็นร้อยละ 25.7 ทวิวงษ์ (TVI) คิดเป็นร้อยละ 25.3 ลัคกี้ฟู๊ดส์ (KANI) คิดเป็นร้อยละ 23.0 CPIF คิดเป็นร้อยละ 20.0 คิบุณ (KIBUN) คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ อื่น ๆ ได้แก่ อภินุณ A&N HONIHO JAPAN ซีร็อกเชล มังกรหยก คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ     | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| มีประโยชน์ต่อสุขภาพ         | 49    | 16.3   |
| สะดวกในการซื้อ              | 166   | 55.3   |
| รสชาติถูกใจ                 | 58    | 19.3   |
| อยากลอง                     | 141   | 47.0   |
| เห็นโฆษณา                   | 81    | 27.0   |
| ญาติ/เพื่อนแนะนำ            | 19    | 6.3    |
| สะดวกในการปรุง              | 131   | 43.7   |
| เก็บรักษาได้นาน             | 125   | 41.7   |
| อื่น ๆ ได้แก่ เก็บรักษาง่าย | 1     | 0.3    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

ตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ได้แก่ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ได้แก่ อยากลอง คิดเป็นร้อยละ 47.0 สะดวกในการปรุง คิดเป็นร้อยละ 43.7 เก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 41.7 เห็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 27.0 รสชาติถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ญาติ/เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ อื่น ๆ ได้แก่ เก็บรักษาง่าย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทอาหารทะเลที่ชอบนำมาแปรรูปเป็นอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ประเภทอาหารทะเลที่ชอบมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| กุ้ง                           | 103   | 34.3   |
| หอย                            | 6     | 2.0    |
| ปู                             | 47    | 15.7   |
| ปลา                            | 116   | 38.7   |
| ปลาหมึก                        | 28    | 9.3    |
| รวม                            | 300   | 100.0  |

ตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เลือกอาหารทะเลที่นำมาแปรรูปเป็นอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด ได้แก่ ปลา คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา ได้แก่ กุ้ง คิดเป็นร้อยละ 34.3 ปู คิดเป็นร้อยละ 15.7 ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ หอย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง   | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| แบบกล่อง                                      | 99    | 33.0   |
| แบบซองสี่สอย ๆ                                | 114   | 38.0   |
| แบบถุงพลาสติกใส ๆ ธรรมดา                      | 77    | 25.7   |
| อื่น ๆ ได้แก่ คู่กับราคา บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน | 10    | 3.3    |
| รวม   | 300   | 100.0  |

ตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด ได้แก่ แบบซองสี่สอย ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ แบบกล่อง คิดเป็นร้อยละ 33.0 แบบถุงพลาสติกใส ๆ ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ อื่น ๆ ได้แก่ คู่กับราคา บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความชอบให้มีพนักงานคอยแนะนำ/ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ชอบให้มีพนักงานคอยแนะนำ/ให้ข้อมูล | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| ชอบ                               | 202        | 67.3         |
| ไม่ชอบ                            | 98         | 32.7         |
| <b>รวม</b>                        | <b>300</b> | <b>100.0</b> |

ตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบให้มีพนักงานคอยแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 67.3 และไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 32.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| เพื่อน                                    | 35         | 11.7         |
| สมาชิกในครอบครัว                          | 214        | 71.3         |
| ดารา                                      | 6          | 2.0          |
| ผู้มีชื่อเสียง                            | 2          | 0.7          |
| อื่น ๆ ได้แก่ ตัวเอง สื่อโฆษณา พนักงานขาย | 43         | 14.3         |
| <b>รวม</b>                                | <b>300</b> | <b>100.0</b> |

ตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา ได้แก่ อื่น ๆ ได้แก่ ตัวเอง สื่อโฆษณา พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ดารา คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามโอกาสที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| โอกาสที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| รับประทานปกติ                           | 154        | 51.4         |
| มีงานเลี้ยงสังสรรค์                     | 94         | 31.3         |
| เดินทางท่องเที่ยว                       | 47         | 15.7         |
| อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส ของฝาก       | 5          | 1.6          |
| <b>รวม</b>                              | <b>300</b> | <b>100.0</b> |

ตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกโอกาสที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ได้แก่ รับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา ได้แก่ มีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 เดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| แหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ซูเปอร์มาร์เก็ต                         | 204   | 68.0   |
| ตลาดทะเลไทย                             | 32    | 10.7   |
| ตลาดสด                                  | 73    | 24.3   |
| ร้านสะดวกซื้อ                           | 103   | 34.3   |
| โรงงานผู้ผลิต                           | 31    | 10.3   |
| อื่น ๆ ได้แก่ ผู้อื่นซื้อมาฝาก          | 5     | 1.7    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

ตารางที่ 14 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกแหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตลาดทะเลไทย คิดเป็นร้อยละ 10.7 โรงงานผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้อื่นซื้อมาฝาก คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ไม่เกิน 2 ครั้ง  | 268   | 89.3   |
| 3 - 4 ครั้ง  | 27    | 9.0    |
| 5 - 6 ครั้ง  | 2     | 0.7    |
| มากกว่า 6 ครั้ง  | 3     | 1.0    |
| รวม  | 300   | 100.0  |

ตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ได้แก่ สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.0 สัปดาห์ละมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 และสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้ง

| จำนวนเงินที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ไม่เกิน 100 บาท                                     | 66    | 22.0   |
| 101 - 200 บาท                                       | 133   | 44.4   |
| 201 - 300 บาท                                       | 58    | 19.3   |
| มากกว่า 300 บาท                                     | 43    | 14.3   |
| รวม   | 300   | 100.0  |

ตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินมากที่สุด ได้แก่ 101 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือทราบข้อมูล  
เกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| แหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ   | 216        | 72.0         |
| ญาติ/เพื่อนแนะนำ   | 52         | 17.3         |
| พนักงานแนะนำสินค้า   | 26         | 8.7          |
| อื่น ๆ ได้แก่ ดูตามทีวีทางจำหน่าย                                      | 6          | 2.0          |
| <b>รวม</b>   | <b>300</b> | <b>100.0</b> |

ตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร  
ทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ได้แก่ ญาติ/เพื่อน  
แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.3 พนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอื่น ๆ ได้แก่ ดูตามทีวีทาง  
จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูป  
แช่เยือกแข็ง

| สื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง            | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| โทรทัศน์   | 253   | 84.4   |
| วิทยุ  | 1     | 0.3    |
| หนังสือพิมพ์                                       | 5     | 1.7    |
| นิตยสาร  | 8     | 2.7    |
| ป้ายโฆษณา  | 25    | 8.3    |
| อื่น ๆ ได้แก่ งานแฟร์ คูจากถุงที่ผลิต พนักงานแนะนำ | 8     | 2.6    |
| รวม  | 300   | 100.0  |

ตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักสื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากสื่อ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.7 อื่น ๆ ได้แก่ งานแฟร์ คูจากถุงที่ผลิต พนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 2.6 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายของ  
อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| รูปแบบการส่งเสริมการขายของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง             | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| คูโปงชิงรางวัล  | 25         | 8.3          |
| คูโปงส่วนลด   | 128        | 42.7         |
| ของแถม  | 141        | 47.0         |
| อื่น ๆ ได้แก่ โฆษณาตามสื่อต่างๆ ราคาถูก ไม่จำเป็นต้องมี Promotion | 6          | 2.0          |
| <b>รวม</b>  | <b>300</b> | <b>100.0</b> |

ตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด ได้แก่ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ได้แก่ คูโปงส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 42.7 คูโปงชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ อื่น ๆ ได้แก่ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ราคาถูก ไม่จำเป็นต้องมี Promotion คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความต้องการในการตัดสินใจซื้อ  
อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งครั้งต่อไป

| การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ                  | 75         | 25.0         |
| ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง                   | 92         | 30.7         |
| ถ้ามียี่ห้อใหม่จะลองรับประทาน              | 132        | 44.0         |
| อื่น ๆ ได้แก่ รสชาติใหม่                   | 1          | 0.3          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>300</b> | <b>100.0</b> |

ตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งครั้งต่อไปมากที่สุด ได้แก่ ถ้ามียี่ห้อใหม่จะลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.7 เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอื่น ๆ ได้แก่ รสชาติใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้  
เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ไม่แน่ใจ  | 105   | 35.0   |
| ไม่แนะนำ  | 19    | 6.3    |
| แนะนำ   | 176   | 58.7   |
| รวม   | 300   | 100.0  |

ตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดว่าจะแนะนำอาหารทะเล  
แปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่  
แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ปัจจัยด้าน<br>ผลิตภัณฑ์      | ระดับความสำคัญ    |                   |                   | รวม               | ค่าเฉลี่ย | แปลผล | ลำดับที่ |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|----------|
|                              | ไม่มีผล           | น้อย              | มาก               |                   |           |       |          |
|                              | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |          |
| ความหลากหลาย<br>ของผลิตภัณฑ์ | 16<br>(5.3)       | 61<br>(20.3)      | 223<br>(74.4)     | 300<br>(100.0)    | 1.69      | มาก   | 4        |
| รสชาติ                       | 2<br>(0.7)        | 14<br>(4.7)       | 284<br>(94.6)     | 300<br>(100.0)    | 1.94      | มาก   | 1        |
| สี                           | 31<br>(10.3)      | 137<br>(45.7)     | 132<br>(44.0)     | 300<br>(100.0)    | 1.34      | น้อย  | 8        |
| บอกส่วนผสมและ<br>วันหมดอายุ  | 1<br>(0.3)        | 24<br>(8.0)       | 275<br>(91.7)     | 300<br>(100.0)    | 1.91      | มาก   | 3        |
| บอกสารอาหารที่<br>ได้รับ     | 18<br>(6.0)       | 70<br>(23.3)      | 212<br>(70.7)     | 300<br>(100.0)    | 1.65      | มาก   | 5        |
| บรรจุภัณฑ์สวยงาม             | 27<br>(9.0)       | 139<br>(46.3)     | 134<br>(44.7)     | 300<br>(100.0)    | 1.36      | น้อย  | 7        |
| ตราชื้อี่ห้อ                 | 19<br>(6.3)       | 116<br>(38.7)     | 165<br>(55.0)     | 300<br>(100.0)    | 1.49      | น้อย  | 6        |
| เครื่องหมาย<br>รับรอง        | 2<br>(0.7)        | 16<br>(5.3)       | 282<br>(94.0)     | 300<br>(100.0)    | 1.93      | มาก   | 2        |
| ค่าเฉลี่ยรวม                 |                   |                   |                   |                   | 1.66      | มาก   |          |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก



ตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.66) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ รสชาติ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.94) เครื่องหมาย อย. รับรอง ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.93) บอกส่วนผสมและวันหมดอายุ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.91) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.69) บอกสารอาหารที่ได้รับ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.65) ตรายี่ห้อ ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.49) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.36) และสี ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.34)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ปัจจัยด้านราคา       | ระดับความสำคัญ    |                   |                   | รวม               | ค่าเฉลี่ย | แปลผล | ลำดับที่ |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|----------|
|                      | ไม่มีผล           | น้อย              | มาก               |                   |           |       |          |
|                      | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |          |
| มีป้ายแสดงราคาชัดเจน | 4<br>(1.3)        | 35<br>(11.7)      | 261<br>(87.0)     | 300<br>(100.0)    | 1.86      | มาก   | 1        |
| ราคาถูก              | 31<br>(10.3)      | 103<br>(34.3)     | 166<br>(55.4)     | 300<br>(100.0)    | 1.45      | น้อย  | 2        |
| ราคาต่อรองได้        | 52<br>(17.3)      | 131<br>(43.7)     | 117<br>(39.0)     | 300<br>(100.0)    | 1.22      | น้อย  | 3        |
| ค่าเฉลี่ยรวม         |                   |                   |                   |                   | 1.51      | มาก   |          |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.51) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.86) ราคาถูก ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.45) และราคาต่อรองได้ ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.22)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย            | ระดับความสำคัญ    |                   |                   | รวม               | ค่าเฉลี่ย | แปลผล | ลำดับที่ |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|----------|
|                                    | ไม่มีผล           | น้อย              | มาก               |                   |           |       |          |
|                                    | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |          |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน         | 23<br>(7.7)       | 63<br>(21.0)      | 214<br>(71.3)     | 300<br>(100.0)    | 1.64      | มาก   | 3        |
| มีที่จอดรถ                         | 35<br>(11.7)      | 92<br>(30.7)      | 173<br>(57.6)     | 300<br>(100.0)    | 1.46      | น้อย  | 4        |
| หาซื้อได้ง่าย                      | 6<br>(2.0)        | 30<br>(10.0)      | 264<br>(88.0)     | 300<br>(100.0)    | 1.86      | มาก   | 1        |
| ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ | 17<br>(5.7)       | 69<br>(23.0)      | 214<br>(71.3)     | 300<br>(100.0)    | 1.66      | มาก   | 2        |
| ค่าเฉลี่ยรวม                       |                   |                   |                   |                   | 1.66      | มาก   |          |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.66) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ หาซื้อได้ง่าย ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.86) ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.66) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.64) และมีที่จอดรถ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.46)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด           | ระดับความสำคัญ    |                   |                   | รวม               | ค่าเฉลี่ย | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|----------|
|  | ไม่มีผล           | น้อย              | มาก               |                   |           |       |          |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |          |
| การโฆษณา                               | 22<br>(7.3)       | 88<br>(29.3)      | 190<br>(63.4)     | 300<br>(100.0)    | 1.56      | มาก   | 2        |
| การแจกให้ทดลองชิม                      | 26<br>(8.7)       | 124<br>(41.3)     | 150<br>(50.0)     | 300<br>(100.0)    | 1.41      | น้อย  | 3        |
| การชิงโชค                              | 93<br>(31.0)      | 147<br>(49.0)     | 60<br>(20.0)      | 300<br>(100.0)    | 0.89      | น้อย  | 6        |
| ของแถม                                 | 45<br>(15.0)      | 129<br>(43.0)     | 126<br>(42.0)     | 300<br>(100.0)    | 1.27      | น้อย  | 5        |
| คู่มือส่วนลด                           | 40<br>(13.3)      | 122<br>(40.7)     | 138<br>(46.0)     | 300<br>(100.0)    | 1.33      | น้อย  | 4        |
| พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า / ให้ข้อมูล | 18<br>(6.0)       | 86<br>(28.7)      | 196<br>(65.3)     | 300<br>(100.0)    | 1.59      | มาก   | 1        |
| ค่าเฉลี่ยรวม                           |                   |                   |                   |                   | 1.34      | น้อย  |          |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.34) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า / ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.59) การโฆษณา ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.56) การแจกให้ทดลองชิม ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.43) คู่มือส่วนลด ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.33) ของแถม ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.27) และการชิงโชค ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 0.89)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|---------------------------|-----------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 1.66      | มาก   |
| ด้านราคา                  | 1.51      | มาก   |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | 1.66      | มาก   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 1.34      | น้อย  |
| โดยรวม                    | 1.54      | มาก   |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา และระดับรายได้

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ผู้บริโภครู้จักและเคยซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ยี่ห้อ                          | ระดับการศึกษา   |                    |             |                      | รวม          |
|---------------------------------|-----------------|--------------------|-------------|----------------------|--------------|
|                                 | ต่ำกว่า<br>ปวส. | ปวส./<br>อนุปริญญา | ปริญญาตรี   | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |              |
| พรานทะเล                        | 80<br>45.1%     | 34<br>41.0%        | 94<br>27.7% | 26<br>25.5%          | 234<br>33.5% |
| สุรพลฟู๊ดส์                     | 20<br>11.4%     | 17<br>20.5%        | 76<br>22.4% | 20<br>19.6%          | 133<br>19.0% |
| PFP                             | 13<br>7.4%      | 4<br>4.8%          | 46<br>13.6% | 14<br>13.7%          | 77<br>11.0%  |
| CPIF                            | 11<br>6.3%      | 5<br>6.0%          | 32<br>9.4%  | 12<br>11.8%          | 60<br>8.5%   |
| คิบุโน (KIBUN)                  | 12<br>6.9%      | 5<br>6.0%          | 17<br>5.0%  | 7<br>6.9%            | 41<br>5.9%   |
| ถักกีฟู๊ดส์ (KANI)              | 25<br>14.3%     | 8<br>9.6%          | 29<br>8.6%  | 7<br>6.9%            | 69<br>9.9%   |
| ทวิวงษ์ (TVI)                   | 14<br>8.0%      | 8<br>9.6%          | 39<br>11.5% | 15<br>14.7%          | 76<br>10.9%  |
| อื่น ๆ ได้แก่ อภิทุน A&N HONIHO | 0               | 2                  | 6           | 1                    | 9            |
| JAPAN ซีโรเฮล มังกรหยก          | 0.0%            | 2.5%               | 1.8%        | 0.9%                 | 1.3%         |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

All rights reserved

ตารางที่ 27 พบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. รู้จักและเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ยี่ห้อพรานทะเลบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา รู้จักและเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ยี่ห้อพรานทะเลบ่อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 41.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี รู้จักและเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ยี่ห้อพราน ทะเลบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รู้จักและเคยซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ยี่ห้อพรานทะเลบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | ระดับการศึกษา   |                    |             |                      | รวม          |
|--|-----------------|--------------------|-------------|----------------------|--------------|
|  | ต่ำกว่า<br>ปวส. | ปวส./<br>อนุปริญญา | ปริญญาตรี   | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |              |
| มีประโยชน์ต่อสุขภาพ                                | 20<br>7.8%      | 6<br>5.8%          | 18<br>5.3%  | 5<br>6.4%            | 49<br>6.4%   |
| สะดวกในการซื้อ                                     | 47<br>18.4%     | 25<br>24.0%        | 76<br>22.8% | 18<br>23.1%          | 166<br>21.5% |
| รสชาติถูกใจ  | 16<br>6.3%      | 6<br>5.8%          | 33<br>9.9%  | 3<br>3.8%            | 58<br>7.5%   |
| อยากลอง  | 54<br>21.2%     | 16<br>15.4%        | 62<br>18.5% | 9<br>11.5%           | 141<br>18.3% |
| เห็นโฆษณา  | 30<br>11.8%     | 14<br>13.5%        | 31<br>9.3%  | 6<br>7.7%            | 81<br>10.5%  |
| ญาติ/เพื่อนแนะนำ                                   | 10<br>3.9%      | 4<br>3.8%          | 4<br>1.2%   | 1<br>1.3%            | 19<br>2.5%   |
| สะดวกในการปรุง                                     | 37<br>14.5%     | 18<br>17.3%        | 58<br>17.4% | 18<br>23.1%          | 131<br>17.0% |
| เก็บรักษาได้นาน                                    | 41<br>16.1%     | 15<br>14.4%        | 51<br>15.3% | 18<br>23.1%          | 125<br>16.2% |
| อื่น ๆ ได้แก่ เก็บรักษาง่าย                        | 0<br>0.0%       | 0<br>0.0%          | 1<br>0.3%   | 0<br>0.0%            | 1<br>0.1%    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

ตารางที่ 28 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด คือ อยากลอง คิดเป็นร้อยละ 21.2 การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีเหตุผลสำคัญที่เลือก



ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด คือ สะดวกในการซื้อ สะดวกในการปรุง เก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | ระดับการศึกษา |                |              |                  | รวม          |
|-----------------------------------|---------------|----------------|--------------|------------------|--------------|
|                                   | ต่ำกว่าปวส.   | ปวส./อนุปริญญา | ปริญญาตรี    | สูงกว่าปริญญาตรี |              |
| กุ้ง                              | 31<br>31.0%   | 16<br>39.0%    | 47<br>36.2%  | 9<br>31.0%       | 103<br>34.3% |
| หอย                               | 4<br>4.0%     | 0<br>0.0%      | 0<br>0.0%    | 2<br>6.9%        | 6<br>2.0%    |
| ปู                                | 12<br>12.0%   | 5<br>12.2%     | 28<br>21.5%  | 2<br>6.9%        | 47<br>15.7%  |
| ปลา                               | 42<br>42.0%   | 13<br>31.7%    | 47<br>36.2%  | 14<br>48.3%      | 116<br>38.7% |
| ปลาหมึก                           | 11<br>11.0%   | 7<br>17.1%     | 8<br>6.1%    | 2<br>6.9%        | 28<br>9.3%   |
| รวม                               | 100<br>33.3%  | 41<br>13.7%    | 130<br>43.3% | 29<br>9.7%       | 300<br>100%  |

ตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. เลือกประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบมากที่สุด คือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 42.0 การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา เลือกประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบมากที่สุด คือ กุ้ง คิดเป็นร้อยละ 39.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบมากที่สุด คือ กุ้ง และ ปลา คิดเป็นร้อยละ 36.2 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบมากที่สุด คือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่  
ชอบมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารทะเล<br>แปรรูปแช่เยือกแข็ง     | ระดับการศึกษา              |                           |                            |                          | รวม                       |
|---|----------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
|   | ต่ำกว่า<br>ปวส.            | ปวส./<br>อนุปริญญา        | ปริญญาตรี                  | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี     |                           |
| แบบกล่อง  | 30<br>30.0%                | 19<br>46.4%               | 42<br>32.3%                | 8<br>27.6%               | 99<br>33.0%               |
| แบบซองสี่สวย ๆ                                      | 26<br>26.0%                | 11<br>26.8%               | 61<br>47.0%                | 16<br>55.1%              | 114<br>38.0%              |
| แบบถุงพลาสติกใส ๆ ธรรมดา                            | 38<br>38.0%                | 10<br>24.4%               | 25<br>19.2%                | 4<br>13.8%               | 77<br>25.7%               |
| อื่น ๆ ได้แก่ คู่กับราคา<br>บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน | 6<br>6.0%                  | 1<br>2.4%                 | 2<br>1.5%                  | 1<br>3.5%                | 10<br>3.3%                |
| <b>รวม</b>  | <b>100</b><br><b>33.3%</b> | <b>41</b><br><b>13.7%</b> | <b>130</b><br><b>43.3%</b> | <b>29</b><br><b>9.7%</b> | <b>300</b><br><b>100%</b> |

ตารางที่ 30 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ปวส. เลือก  
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง แบบถุงพลาสติกใส ๆ ธรรมดามากที่สุด  
คิดเป็นร้อยละ 38.0 การศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา เลือกลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเล  
แปรรูปแช่เยือกแข็ง แบบกล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี เลือก  
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง แบบซองสี่สวย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ  
47.0 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแป  
รรูปแช่เยือกแข็ง แบบซองสี่สวย ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.1

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ<br>อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | ระดับการศึกษา              |                           |                            |                          | รวม                       |
|---|----------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
|   | ต่ำกว่า<br>ปวส.            | ปวส./<br>อนุปริญญา        | ปริญญาตรี                  | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี     |                           |
| เพื่อน  | 6<br>6.0%                  | 6<br>14.6%                | 22<br>16.9%                | 1<br>3.4%                | 35<br>11.7%               |
| สมาชิกในครอบครัว  | 84<br>84.0%                | 26<br>63.4%               | 85<br>65.4%                | 19<br>65.5%              | 214<br>71.3%              |
| คารา  | 1<br>1.0%                  | 3<br>7.3%                 | 1<br>0.8%                  | 1<br>3.4%                | 6<br>2.0%                 |
| ผู้ที่มีชื่อเสียง   | 1<br>1.0%                  | 0<br>0.0%                 | 1<br>0.8%                  | 0<br>0.0%                | 2<br>0.7%                 |
| อื่น ๆ ได้แก่ ตัวเอง สื่อโฆษณา<br>พนักงานขาย                    | 8<br>8.0%                  | 6<br>14.7%                | 21<br>16.1%                | 8<br>27.7%               | 43<br>14.3%               |
| <b>รวม</b>  | <b>100</b><br><b>33.3%</b> | <b>41</b><br><b>13.7%</b> | <b>130</b><br><b>43.3%</b> | <b>29</b><br><b>9.7%</b> | <b>300</b><br><b>100%</b> |

ตารางที่ 31 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. ส่วนใหญ่เลือกสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 84.0 การศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ส่วนใหญ่เลือกสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 63.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 65.4 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 65.5

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ในโอกาสในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งบ่อยที่สุด  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| โอกาสในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | ระดับการศึกษา        |                     |                      |                      | รวม                 |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
|   | ต่ำกว่า<br>ปวส.      | ปวส./<br>อนุปริญญา  | ปริญญาตรี            | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |                     |
| รับประทานปกติ                             | 40<br>40.0%          | 14<br>34.1%         | 79<br>60.8%          | 21<br>72.4%          | 154<br>51.3%        |
| มีงานเลี้ยงสังสรรค์                       | 39<br>39.0%          | 14<br>34.1%         | 35<br>26.9%          | 6<br>20.6%           | 94<br>31.3%         |
| เดินทางท่องเที่ยว                         | 21<br>21.0%          | 11<br>26.8%         | 13<br>10.0%          | 2<br>7.0%            | 47<br>15.7%         |
| อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส ของ<br>ฝาก      | 0<br>0.0%            | 2<br>5.0%           | 3<br>2.3%            | 0<br>0.0%            | 5<br>1.7%           |
| <b>รวม</b>                                | <b>100<br/>33.3%</b> | <b>41<br/>13.7%</b> | <b>130<br/>43.3%</b> | <b>29<br/>9.7%</b>   | <b>300<br/>100%</b> |

ตารางที่ 32 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในโอกาส รับประทานปกติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 การศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในโอกาส รับประทานปกติ และมีงานเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในโอกาส รับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 60.8 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในโอกาส รับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 72.4

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| แหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป<br>แช่เยือกแข็ง          | ระดับการศึกษา   |                    |              |                      | รวม          |
|--|-----------------|--------------------|--------------|----------------------|--------------|
|  | ต่ำกว่า<br>ปวส. | ปวส./<br>อนุปริญญา | ปริญญาตรี    | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |              |
| ซูเปอร์สโตร์   | 44<br>26.9%     | 27<br>41.0%        | 106<br>59.2% | 27<br>69.2%          | 204<br>45.5% |
| ตลาดทะเลไทย  | 14<br>8.5%      | 10<br>15.1%        | 7<br>4.0%    | 1<br>2.6%            | 32<br>7.1%   |
| ตลาดสด   | 45<br>27.4%     | 10<br>15.1%        | 17<br>9.5%   | 1<br>2.6%            | 73<br>16.3%  |
| ร้านสะดวกซื้อ  | 49<br>29.9%     | 14<br>21.2%        | 35<br>19.5%  | 5<br>12.8%           | 103<br>23.1% |
| โรงงานผู้ผลิต  | 9<br>5.5%       | 5<br>7.6%          | 13<br>7.3%   | 4<br>10.3%           | 31<br>6.9%   |
| อื่น ๆ ได้แก่ สีนค้ำตัวอย่าง<br>ผู้อื่น<br>ซื้อมาฝาก | 3<br>1.8%       | 0<br>0.0%          | 1<br>0.5%    | 1<br>2.5%            | 5<br>1.1%    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

ตารางที่ 33 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ปวส. ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 การศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ซูเปอร์สโตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 59.2 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 69.2

All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป  
แช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์<br>ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือก<br>แข็ง | ระดับการศึกษา   |                    |           |                      | รวม   |
|---|-----------------|--------------------|-----------|----------------------|-------|
|   | ต่ำกว่า<br>ปวส. | ปวส./<br>อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |       |
| ไม่เกิน 2 ครั้ง   | 82              | 34                 | 124       | 28                   | 268   |
|   | 82.0%           | 83.0%              | 95.4%     | 96.6%                | 89.3% |
| 3 - 4 ครั้ง   | 16              | 5                  | 5         | 1                    | 27    |
|   | 16.0%           | 12.2%              | 3.8%      | 3.4%                 | 9.0%  |
| 5 - 6 ครั้ง   | 1               | 1                  | 0         | 0                    | 2     |
|   | 1.0%            | 2.4%               | 0.0%      | 0.0%                 | 0.7%  |
| มากกว่า 6 ครั้ง   | 1               | 1                  | 1         | 0                    | 3     |
|   | 1.0%            | 2.4%               | 0.8%      | 0.0%                 | 1.0%  |
| รวม   | 100             | 41                 | 130       | 29                   | 300   |
|   | 33.3%           | 13.7%              | 43.3%     | 9.7%                 | 100%  |

ตารางที่ 34 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่า ปวส. ส่วนใหญ่ซื้อ  
อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 82.0 การศึกษา  
ระดับ ปวส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อ  
สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 83.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือก  
แข็ง โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 95.4 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี  
ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ  
96.6



ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนเงินที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้ง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| จำนวนเงินที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้ง | ระดับการศึกษา        |                     |                      |                      | รวม                 |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
|   | ต่ำกว่า<br>ปวส.      | ปวส./<br>อนุปริญญา  | ปริญญาตรี            | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |                     |
| ไม่เกิน 100 บาท                                     | 32<br>32.0%          | 7<br>17.1%          | 27<br>20.8%          | 0<br>0.0%            | 66<br>22.0%         |
| 101 – 200 บาท                                       | 42<br>42.0%          | 22<br>53.7%         | 59<br>45.4%          | 10<br>34.5%          | 133<br>44.3%        |
| 201 – 300 บาท                                       | 15<br>15.0%          | 5<br>12.1%          | 25<br>19.2%          | 13<br>44.8%          | 58<br>19.4%         |
| มากกว่า 300 บาท                                     | 11<br>11.0%          | 7<br>17.1%          | 19<br>14.6%          | 6<br>20.7%           | 43<br>14.3%         |
| <b>รวม</b>  | <b>100<br/>33.3%</b> | <b>41<br/>13.7%</b> | <b>130<br/>43.3%</b> | <b>29<br/>9.7%</b>   | <b>300<br/>100%</b> |

ตารางที่ 35 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่า ปวส. ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.4 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8



ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | ระดับการศึกษา              |                           |                            |                          | รวม                       |
|---|----------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
|   | ต่ำกว่า<br>ปวส.            | ปวส./<br>อนุปริญญา        | ปริญญาตรี                  | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี     |                           |
| โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ                              | 71<br>71.0%                | 33<br>80.5%               | 90<br>69.2%                | 22<br>75.8%              | 216<br>72.0%              |
| ญาติ/เพื่อน แนะนำ                               | 20<br>20.0%                | 3<br>7.3%                 | 25<br>19.2%                | 4<br>13.8%               | 52<br>17.3%               |
| พนักงานแนะนำสินค้า                              | 6<br>6.0%                  | 5<br>12.2%                | 13<br>10.0%                | 2<br>6.9%                | 26<br>8.7%                |
| อื่น ๆ ได้แก่ ดูตามที่วางจำหน่าย                | 3<br>3.0%                  | 0<br>0.0%                 | 2<br>1.6%                  | 1<br>3.5%                | 6<br>2.0%                 |
| <b>รวม</b>                                      | <b>100</b><br><b>33.3%</b> | <b>41</b><br><b>13.7%</b> | <b>130</b><br><b>43.3%</b> | <b>29</b><br><b>9.7%</b> | <b>300</b><br><b>100%</b> |

ตารางที่ 36 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 71.0 การศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 80.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 69.2 และ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 75.8

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง  
ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| สื่อโฆษณาอาหารทะเลแปรรูป<br>แช่เยือกแข็ง               | ระดับการศึกษา              |                           |                            |                          | รวม                       |
|--|----------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>ปวส.            | ปวส./<br>อนุปริญญา        | ปริญญาตรี                  | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี     |                           |
| โทรทัศน์   | 93<br>93.0%                | 32<br>78.0%               | 106<br>81.6%               | 22<br>76.0%              | 253<br>84.3%              |
| วิทยุ  | 0<br>0.0%                  | 0<br>0.0%                 | 0<br>0.0%                  | 1<br>3.4%                | 1<br>0.3%                 |
| หนังสือพิมพ์   | 1<br>1.0%                  | 2<br>4.9%                 | 2<br>1.5%                  | 0<br>0.0%                | 5<br>1.7%                 |
| นิตยสาร  | 1<br>1.0%                  | 1<br>2.4%                 | 2<br>1.5%                  | 4<br>13.7%               | 8<br>2.7%                 |
| ป้ายโฆษณา  | 3<br>3.0%                  | 6<br>14.7%                | 14<br>10.7%                | 2<br>6.9%                | 25<br>8.3%                |
| อื่น ๆ ได้แก่ งานแฟร์ ดูจากถุงที่<br>ผลิต พนักงานแนะนำ | 2<br>2.0%                  | 0<br>0.0%                 | 6<br>4.7%                  | 0<br>0.0%                | 8<br>2.7%                 |
| <b>รวม</b>   | <b>100</b><br><b>33.3%</b> | <b>41</b><br><b>13.7%</b> | <b>130</b><br><b>43.3%</b> | <b>29</b><br><b>9.7%</b> | <b>300</b><br><b>100%</b> |

ตารางที่ 37 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. ส่วนใหญ่  
ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 93.0  
การศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูปแช่  
เยือกแข็ง ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 78.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจาก  
สื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 81.6 และการศึกษา  
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง  
ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 76.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการส่งเสริมการขายของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง  
ที่ชอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

| การส่งเสริมการขายของอาหาร<br>ทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง                              | ระดับการศึกษา              |                           |                            |                          | รวม                       |
|--|----------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>ปวส.            | ปวส./<br>อนุปริญญา        | ปริญญาตรี                  | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี     |                           |
| คูปองชิงโขครางวัล  | 8<br>8.0%                  | 5<br>12.2%                | 12<br>9.2%                 | 0<br>0.0%                | 25<br>8.3%                |
| คูปองส่วนลด  | 46<br>46.0%                | 23<br>56.0%               | 49<br>37.7%                | 10<br>34.5%              | 128<br>42.7%              |
| ของแถม   | 42<br>42.0%                | 13<br>31.8%               | 68<br>52.3%                | 18<br>62.1%              | 141<br>47.0%              |
| อื่นๆ ได้แก่โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ<br>ป้ายโฆษณา ราคาถูก ไม่จำเป็นต้องมี<br>Promotion | 4<br>4.0%                  | 0<br>0.0%                 | 1<br>0.8%                  | 1<br>3.4%                | 6<br>2.0%                 |
| <b>รวม</b>   | <b>100</b><br><b>33.3%</b> | <b>41</b><br><b>13.7%</b> | <b>130</b><br><b>43.3%</b> | <b>29</b><br><b>9.7%</b> | <b>300</b><br><b>100%</b> |

ตารางที่ 38 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. ชอบการ  
ส่งเสริมการขายอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ประเภทคูปองส่วนลดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ  
46.0 การศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายอาหารทะเลแปรรูปแช่  
เยือกแข็ง ประเภทคูปองส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 56.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบการ  
ส่งเสริมการขายอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ประเภทของแถม คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ  
การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือก  
แข็ง ประเภทของแถม คิดเป็นร้อยละ 62.1

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ผู้บริโภคและ  
 เกษี้อจำนแนกตามระดับรายได้

| ยี่ห้อ  | ระดับรายได้          |                       |                        |                       | รวม          |
|---|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|--------------|
|   | ไม่เกิน<br>5,000 บาท | 5,001 –<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>15,000 บาท | มากกว่า<br>15,000 บาท |              |
| พรานทะเล  | 23<br>50.0%          | 79<br>47.6%           | 43<br>26.7%            | 89<br>27.3%           | 234<br>33.5% |
| สุรพลฟู๊ดส์   | 6<br>13.0%           | 17<br>10.3%           | 41<br>25.5%            | 69<br>21.2%           | 133<br>19.0% |
| PFP   | 4<br>8.7%            | 15<br>9.0%            | 19<br>11.8%            | 39<br>12.0%           | 77<br>11.0%  |
| CPIF  | 4<br>8.7%            | 9<br>5.4%             | 15<br>9.3%             | 32<br>9.8%            | 60<br>8.5%   |
| คิบุณ (KIBUN)   | 1<br>2.2%            | 11<br>6.6%            | 7<br>4.3%              | 22<br>6.7%            | 41<br>5.9%   |
| ลักกี้ฟู๊ดส์ (KANI)   | 6<br>13.0%           | 24<br>14.5%           | 14<br>8.7%             | 25<br>7.7%            | 69<br>9.9%   |
| ทวิวงษ์ (TVI)   | 2<br>4.4%            | 9<br>5.4%             | 19<br>11.8%            | 46<br>14.1%           | 76<br>10.9%  |
| อื่น ๆ ได้แก่ อภิทุน A&N HONIHO<br>JAPAN ซีร็อคเซล มังกรหยก | 0<br>0.0%            | 2<br>1.2%             | 3<br>1.9%              | 4<br>1.2%             | 9<br>1.3%    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

ตารางที่ 39 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ยี่ห้อพรานทะเล คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รู้จักและเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งยี่ห้อพรานทะเลบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รู้จักและเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งยี่ห้อพรานทะเลบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 และระดับรายได้

ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท รู้จักและเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ยี่ห้อพรานทะเลบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับรายได้

| เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | ระดับรายได้       |                    |                     |                    | รวม          |
|--|-------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------|
|  | ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | มากกว่า 15,000 บาท |              |
| มีประโยชน์ต่อสุขภาพ                                | 5<br>7.0%         | 17<br>6.9%         | 8<br>5.8%           | 19<br>6.1%         | 49<br>6.4%   |
| สะดวกในการซื้อ                                     | 13<br>18.3%       | 56<br>22.6%        | 33<br>23.7%         | 64<br>20.4%        | 166<br>21.5% |
| รสชาติดี   | 5<br>7.0%         | 14<br>5.6%         | 13<br>9.4%          | 26<br>8.3%         | 58<br>7.5%   |
| อยากลอง  | 12<br>16.9%       | 48<br>19.4%        | 26<br>18.7%         | 55<br>17.6%        | 141<br>18.3% |
| เห็นโฆษณา  | 10<br>14.1%       | 29<br>11.7%        | 14<br>10.1%         | 28<br>8.9%         | 81<br>10.5%  |
| ญาติ/เพื่อนแนะนำ                                   | 3<br>4.2%         | 11<br>4.4%         | 1<br>0.7%           | 4<br>1.3%          | 19<br>2.5%   |
| สะดวกในการปรุง                                     | 11<br>15.5%       | 34<br>13.7%        | 24<br>17.3%         | 62<br>19.8%        | 131<br>17.0% |
| เก็บรักษาได้นาน                                    | 12<br>17.0%       | 39<br>15.7%        | 20<br>14.3%         | 54<br>17.3%        | 125<br>16.2% |
| อื่น ๆ ได้แก่ เก็บรักษาง่าย                        | 0<br>0.0%         | 0<br>0.0%          | 0<br>0.0%           | 1<br>0.3%          | 1<br>0.1%    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

ตารางที่ 40 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.6 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.7 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้

| ประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | ระดับรายได้       |                    |                     |                    | รวม          |
|-----------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------|
|                                   | ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | มากกว่า 15,000 บาท |              |
| กุ้ง                              | 9<br>32.1%        | 36<br>36.4%        | 21<br>35.6%         | 37<br>32.5%        | 103<br>34.3% |
| หอย                               | 0<br>0.0%         | 3<br>3.0%          | 0<br>0.0%           | 3<br>2.6%          | 6<br>2.0%    |
| ปู                                | 2<br>7.1%         | 20<br>20.2%        | 10<br>16.9%         | 15<br>13.2%        | 47<br>15.7%  |
| ปลา                               | 15<br>53.6%       | 27<br>27.3%        | 21<br>35.6%         | 53<br>46.5%        | 116<br>38.7% |
| ปลาหมึก                           | 2<br>7.2%         | 13<br>13.1%        | 7<br>11.9%          | 6<br>5.2%          | 28<br>9.3%   |
| รวม                               | 28<br>9.3%        | 99<br>33.0%        | 59<br>19.7%         | 114<br>38.0%       | 300<br>100%  |

ตารางที่ 41 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบ คือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 53.6 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เลือกประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบมากที่สุด



คือ กุ้ง คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบมากที่สุด คือ กุ้ง และปลา คิดเป็นร้อยละ 35.6 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท เลือกประเภทอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบมากที่สุด คือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้

| ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง     | ระดับรายได้              |                           |                           |                            | รวม                       |
|---|--------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
|   | ไม่เกิน 5,000 บาท        | 5,001 – 10,000 บาท        | 10,001 – 15,000 บาท       | มากกว่า 15,000 บาท         |                           |
| แบบกล่อง  | 8<br>28.6%               | 32<br>32.3%               | 20<br>34.0%               | 39<br>34.2%                | 99<br>33.0%               |
| แบบซองสี่สวย ๆ                                  | 8<br>28.6%               | 31<br>31.3%               | 27<br>45.7%               | 48<br>42.1%                | 114<br>38.0%              |
| แบบถุงพลาสติกใส ๆ ธรรมดา                        | 11<br>39.2%              | 32<br>32.3%               | 11<br>18.6%               | 23<br>20.2%                | 77<br>25.7%               |
| อื่น ๆ ได้แก่ คู่กับราคาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน | 1<br>3.6%                | 4<br>4.1%                 | 1<br>1.7%                 | 4<br>3.5%                  | 10<br>3.3%                |
| <b>รวม</b>                                      | <b>28</b><br><b>9.3%</b> | <b>99</b><br><b>33.0%</b> | <b>59</b><br><b>19.7%</b> | <b>114</b><br><b>38.0%</b> | <b>300</b><br><b>100%</b> |

ตารางที่ 42 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง แบบถุงพลาสติกใส ๆ ธรรมดามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เลือกลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง แบบกล่อง และแบบถุงพลาสติกใส ๆ ธรรมดามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง แบบซองสี่สวย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท เลือกลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง แบบซองสี่สวย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1



ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้

| ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ<br>อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | ระดับรายได้              |                           |                           |                            | รวม                       |
|---|--------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
|   | ไม่เกิน<br>5,000 บาท     | 5,001 –<br>10,000 บาท     | 10,001 –<br>15,000 บาท    | มากกว่า<br>15,000 บาท      |                           |
| เพื่อน  | 4<br>14.3%               | 6<br>6.1%                 | 9<br>15.3%                | 16<br>14.0%                | 35<br>11.7%               |
| สมาชิกในครอบครัว  | 22<br>78.6%              | 79<br>79.8%               | 37<br>62.7%               | 76<br>66.7%                | 214<br>71.3%              |
| ดารา  | 0<br>0.0%                | 2<br>2.0%                 | 3<br>5.1%                 | 1<br>0.9%                  | 6<br>2.0%                 |
| ผู้ที่มีชื่อเสียง   | 0<br>0.0%                | 1<br>1.0%                 | 1<br>1.6%                 | 0<br>0.0%                  | 2<br>0.7%                 |
| อื่น ๆ ได้แก่ ตัวเอง สื่อโฆษณา<br>พนักงานขาย                    | 2<br>7.1%                | 11<br>11.1%               | 9<br>15.3%                | 21<br>18.4%                | 43<br>14.3%               |
| <b>รวม</b>  | <b>28</b><br><b>9.3%</b> | <b>99</b><br><b>33.0%</b> | <b>59</b><br><b>19.7%</b> | <b>114</b><br><b>38.0%</b> | <b>300</b><br><b>100%</b> |

ตารางที่ 43 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 78.6 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 79.8 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 62.7 และระดับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละ ในโอกาสในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งบ่อยที่สุด  
จำแนกตามระดับรายได้

| โอกาสในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | ระดับรายได้          |                       |                        |                       | รวม                 |
|---|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
|   | ไม่เกิน<br>5,000 บาท | 5,001 –<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>15,000 บาท | มากกว่า<br>15,000 บาท |                     |
| รับประทานปกติ                             | 10<br>35.8%          | 40<br>40.4%           | 25<br>42.4%            | 79<br>69.3%           | 154<br>51.3%        |
| มีงานเลี้ยงสังสรรค์                       | 9<br>32.1%           | 41<br>41.4%           | 22<br>37.3%            | 22<br>19.3%           | 94<br>31.3%         |
| เดินทางท่องเที่ยว                         | 9<br>32.1%           | 15<br>15.2%           | 11<br>18.6%            | 12<br>10.5%           | 47<br>15.7%         |
| อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส ของ<br>ฝาก      | 0<br>0.0%            | 3<br>3.0%             | 1<br>1.7%              | 1<br>0.9%             | 5<br>1.7%           |
| <b>รวม</b>                                | <b>28<br/>9.3%</b>   | <b>99<br/>33.0%</b>   | <b>59<br/>19.7%</b>    | <b>114<br/>38.0%</b>  | <b>300<br/>100%</b> |

ตารางที่ 44 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในโอกาส รับประทานปกติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในโอกาส มีงานเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในโอกาส รับประทานปกติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในโอกาส รับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 69.3

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้

| แหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป<br>แช่เยือกแข็ง      | ระดับรายได้          |                       |                        |                       | รวม          |
|--|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|--------------|
|  | ไม่เกิน<br>5,000 บาท | 5,001 –<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>15,000 บาท | มากกว่า<br>15,000 บาท |              |
| ซูเปอร์สโตร์                                     | 17<br>41.5%          | 50<br>30.7%           | 44<br>53.7%            | 93<br>57.4%           | 204<br>45.5% |
| ตลาดทะเลไทย                                      | 1<br>2.4%            | 19<br>11.7%           | 4<br>4.9%              | 8<br>5.0%             | 32<br>7.1%   |
| ตลาดสด   | 10<br>24.4%          | 36<br>22.1%           | 13<br>15.9%            | 14<br>8.6%            | 73<br>16.3%  |
| ร้านสะดวกซื้อ                                    | 10<br>24.4%          | 48<br>29.4%           | 14<br>17.0%            | 31<br>19.1%           | 103<br>23.1% |
| โรงงานผู้ผลิต                                    | 3<br>7.3%            | 9<br>5.5%             | 6<br>7.3%              | 13<br>8.0%            | 31<br>6.9%   |
| อื่นๆ ได้แก่ ลินค้าตัวอย่าง ผู้อื่น<br>ซื้อมาฝาก | 0<br>0.0%            | 1<br>0.6%             | 1<br>1.2%              | 3<br>1.9%             | 5<br>1.1%    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

ตารางที่ 45 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ซูเปอร์สโตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ซูเปอร์สโตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 53.7 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งที่ซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 57.4

All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับรายได้

| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์<br>ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือก<br>แข็ง | ระดับรายได้              |                           |                           |                            | รวม                       |
|---|--------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
|   | ไม่เกิน<br>5,000 บาท     | 5,001 –<br>10,000 บาท     | 10,001 –<br>15,000 บาท    | มากกว่า<br>15,000 บาท      |                           |
| ไม่เกิน 2 ครั้ง   | 22<br>78.6%              | 84<br>84.8%               | 52<br>88.1%               | 110<br>96.5%               | 268<br>89.3%              |
| 3 – 4 ครั้ง   | 5<br>17.9%               | 12<br>12.2%               | 6<br>10.2%                | 4<br>3.5%                  | 27<br>9.0%                |
| 5 – 6 ครั้ง   | 0<br>0.0%                | 2<br>2.0%                 | 0<br>0.0%                 | 0<br>0.0%                  | 2<br>0.7%                 |
| มากกว่า 6 ครั้ง   | 1<br>3.5%                | 1<br>1.0%                 | 1<br>1.7%                 | 0<br>0.0%                  | 3<br>1.0%                 |
| <b>รวม</b>  | <b>28</b><br><b>9.3%</b> | <b>99</b><br><b>33.0%</b> | <b>59</b><br><b>19.7%</b> | <b>114</b><br><b>38.0%</b> | <b>300</b><br><b>100%</b> |

ตารางที่ 46 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 78.6 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง โดยเฉลี่ย ไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 84.8 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 88.1 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง โดยเฉลี่ย ไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 96.5

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนเงินที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้ง  
จำแนกตามระดับรายได้

| จำนวนเงินที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้ง | ระดับรายได้          |                       |                        |                       | รวม                 |
|---|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
|   | ไม่เกิน<br>5,000 บาท | 5,001 –<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>15,000 บาท | มากกว่า<br>15,000 บาท |                     |
| ไม่เกิน 100 บาท                                     | 9<br>32.1%           | 29<br>29.3%           | 13<br>22.0%            | 15<br>13.2%           | 66<br>22.0%         |
| 101 – 200 บาท                                       | 17<br>60.7%          | 47<br>47.5%           | 25<br>42.4%            | 44<br>38.6%           | 133<br>44.3%        |
| 201 – 300 บาท                                       | 1<br>3.6%            | 14<br>14.1%           | 13<br>22.0%            | 30<br>26.3%           | 58<br>19.4%         |
| มากกว่า 300 บาท                                     | 1<br>3.6%            | 9<br>9.1%             | 8<br>13.6%             | 25<br>21.9%           | 43<br>14.3%         |
| <b>รวม</b>  | <b>28<br/>9.3%</b>   | <b>99<br/>33.0%</b>   | <b>59<br/>19.7%</b>    | <b>114<br/>38.0%</b>  | <b>300<br/>100%</b> |

ตารางที่ 47 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.7 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้

| แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง | ระดับรายได้        |                     |                     |                      | รวม                 |
|---|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
|   | ไม่เกิน 5,000 บาท  | 5,001 – 10,000 บาท  | 10,001 – 15,000 บาท | มากกว่า 15,000 บาท   |                     |
| โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ                              | 24<br>85.8%        | 72<br>72.8%         | 45<br>76.3%         | 75<br>65.8%          | 216<br>72.0%        |
| ญาติ/เพื่อน แนะนำ                               | 2<br>7.1%          | 21<br>21.2%         | 7<br>11.8%          | 22<br>19.3%          | 52<br>17.3%         |
| พนักงานแนะนำสินค้า                              | 2<br>7.1%          | 5<br>5.0%           | 5<br>8.5%           | 14<br>12.3%          | 26<br>8.7%          |
| อื่น ๆ ได้แก่ คูตามที่วางจำหน่าย                | 0<br>0.0%          | 1<br>1.0%           | 2<br>3.4%           | 3<br>2.6%            | 6<br>2.0%           |
| <b>รวม</b>                                      | <b>28<br/>9.3%</b> | <b>99<br/>33.0%</b> | <b>59<br/>19.7%</b> | <b>114<br/>38.0%</b> | <b>300<br/>100%</b> |

ตารางที่ 48 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 85.8 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 72.8 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 76.3 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 65.8

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสื่อโฆษณาที่ทราบข้อมูลอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง  
ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้

| สื่อโฆษณาอาหารทะเลแปรรูป<br>แช่เยือกแข็ง             | ระดับรายได้              |                           |                           |                            | รวม                       |
|--|--------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
|  | ไม่เกิน<br>5,000 บาท     | 5,001 –<br>10,000 บาท     | 10,001 –<br>15,000 บาท    | มากกว่า<br>15,000 บาท      |                           |
| โทรทัศน์   | 28<br>100.0%             | 84.8%                     | 54<br>91.5%               | 87<br>76.3%                | 253<br>84.3%              |
| วิทยุ  | 0<br>0.0%                | 0<br>0.0%                 | 1<br>1.7%                 | 0<br>0.0%                  | 1<br>0.3%                 |
| หนังสือพิมพ์   | 0<br>0.0%                | 2<br>2.0%                 | 2<br>3.4%                 | 1<br>0.9%                  | 5<br>1.7%                 |
| นิตยสาร  | 0<br>0.0%                | 2<br>2.0%                 | 1<br>1.7%                 | 5<br>4.4%                  | 8<br>2.7%                 |
| ป้ายโฆษณา  | 0<br>0.0%                | 10<br>10.1%               | 1<br>1.7%                 | 14<br>12.3%                | 25<br>8.3%                |
| อื่น ๆ ได้แก่ งานแฟร์ จากถุงที่<br>ผลิต พนักงานแนะนำ | 0<br>0.0%                | 1<br>1.1%                 | 0<br>0.0%                 | 7<br>6.1%                  | 8<br>2.7%                 |
| <b>รวม</b>   | <b>28</b><br><b>9.3%</b> | <b>99</b><br><b>33.0%</b> | <b>59</b><br><b>19.7%</b> | <b>114</b><br><b>38.0%</b> | <b>300</b><br><b>100%</b> |

ตารางที่ 49 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 84.8 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 91.5 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อโฆษณาของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 76.3



ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการส่งเสริมการขายของอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ที่ชอบ จำแนกตามระดับรายได้

| การส่งเสริมการขายของอาหาร<br>ทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง                               | ระดับรายได้              |                           |                           |                            | รวม                       |
|---|--------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
|   | ไม่เกิน<br>5,000 บาท     | 5,001 –<br>10,000 บาท     | 10,001 –<br>15,000 บาท    | มากกว่า<br>15,000 บาท      |                           |
| คูปองชิงโชครางวัล   | 4<br>14.3%               | 12<br>12.1%               | 6<br>10.1%                | 3<br>2.6%                  | 25<br>8.3%                |
| คูปองส่วนลด   | 15<br>53.6%              | 47<br>47.5%               | 25<br>42.4%               | 41<br>36.0%                | 128<br>42.7%              |
| ของแถม  | 8<br>28.5%               | 39<br>39.4%               | 26<br>44.1%               | 68<br>59.6%                | 141<br>47.0%              |
| อื่นๆ ได้แก่ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ<br>ป้ายโฆษณา ราคาถูก ไม่จำเป็นต้องมี<br>Promotion | 1<br>3.6%                | 1<br>1.0%                 | 2<br>3.4%                 | 2<br>1.8%                  | 6<br>2.0%                 |
| <b>รวม</b>  | <b>28</b><br><b>9.3%</b> | <b>99</b><br><b>33.0%</b> | <b>59</b><br><b>19.7%</b> | <b>114</b><br><b>38.0%</b> | <b>300</b><br><b>100%</b> |

ตารางที่ 50 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ประเภทคูปองส่วนลด คิดเป็น ร้อยละ 53.6 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ชอบการส่งเสริมการขายอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ประเภทคูปองส่วนลดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ชอบการส่งเสริมการขายอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ประเภทของแถมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งประเภทของแถม คิดเป็นร้อยละ 59.6

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา และระดับรายได้

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์      | ระดับการศึกษา                    |                                  |                                  |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                          | ต่ำกว่า ปวส.                     | ปวส./อนุปริญญา                   | ปริญญาตรี                        | สูงกว่าปริญญาตรี                 |
|                          | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) |
| ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | 1.61<br>มาก<br>(5)               | 1.63<br>มาก<br>(5)               | 1.76<br>มาก<br>(4)               | 1.72<br>มาก<br>(4)               |
| รสชาติ                   | 1.91<br>มาก<br>(3)               | 1.80<br>มาก<br>(3)               | 1.99<br>มาก<br>(1)               | 2.00<br>มาก<br>(1)               |
| สี                       | 1.21<br>น้อย<br>(8)              | 1.27<br>น้อย<br>(7)              | 1.39<br>น้อย<br>(7)              | 1.62<br>มาก<br>(6)               |
| บอกส่วนผสมและวันหมดอายุ  | 1.92<br>มาก<br>(2)               | 1.85<br>มาก<br>(2)               | 1.93<br>มาก<br>(2)               | 1.90<br>มาก<br>(2)               |
| บอกสารอาหารที่ได้รับ     | 1.76<br>มาก<br>(4)               | 1.73<br>มาก<br>(4)               | 1.58<br>มาก<br>(5)               | 1.45<br>น้อย<br>(8)              |
| บรรจุภัณฑ์สวยงาม         | 1.37<br>น้อย<br>(7)              | 1.17<br>น้อย<br>(8)              | 1.36<br>น้อย<br>(8)              | 1.55<br>มาก<br>(7)               |
| ตราซื้อ                  | 1.56<br>มาก<br>(6)               | 1.46<br>น้อย<br>(6)              | 1.40<br>น้อย<br>(6)              | 1.66<br>มาก<br>(5)               |
| เครื่องหมาย อย. รับรอง   | 1.95<br>มาก<br>(1)               | 1.95<br>มาก<br>(1)               | 1.93<br>มาก<br>(2)               | 1.86<br>มาก<br>(3)               |
| รวม                      | 1.66<br>มาก                      | 1.61<br>มาก                      | 1.67<br>มาก                      | 1.72<br>มาก                      |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 51 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.66) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน เครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.95) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ บอกรส่วนผสม และวันหมดอายุ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.92)

การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.61) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน เครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.95) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ บอกรส่วนผสมและวันหมดอายุ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.85)

การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.67) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน รสชาติ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.99) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ เครื่องหมาย อย. รับรอง และบอกรส่วนผสมและวันหมดอายุ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.93)

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.72) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน รสชาติ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.00) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ บอกรส่วนผสมและวันหมดอายุ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.90)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านราคา       | ระดับการศึกษา                    |                                  |                                  |                                  |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                      | ต่ำกว่า ปวส.                     | ปวส./อนุปริญญา                   | ปริญญาตรี                        | สูงกว่าปริญญาตรี                 |
|                      | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) |
| มีป้ายแสดงราคาชัดเจน | 1.85<br>มาก<br>(1)               | 1.85<br>มาก<br>(1)               | 1.87<br>มาก<br>(1)               | 1.83<br>มาก<br>(1)               |
| ราคาถูก              | 1.59<br>มาก<br>(2)               | 1.39<br>น้อย<br>(2)              | 1.45<br>น้อย<br>(2)              | 1.03<br>น้อย<br>(2)              |
| ราคาต่อรองได้        | 1.31<br>น้อย<br>(3)              | 1.34<br>น้อย<br>(3)              | 1.18<br>น้อย<br>(3)              | 0.90<br>น้อย<br>(3)              |
| รวม                  | 1.58<br>มาก                      | 1.54<br>มาก                      | 1.50<br>มาก                      | 1.25<br>น้อย                     |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 52 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า  
ปวส. ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.58) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายแสดงราคา  
ชัดเจน ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.85) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก ในระดับ  
ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.59)

การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.54)  
โดยมีปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.85) เป็นอันดับ  
แรก รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก ในระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.39)

การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.50) โดยมี  
ปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.87) เป็นอันดับแรก  
รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.45)

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.25) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.83) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก ในระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.03)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย            | ระดับการศึกษา                    |                                  |                                  |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                                    | ต่ำกว่า ปวส.                     | ปวส./อนุปริญญา                   | ปริญญาตรี                        | สูงกว่าปริญญาตรี                 |
|                                    | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน         | 1.68<br>มาก<br>(3)               | 1.51<br>มาก<br>(3)               | 1.68<br>มาก<br>(2)               | 1.48.<br>น้อย<br>(4)             |
| มีที่จอดรถ                         | 1.38<br>น้อย<br>(4)              | 1.22<br>น้อย<br>(4)              | 1.55<br>มาก<br>(4)               | 1.69<br>มาก<br>(2)               |
| หาซื้อได้ง่าย                      | 1.82<br>มาก<br>(1)               | 1.68<br>มาก<br>(1)               | 1.92<br>มาก<br>(1)               | 2.00<br>มาก<br>(1)               |
| ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ | 1.75<br>มาก<br>(2)               | 1.56<br>มาก<br>(2)               | 1.62<br>มาก<br>(3)               | 1.62<br>มาก<br>(3)               |
| รวม                                | 1.66<br>มาก                      | 1.49<br>น้อย                     | 1.69<br>มาก                      | 1.70<br>มาก                      |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.66) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.82) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.75)

การศึกษาระดับ ปวศ./อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.49) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.68) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.56)

การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.69) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.92) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.68)

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.70) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.00) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ มีที่จอดรถ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.69)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there is a decorative floral motif.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด             | ระดับการศึกษา                    |                                  |                                  |                                  |
|--|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|  | ต่ำกว่า ปวส.                     | ปวส./อนุปริญญา                   | ปริญญาตรี                        | สูงกว่าปริญญาตรี                 |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) |
| การโฆษณา                                 | 1.50<br>มาก<br>(2)               | 1.59<br>มาก<br>(2)               | 1.53<br>มาก<br>(1)               | 1.86<br>มาก<br>(1)               |
| การแจกให้ทดลองชิม                        | 1.38<br>น้อย<br>(3)              | 1.46<br>น้อย<br>(3)              | 1.42<br>น้อย<br>(3)              | 1.45<br>น้อย<br>(3)              |
| การชิงโชค                                | 0.90<br>น้อย<br>(6)              | 1.05<br>น้อย<br>(6)              | 0.87<br>น้อย<br>(6)              | 0.72<br>น้อย<br>(6)              |
| ของแถม                                   | 1.18<br>น้อย<br>(5)              | 1.24<br>น้อย<br>(5)              | 1.35<br>น้อย<br>(4)              | 1.28<br>น้อย<br>(5)              |
| คู่มือส่วนลด                             | 1.35<br>น้อย<br>(4)              | 1.34<br>น้อย<br>(4)              | 1.31<br>น้อย<br>(5)              | 1.31<br>น้อย<br>(4)              |
| พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า/<br>ให้ข้อมูล | 1.72<br>มาก<br>(1)               | 1.68<br>มาก<br>(1)               | 1.47<br>น้อย<br>(2)              | 1.59<br>มาก<br>(2)               |
| รวม                                      | 1.34<br>น้อย                     | 1.39<br>น้อย                     | 1.33<br>น้อย                     | 1.37<br>น้อย                     |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 54 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส. ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.34) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า / ให้ข้อมูล ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.72) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.50)



การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.39) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า / ให้ข้อมูล ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.68) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.59)

การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.33) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน การโฆษณา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.53) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า / ให้ข้อมูล ในระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.47)

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.37) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน การโฆษณา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.86) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า / ให้ข้อมูล ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.59)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับรายได้

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์      | ระดับรายได้                      |                                  |                                  |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                          | ไม่เกิน 5,000 บาท                | 5,001 – 10,000 บาท               | 10,001 – 15,000 บาท              | มากกว่า 15,000 บาท               |
|                          | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) |
| ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | 1.64<br>มาก<br>(5)               | 1.67<br>มาก<br>(5)               | 1.69<br>มาก<br>(4)               | 1.72<br>มาก<br>(40)              |
| รสชาติ                   | 1.86<br>มาก<br>(3)               | 1.95<br>มาก<br>(1)               | 1.95<br>มาก<br>(2)               | 1.95<br>มาก<br>(1)               |
| สี                       | 1.29<br>น้อย<br>(7)              | 1.24<br>น้อย<br>(8)              | 1.34<br>น้อย<br>(8)              | 1.43<br>น้อย<br>(8)              |
| บอกส่วนผสมและวันหมดอายุ  | 1.89<br>มาก<br>(2)               | 1.90<br>มาก<br>(3)               | 1.95<br>มาก<br>(2)               | 1.91<br>มาก<br>(2)               |
| บอกสารอาหารที่ได้รับ     | 1.79<br>มาก<br>(4)               | 1.73<br>มาก<br>(4)               | 1.66<br>มาก<br>(5)               | 1.54<br>มาก<br>(5)               |
| บรรจุภัณฑ์สวยงาม         | 1.21<br>น้อย<br>(8)              | 1.30<br>น้อย<br>(7)              | 1.36<br>น้อย<br>(7)              | 1.44<br>น้อย<br>(7)              |
| ตราซื้อหือ               | 1.50<br>มาก<br>(6)               | 1.48<br>น้อย<br>(6)              | 1.47<br>น้อย<br>(6)              | 1.49<br>น้อย<br>(6)              |
| เครื่องหมาย อย. รับรอง   | 1.96<br>มาก<br>(1)               | 1.93<br>มาก<br>(2)               | 1.98<br>มาก<br>(1)               | 1.90<br>มาก<br>(3)               |
| <b>รวม</b>               | <b>1.64</b><br>มาก               | <b>1.65</b><br>มาก               | <b>1.68</b><br>มาก               | <b>1.67</b><br>มาก               |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 55 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.64) โดยมีปัจจัยย่อยด้านเครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.96) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ บอกรสส่วนผสมและวันหมดอายุ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.89)

ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.65) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน รสชาติ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.95) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ เครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.93)

ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.68) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน เครื่องหมาย อย. รับรอง ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.98) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ รสชาติ และบอกรสส่วนผสมและวันหมดอายุ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.95)

ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.67) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน รสชาติ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.95) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ บอกรสส่วนผสมและวันหมดอายุ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.91)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับรายได้

| ปัจจัยด้านราคา       | ระดับรายได้                      |                                  |                                  |                                  |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                      | ไม่เกิน 5,000 บาท                | 5,001 – 10,000 บาท               | 10,001 – 15,000 บาท              | มากกว่า 15,000 บาท               |
|                      | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) |
| มีป้ายแสดงราคาชัดเจน | 1.79<br>มาก<br>(1)               | 1.92<br>มาก<br>(1)               | 1.86<br>มาก<br>(1)               | 1.82<br>มาก<br>(1)               |
| ราคาถูก              | 1.50<br>มาก<br>(2)               | 1.54<br>มาก<br>(2)               | 1.47<br>น้อย<br>(2)              | 1.35<br>น้อย<br>(2)              |
| ราคาต่อรองได้        | 1.39<br>น้อย<br>(3)              | 1.32<br>น้อย<br>(3)              | 1.25<br>น้อย<br>(3)              | 1.06<br>น้อย<br>(3)              |
| รวม                  | 1.56<br>มาก                      | 1.59<br>มาก                      | 1.53<br>มาก                      | 1.41<br>น้อย                     |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 56 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.56) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.79) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.50)

ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.59) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.92) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.54)

ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.53) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.86) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก ในระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.47)

ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.41) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.82) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก ในระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.35)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับรายได้

| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย            | ระดับรายได้                      |                                  |                                  |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                                    | ไม่เกิน 5,000 บาท                | 5,001 – 10,000 บาท               | 10,001 – 15,000 บาท              | มากกว่า 15,000 บาท               |
|                                    | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) |
| สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน         | 1.61<br>มาก<br>(3)               | 1.66<br>มาก<br>(3)               | 1.68<br>มาก<br>(2)               | 1.61<br>มาก<br>(4)               |
| มีที่จอดรถ                         | 1.43<br>น้อย<br>(4)              | 1.24<br>น้อย<br>(4)              | 1.39<br>น้อย<br>(4)              | 1.69<br>มาก<br>(2)               |
| หาซื้อได้ง่าย                      | 1.82<br>มาก<br>(1)               | 1.77<br>มาก<br>(1)               | 1.86<br>มาก<br>(1)               | 1.95<br>มาก<br>(1)               |
| ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ | 1.68<br>มาก<br>(2)               | 1.69<br>มาก<br>(2)               | 1.66<br>มาก<br>(3)               | 1.62<br>มาก<br>(3)               |
| รวม                                | 1.64<br>มาก                      | 1.59<br>มาก                      | 1.65<br>มาก                      | 1.72<br>มาก                      |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 57 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.64) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.82) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.68)

ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.59) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.77) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.69)

ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.53) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.86) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.68)

ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.41) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.95) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ มีที่จอดรถ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.69)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จำแนกตามระดับรายได้

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด             | ระดับรายได้                      |                                  |                                  |                                  |
|--|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|  | ไม่เกิน 5,000 บาท                | 5,001 – 10,000 บาท               | 10,001 – 15,000 บาท              | มากกว่า 15,000 บาท               |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) | ค่าเฉลี่ย<br>แปลผล<br>(ลำดับที่) |
| การโฆษณา                                 | 1.61<br>มาก<br>(2)               | 1.53<br>มาก<br>(2)               | 1.47<br>น้อย<br>(2)              | 1.62<br>มาก<br>(1)               |
| การแจกให้ทดลองชิม                        | 1.46<br>น้อย<br>(3)              | 1.32<br>น้อย<br>(3)              | 1.41<br>น้อย<br>(3)              | 1.48<br>น้อย<br>(3)              |
| การชิงโชค                                | 1.04<br>น้อย<br>(6)              | 0.94<br>น้อย<br>(6)              | 0.95<br>น้อย<br>(6)              | 0.78<br>น้อย<br>(6)              |
| ของแถม                                   | 1.14<br>น้อย<br>(5)              | 1.23<br>น้อย<br>(5)              | 1.27<br>น้อย<br>(5)              | 1.33<br>น้อย<br>(4)              |
| คู่มือส่วนลด                             | 1.39<br>น้อย<br>(4)              | 1.32<br>น้อย<br>(3)              | 1.32<br>น้อย<br>(4)              | 1.32<br>น้อย<br>(5)              |
| พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า/<br>ให้ข้อมูล | 1.71<br>มาก<br>(1)               | 1.65<br>มาก<br>(1)               | 1.53<br>มาก<br>(1)               | 1.55<br>มาก<br>(2)               |
| รวม                                      | 1.39<br>น้อย                     | 1.33<br>น้อย                     | 1.33<br>น้อย                     | 1.35<br>น้อย                     |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 = ไม่มีผล 0.50-1.49 = มีผลน้อย 1.50-2.00 = มีผลมาก

ตารางที่ 58 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.39) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า/ให้ข้อมูล ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.71) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.61)



ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.33) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า/ให้ข้อมูล ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.65) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.53)

ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.33) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า/ให้ข้อมูล ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.53) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ในระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.47)

ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.35) โดยมีปัจจัยย่อยด้าน การโฆษณา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.62) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า/ให้ข้อมูล ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 1.55)

## ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง

| ปัญหา   | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| แหล่งจำหน่ายมีน้อย  | 133   | 44.3   |
| ไม่สะดวกในการเก็บรักษา  | 77    | 25.7   |
| ไม่มั่นใจในส่วนผสม  | 131   | 43.7   |
| บรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกในการเก็บรักษา  | 60    | 20.0   |
| สินค้ามีราคาสูงเกินไป   | 195   | 65.0   |
| ไม่สามารถต่อรองราคาได้  | 114   | 28.0   |
| สินค้าไม่สด   | 129   | 43.0   |
| อื่นๆ ได้แก่ สินค้าไม่หลากหลาย,บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด ต้องใช้ไมโครเวฟผสมแป้งมากเกินไป | 12    | 4.0    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

ตารางที่ 59 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบปัญหาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งในแต่ละด้าน ได้แก่ สินค้ามีราคาสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 65.0 แหล่งจำหน่ายมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 44.3 ไม่มั่นใจในส่วนผสม คิดเป็นร้อยละ 43.7 สินค้าไม่สด คิดเป็นร้อยละ 43.0 ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่สะดวกในการเก็บรักษา คิดเป็นร้อยละ 25.7 บรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกในการเก็บรักษา คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ อื่น ๆ ได้แก่ สินค้าไม่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด ต้องใช้ไมโครเวฟผสมแป้งมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

## ตารางที่ 60 แสดงข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภค

| ข้อเสนอแนะ  | จำนวน (ราย) |
|---|-------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)   |             |
| - ควรเน้นคุณภาพเป็นหลัก เช่น ความสดใหม่, ความสะอาดของผลิตภัณฑ์                  | 4           |
| - รสชาติไม่เหมือนธรรมชาติ เช่น ผสมแป้งมากเกินไป                                 | 3           |
| - ควรระบุ อย. วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม และปริมาณสินค้า                        | 2           |
| - ควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น  | 2           |
| - ควรมีวิธีปรุงหรือรับประทาน  | 1           |
| - ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สีสันสวยงาม                                      | 1           |
| - บางครั้งซื้อใส่ตู้เย็นไว้แล้วเสียก่อนวันหมดอายุ                               | 1           |
| - ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแบ่งหรือแยกรับประทานได้                               | 1           |
| ด้านราคา (Price)  |             |
| - มีราคาแพง โดยเฉพาะยี่ห้อที่โฆษณาบ่อย ๆ  | 2           |
| - ไม่สามารถต่อรองราคาได้  | 1           |
| ด้านการจัดจำหน่าย (Promotion)   |             |
| - ควรมีสถานที่จำหน่ายมากกว่านี้ เช่น ควรมีจำหน่ายในร้านค้าส่ง                   | 6           |
| - ควรมีการบริการจัดส่งฟรีตามบ้านในพื้นที่ไม่เกิน 5 กิโลเมตร โดยทำใบรณรงค์แนะนำ  | 1           |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)  |             |
| - ควรจัด Promotion ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ ซื้อกล่องที่ 1 ราคาเต็ม กล่องที่ 2 ลด 50% | 1           |
| - พนักงานขายสำคัญที่สุด   | 1           |
| รวม   | 27          |

ตารางที่ 60 พบว่า ข้อเสนอแนะและปัญหาที่พบในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ ควรมีสถานที่จำหน่ายมากกว่านี้ เช่น ควรมีจำหน่ายในร้านค้าส่ง รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรเน้นคุณภาพเป็นหลัก เช่น ความสดใหม่, ความสะอาดของผลิตภัณฑ์, รสชาติไม่เหมือนธรรมชาติ เช่น ผสมแป้งมากเกินไป, ควรระบุ อย. วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม และปริมาณสินค้า, ควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น และด้านราคา คือ มีราคาแพง โดยเฉพาะยี่ห้อที่โฆษณาบ่อยๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved