

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 360 ชุด ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 - 6
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ดังแสดงไว้ในตารางที่ 7 - 21
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ดังแสดงไว้ในตารางที่ 22 - 30
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังแสดงไว้ในตารางที่ 31 - 56
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังแสดงไว้ในตารางที่ 57 - 70
- ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ดังแสดงไว้ในตารางที่ 71 - 75
- ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครโลก

ตารางที่ที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครโลกจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	191	53.0
สมรส	164	45.6
อื่นๆ ได้แก่ หม้าย หย่าร้าง	5	1.4
รวม	360	100.0

จากตารางที่ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครโลกส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.6 และสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ หม้าย หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครโลกจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	9	2.5
อายุ 20-29 ปี	110	30.6
อายุ 30-39 ปี	144	40.0
อายุ 40-49 ปี	70	19.4
อายุ 50 ปีขึ้นไป	27	7.5
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครโลกมีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 กลุ่มที่มีอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	21.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	41	11.4
ลูกจ้าง	30	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน	170	47.2
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.9
แม่บ้าน	9	2.5
อื่นๆ ได้แก่ ทำงานอิสระ/ว่างงาน	8	2.3
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.4 กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.4 กลุ่มลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.9 กลุ่มแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานอิสระ และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	4.4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	38	10.6
อนุปริญญาหรือ ปวส.	22	6.2
ปริญญาตรี	232	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	52	14.4
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.6 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.2 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	17	4.7
5,000 - 10,000 บาท	83	23.1
10,001 - 15,000 บาท	70	19.4
15,001 - 20,000 บาท	65	18.1
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	125	34.7
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.1 กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	9	2.5
2 คน	28	7.8
3 คน	64	17.8
4 คน	108	30.0
5 คนขึ้นไป	151	41.9
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา ได้แก่ มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และที่อยู่คนเดียวคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง	141	39.3
2 ครั้ง	120	33.3
3 ครั้ง	52	14.4
4 ครั้ง	9	2.5
5 ครั้ง	13	3.6
มากกว่า 5 ครั้ง	25	6.9
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา ได้แก่ ซื้ออาหารทะเลแปรรูป 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และซื้ออาหารทะเลแปรรูป 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนผู้ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	101	28.1
100-500 บาท	241	66.9
มากกว่า 500 บาท	18	5.0
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 100 – 500 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา ได้แก่ ซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.1 และซื้ออาหารทะเลแปรรูปครั้งละมากกว่า 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	88	24.4
ร้านขายของที่ระลึก / สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล	125	34.7
ตลาด	107	29.7
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	242	67.2
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง	8	2.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 360 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา ได้แก่ ซื้อจากร้านขายของที่ระลึก หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 34.7 ซื้อจากตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.7 ซื้อจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอื่นๆ คือ ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบ

ประเภทของอาหารทะเล	จำนวน	ร้อยละ
กุ้ง	55	15.3
หอย	15	4.2
ปู	15	4.2
ปลา	151	41.9
หมึก	124	34.4
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชอบอาหารทะเลแปรรูปประเภทปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา ได้แก่ ประเภทหมึก คิดเป็นร้อยละ 34.4 ประเภทกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 15.3 ประเภทหอยและปู คิดเป็นร้อยละ 4.2 เท่ากัน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรสชาติของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบ

รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
หวาน	18	5.0
เค็ม	36	10.0
เผ็ด	14	3.9
สามรส	283	78.6
อื่นๆ ได้แก่ รสจืด	9	2.5
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารทะเลแปรรูปที่มีรสชาติตามรส คือ หวาน เค็ม และเผ็ด รวมกัน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา ได้แก่ รสเค็ม คิดเป็นร้อยละ 10.0 รสหวาน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รสเผ็ด คิดเป็นร้อยละ 3.9 และรสอื่นๆ คือ รสจืด หรือรสชาติที่แท้จริงดั้งเดิมของอาหารทะเล รสหวานผสมรสเค็ม หรือรสหวานผสมรสเผ็ด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋อง	78	21.7
ถุง	161	44.7
กล่องพลาสติก	113	31.4
อื่นๆ ได้แก่ กล่องกระดาษ	8	2.2
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของอาหารทะเลแปรรูปประเภทถุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาได้แก่ ประเภทกล่องพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 31.4 ประเภทกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 21.7 และประเภทอื่นๆ คือ กล่องกระดาษ กล่องโฟม หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณบรรจุสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบ (กรณีของสินค้าที่พร้อมรับประทาน)

ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
50 กรัม	32	8.9
100 กรัม	149	41.4
150 กรัม	37	10.2
200 กรัม	78	21.7
มากกว่า 200 กรัม	64	17.8
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ในกรณีของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่พร้อมสำหรับรับประทาน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอบปริมาณบรรจุสินค้าอาหารทะเลแปรรูปขนาด 100 กรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา ได้แก่ ขนาดบรรจุ 200 กรัม คิดเป็นร้อยละ 21.7 ขนาดบรรจุมากกว่า 200 กรัม คิดเป็นร้อยละ 17.8 ขนาดบรรจุ 150 กรัม คิดเป็นร้อยละ 10.2 และขนาดบรรจุ 50 กรัม คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอบปริมาณสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบ (กรณีสินค้าที่ต้องนำไปปรุงต่อ)

ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
200 กรัม	79	21.9
300 กรัม	63	17.5
500 กรัม	158	43.9
1 กิโลกรัม	53	14.7
มากกว่า 1 กิโลกรัม	7	2.0
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ในกรณีสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทาน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอบปริมาณบรรจุขนาด 500 กรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ได้แก่ ขนาดบรรจุ 200 กรัม คิดเป็นร้อยละ 21.9 ขนาดบรรจุ 300 กรัม คิดเป็นร้อยละ 17.5 ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14.7 และขนาดบรรจุมากกว่า 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอบปริมาณสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบ

สีที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
สีธรรมชาติ	346	96.1
สีปรุงแต่ง	14	3.9
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ชอบอาหารทะเลแปรรูปที่มี
สีธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบสีปรุงแต่งคิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละตามลักษณะการซื้อในด้าน
ตราสินค้าของอาหารทะเลแปรรูป

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิม	62	17.2
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	69	19.2
ทั้งข้อ 1 และข้อ 2	229	63.6
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป
รูปที่ไม่ยึดติดกับยี่ห้อของสินค้า โดยสามารถซื้อได้ทั้งยี่ห้อเดิมและยี่ห้อใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 63.6
รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และกลุ่มที่มี
พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปยี่ห้อเดิมที่เคยบริโภคเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละตามกลุ่มผู้ที่เคยศึกษาและไม่
เคยศึกษารายละเอียดด้านโภชนาการก่อนซื้ออาหารทะเลแปรรูป

การศึกษารายละเอียดด้านโภชนาการก่อนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคยศึกษา	236	65.6
ไม่เคยศึกษา	124	34.4
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เคยศึกษารายละเอียดด้าน
โภชนาการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 65.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำการศึกษาราย
ละเอียดด้านโภชนาการก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารทะเลแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
แพง	119	33.0
ปานกลาง	235	65.3
ไม่แพง	6	1.7
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาของอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบันเป็นราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือกลุ่มที่คิดว่าราคาอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบันมีราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และกลุ่มที่คิดว่าเป็นราคาที่ไม่ว่าแพง คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสที่ทำให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปบ่อยที่สุด

โอกาสที่ทำให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเอง	225	62.5
ของฝาก	111	30.8
สังสรรค์	24	6.7
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารทะเลแปรรูปเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ ซื้ออาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 30.8 และซื้อเพื่อใช้ในงานสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำแนกผู้ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	288	80.0
ตัดสินใจโดยคนในครอบครัว	72	20.0
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 และตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยคนในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคจำแนกตามการซื้ออาหารทะเลแปรรูปในอนาคต

การซื้ออาหารทะเลแปรรูปในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
เลือกบริโภคต่อไป	356	98.9
ไม่บริโภคต่อไป	4	1.1
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคอาหารทะเลแปรรูปต่อไป คิดเป็นร้อยละ 98.9 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นอาหารที่สะดวกในการรับประทาน สามารถหาซื้อได้ง่าย มีรสชาติที่อร่อย ราคาไม่แพงจนเกินไป สามารถเก็บรักษาได้นาน และเห็นว่าอาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการไม่ต่างจากอาหารสดทั่วไป

ในส่วนของผู้ที่เลือกจะไม่บริโภคอาหารทะเลแปรรูปอีกต่อไป คิดเป็นร้อยละ 1.1 ให้เหตุผลว่า เนื่องจากชอบรับประทานอาหารสดมากกว่าอาหารที่ผ่านการแปรรูป และเกรงว่าในอาหารที่ผ่านการแปรรูปอาจจะมีสารตกค้างที่เป็นอันตราย อาทิ สารกันบูด สารปรุงรสและสี นอกจากนี้ยังเกรงว่ากระบวนการในการผลิตจะไม่สะอาดและไม่มีความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
ตราชื้อหือ	34 (9.4)	185 (51.4)	113 (31.4)	13 (3.6)	15 (4.2)	360 (100.0)	3.58	มาก	11
รสชาติ	225 (62.5)	132 (36.6)	2 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)	360 (100.0)	4.61	มากที่สุด	2
บรรจุภัณฑ์	66 (18.3)	230 (63.9)	56 (15.6)	3 (0.8)	5 (1.4)	360 (100.0)	3.97	มาก	7
ความสะอาด ปลอดภัย	285 (79.2)	73 (20.2)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	360 (100.0)	4.78	มากที่สุด	1
สินค้ามีความเป็น เอกลักษณ์	42 (11.7)	184 (51.1)	109 (30.3)	16 (4.4)	9 (2.5)	360 (100.0)	3.65	มาก	10
ลักษณะสวยงาม น่ารับประทาน	60 (16.7)	203 (56.4)	75 (20.8)	14 (3.9)	8 (2.2)	360 (100.0)	3.81	มาก	9
มีคุณค่าทาง โภชนาการ	180 (50.0)	164 (45.5)	15 (4.2)	0 (0.0)	1 (0.3)	360 (100.0)	4.45	มาก	5
มีการรับรอง มาตรฐานจาก อย.	213 (59.2)	130 (36.1)	17 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	360 (100.0)	4.54	มากที่สุด	4
มีฉลากบอกวัน ผลิต/วันหมดอายุ	227 (63.1)	125 (34.6)	6 (1.7)	2 (0.6)	0 (0.0)	360 (100.0)	4.60	มากที่สุด	3
มีความหลากหลาย ของชนิดสินค้า	80 (22.2)	195 (54.2)	76 (21.1)	4 (1.1)	5 (1.4)	360 (100.0)	3.95	มาก	8
เก็บไว้ได้นาน รักษาราย	141 (39.1)	188 (52.2)	29 (8.1)	1 (0.3)	1 (0.3)	360 (100.0)	4.30	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม							4.20	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.78) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีการรับรองจากอย. (ค่าเฉลี่ย 4.54) และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) เก็บไว้ได้นาน รักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) บรรจุกฎเกณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีความหลากหลายของชนิดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) ลักษณะสวยงาม นำรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
ราคาถูก	69 (19.2)	176 (48.9)	94 (26.1)	6 (1.6)	15 (4.2)	360 (100.0)	3.77	มาก	3
มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า	101 (28.1)	219 (60.8)	31 (8.6)	1 (0.3)	8 (2.2)	360 (100.0)	4.12	มาก	2
สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	54 (15.0)	168 (46.7)	106 (29.4)	11 (3.1)	21 (5.8)	360 (100.0)	3.62	มาก	4
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	135 (37.5)	189 (52.5)	29 (8.1)	3 (0.8)	4 (1.1)	360 (100.0)	4.24	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.94	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (4.12) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	48 (13.3)	173 (48.1)	124 (34.4)	6 (1.7)	9 (2.5)	360 (100.0)	3.68	มาก	4
ร้านค้าตัวแทน จำหน่ายนำเชือถือ	58 (16.1)	199 (55.3)	91 (25.3)	4 (1.1)	8 (2.2)	360 (100.0)	3.82	มาก	3
มีการตกแต่ง ร้านค้าสวยงาม	27 (7.5)	144 (40.0)	161 (44.7)	13 (3.6)	15 (4.2)	360 (100.0)	3.43	น้อย	5
ร้านค้ามีทำเลที่ สะดวก/ ง่าย	92 (25.6)	223 (61.9)	35 (9.7)	6 (1.7)	4 (1.1)	360 (100.0)	4.09	มาก	1
มีตัวแทนจำหน่าย หลายแห่ง	68 (18.9)	196 (54.4)	78 (21.7)	13 (3.6)	5 (1.4)	360 (100.0)	3.86	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.78	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญ
ของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก ง่าย
(ค่าเฉลี่ย 4.09) มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีความ
น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ
ในระดับน้อย ได้แก่ มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์	60 (16.6)	155 (43.1)	119 (33.1)	15 (4.2)	11 (3.0)	360 (100.0)	3.66	มาก	4
มีการลดราคา สินค้า	66 (18.4)	142 (39.4)	126 (35.0)	14 (3.9)	12 (3.3)	360 (100.0)	3.66	มาก	4
มีการแจก แคม สินค้าอื่นๆ	64 (17.7)	123 (34.2)	140 (38.9)	15 (4.2)	18 (5.0)	360 (100.0)	3.56	มาก	5
คนขายคอยให้ ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า	91 (25.2)	176 (48.9)	78 (21.7)	9 (2.5)	6 (1.7)	360 (100.0)	3.94	มาก	3
เปิดโอกาสให้ ลูกค้าได้ชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ	145 (40.3)	164 (45.6)	42 (11.6)	6 (1.7)	3 (0.8)	360 (100.0)	4.23	มาก	1
คนขายมีความเป็น กันเองกับลูกค้า	122 (33.9)	166 (46.1)	57 (15.8)	6 (1.7)	9 (2.5)	360 (100.0)	4.07	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.85	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของ
ปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อน
ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) คนขายคอยให้ข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์
(ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีการแจกแถมสินค้าอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	มาก
ด้านราคา	3.94	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	มาก
โดยรวม	3.94	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยแต่ละด้านมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.85) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ	33 (9.2)	131 (36.4)	156 (43.3)	11 (3.0)	29 (8.1)	360 (100.0)	3.36	น้อย	3
อาหารประเภทอื่นมีราคาสูง	24 (6.7)	149 (41.4)	154 (42.8)	8 (2.2)	25 (6.9)	360 (100.0)	3.39	น้อย	2
หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่น	51 (14.2)	186 (51.7)	104 (28.8)	8 (2.2)	11 (3.1)	360 (100.0)	3.72	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.49	น้อย	

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ อาหารประเภทอื่นมีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.39) และภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
ครอบครัว	65 (18.0)	190 (52.8)	82 (22.8)	10 (2.8)	13 (3.6)	360 (100.0)	3.79	มาก	1
เพื่อนสนิท/เพื่อน บ้าน/คนรู้จัก	27 (7.5)	139 (38.6)	164 (45.6)	12 (3.3)	18 (5.0)	360 (100.0)	3.40	น้อย	3
ญาติพี่น้อง	34 (9.4)	150 (41.7)	140 (38.9)	18 (5.0)	18 (5.0)	360 (100.0)	3.46	น้อย	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.55	มาก	

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.46) และเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
รายได้	48 (13.4)	190 (52.8)	97 (26.9)	7 (1.9)	18 (5.0)	360 (100.0)	3.68	มาก	3
อยากลอง รับประทาน	85 (23.6)	206 (57.2)	63 (17.5)	1 (0.3)	5 (1.4)	360 (100.0)	4.01	มาก	1
ความจำเป็น ทางด้านสุขภาพ	93 (25.8)	138 (38.3)	101 (28.1)	15 (4.2)	13 (3.6)	360 (100.0)	3.79	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.83	มาก	

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อยากลองรับประทานเอง (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความจำเป็นด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และรายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	3.94	มาก
ปัจจัยภายนอกอื่นๆ	3.49	น้อย
ปัจจัยด้านสังคม	3.55	มาก
ปัจจัยส่วนบุคคล	3.83	มาก
โดยรวม	3.70	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักทุกด้าน โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักแต่ละด้านได้ดังนี้ ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.55) และปัจจัยหลักที่มีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยภายนอกอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้ผลดังแสดงต่อไปนี้

ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ (ต่อเดือน)	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ไม่เกิน 1 ครั้ง	4 (23.5)	22 (26.5)	27 (38.6)	27 (41.5)	61 (48.8)	141 (39.3)
2 ครั้ง	2 (11.8)	33 (39.8)	22 (31.4)	25 (38.5)	38 (30.4)	120 (33.3)
3 ครั้ง	7 (41.2)	16 (19.3)	9 (12.9)	7 (10.7)	13 (10.4)	52 (14.4)
4 ครั้ง	1 (5.9)	1 (1.2)	2 (2.8)	2 (3.1)	3 (2.4)	9 (2.5)
5 ครั้ง	1 (5.9)	3 (3.6)	3 (4.3)	2 (3.1)	4 (3.2)	13 (3.6)
มากกว่า 5 ครั้ง	2 (11.7)	8 (9.6)	7 (10.0)	2 (3.1)	6 (4.8)	25 (6.9)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท เลือกรวมถั่วในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เลือกรวมถั่วในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกรวมถั่วในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกรวมถั่วในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เลือกรวมถั่วในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อครั้ง)	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ไม่เกิน 100 บาท	4 (23.5)	30 (36.1)	26 (37.1)	16 (24.6)	25 (20.0)	101 (28.1)
100 – 500 บาท	12 (70.6)	52 (62.7)	40 (57.2)	47 (72.3)	90 (72.0)	241 (66.9)
มากกว่า 500 บาท	1 (5.9)	1 (1.2)	4 (5.7)	2 (3.1)	10 (8.0)	18 (5.0)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้งเหมือนกัน คือ 100 - 500 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 70.6, 62.7, 57.2, 72.3 และ 72.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป

แหล่งที่ซื้อ อาหารทะเลแปรรูป	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ร้านค้าทั่วไป	7 (41.2)	24 (28.9)	17 (24.3)	18 (27.7)	22 (17.6)	88 (24.4)
ร้านขายของที่ระลึก/สถานที่ ท่องเที่ยวทางทะเล	3 (17.6)	23 (27.7)	25 (35.7)	28 (43.1)	46 (36.8)	125 (34.7)
ตลาด	7 (41.2)	32 (38.6)	20 (28.6)	17 (26.2)	31 (24.8)	107 (29.7)
ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	10 (58.8)	52 (62.7)	44 (62.9)	42 (64.6)	94 (75.2)	242 (67.2)
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อจากผู้ผลิต โดยตรง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.4)	0 (0.0)	7 (5.6)	8 (2.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 360 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกแหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป คือ ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคิดเป็นร้อยละ 58.8, 62.7, 62.9, 64.6 และ 75.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด

ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
กุ้ง	3 (17.6)	15 (18.1)	11 (15.7)	9 (13.9)	17 (13.6)	55 (15.3)
หอย	1 (5.9)	6 (7.3)	3 (4.3)	1 (1.5)	4 (3.2)	15 (4.2)
ปู	0 (0.0)	2 (2.4)	2 (2.9)	5 (7.7)	6 (4.8)	15 (4.2)
ปลา	7 (41.2)	30 (36.1)	24 (34.3)	32 (49.2)	58 (46.4)	151 (41.9)
หมึก	6 (35.3)	30 (36.1)	30 (42.8)	18 (27.7)	40 (32.0)	124 (34.4)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ชื้อประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุดคือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 41.2 กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ชื้อประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุดคือ ปลาและหมึก คิดเป็นร้อยละ 36.1 เท่ากัน กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ชื้อประเภทอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด คือ หมึก คิดเป็นร้อยละ 42.8 กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ชื้อประเภทอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบคือ ปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ชื้อประเภทอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด คือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือนและรสชาติอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด

รสชาติของ อาหารทะเลแปรรูป	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
หวาน	1 (5.9)	4 (4.8)	7 (10.0)	2 (3.1)	4 (3.2)	18 (5.0)
เค็ม	2 (11.8)	9 (10.9)	6 (8.6)	6 (9.2)	13 (10.4)	36 (10.0)
เผ็ด	0 (0.0)	7 (8.4)	1 (1.4)	3 (4.6)	3 (2.4)	14 (3.9)
สามารถ	14 (82.3)	60 (72.3)	55 (78.6)	54 (83.1)	100 (80.0)	283 (78.6)
อื่นๆ ได้แก่ รส จัด รสคั้งเค็ม	0 (0.0)	3 (3.6)	1 (1.4)	0 (0.0)	5 (4.0)	9 (2.5)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกรสชาติของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุดคือ รสชาติแบบสามารถ โดยคิดเป็นร้อยละ 82.3, 72.3, 78.6, 83.1 และ 80.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือนและบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด

บรรจุภัณฑ์ของ อาหารทะเลแปรรูป	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
กระป๋อง	4 (23.5)	20 (24.1)	18 (25.7)	10 (15.4)	26 (20.8)	78 (21.7)
ถุง	7 (41.2)	35 (42.2)	29 (41.4)	31 (47.7)	59 (47.2)	161 (44.7)
กล่องพลาสติก	6 (35.3)	27 (32.5)	19 (27.2)	24 (36.9)	37 (29.6)	113 (31.4)
อื่นๆ ได้แก่ กล่อง โฟม กล่องกระดาษ	0 (0.0)	1 (1.2)	4 (5.7)	0 (0.0)	3 (2.4)	8 (2.2)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เลือกบรรจุภัณฑ์ของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบคือ ถุง มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.2, 42.2, 41.4, 47.7 และ 47.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและปริมาณบรรจุอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด กรณีสินค้าพร้อมรับประทาน

ปริมาณบรรจุของ อาหารทะเลแปรรูป	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
50 กรัม	1 (5.9)	5 (6.0)	6 (8.6)	8 (12.3)	12 (9.6)	32 (8.9)
100 กรัม	8 (47.1)	33 (39.8)	39 (55.7)	23 (35.4)	46 (36.8)	149 (41.4)
150 กรัม	2 (11.8)	11 (13.3)	5 (7.1)	6 (9.2)	13 (10.4)	37 (10.2)
200 กรัม	3 (17.6)	24 (28.9)	12 (17.2)	18 (27.7)	21 (16.8)	78 (21.7)
มากกว่า 200 กรัม	3 (17.6)	10 (12.0)	8 (11.4)	10 (15.4)	33 (26.4)	64 (17.8)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เลือกปริมาณขนาดบรรจุของสินค้าอาหารทะเลแปรรูป (กรณีสินค้าพร้อมรับประทาน) ขนาดบรรจุ 100 กรัม มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 47.1, 39.8, 55.7, 35.4 และ 36.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและปริมาณบรรจุอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด กรณีสินค้าที่ต้องนำไปปรุงต่อ

ปริมาณบรรจุของ อาหารทะเลแปรรูป	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
200 กรัม	3 (17.6)	19 (22.9)	17 (24.3)	19 (29.2)	21 (16.8)	79 (21.9)
300 กรัม	2 (11.8)	20 (24.1)	8 (11.4)	12 (18.5)	21 (16.8)	63 (17.5)
500 กรัม	8 (47.1)	28 (33.7)	34 (48.6)	25 (38.5)	63 (50.4)	158 (43.9)
1 กิโลกรัม	4 (23.5)	14 (16.9)	10 (14.3)	8 (12.3)	17 (13.6)	53 (14.7)
มากกว่า 1 กิโลกรัม	0 (0.0)	2 (2.4)	1 (1.4)	1 (1.5)	3 (2.4)	7 (2.0)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เลือกปริมาณขนาดบรรจุของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปขนาดบรรจุ 500 กรัม มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.1, 33.7, 48.6, 38.5 และ 50.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะการซื้อยี่ห้อสินค้าของอาหารทะเลแปรรูป

ลักษณะการซื้อยี่ห้อ สินค้า	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ยี่ห้อเดิม	1 (5.9)	12 (14.5)	11 (15.7)	18 (27.7)	20 (16.0)	62 (17.2)
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	5 (29.4)	18 (21.7)	15 (21.4)	10 (15.4)	21 (16.8)	69 (19.2)
ทั้งข้อ 1 และข้อ 2	11 (64.7)	53 (63.8)	44 (62.9)	37 (56.9)	84 (67.2)	229 (63.6)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกลักษณะการซื้อยี่ห้อสินค้าอาหารทะเลแปรรูปเหมือนกัน คือ ทั้งข้อ 1 และข้อ 2 (สามารถซื้อได้ทั้งยี่ห้อเดิมและยี่ห้อใหม่) โดยคิดเป็นร้อยละ 64.7, 63.8, 62.9, 56.9 และ 67.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและการศึกษารายละเอียดด้านโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

การศึกษา รายละเอียดด้าน โภชนาการ	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
เคย	11 (64.7)	63 (75.9)	47 (67.1)	43 (66.2)	72 (57.6)	236 (65.6)
ไม่เคย	6 (35.3)	20 (24.1)	23 (32.9)	22 (33.8)	53 (42.4)	124 (34.4)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยศึกษารายละเอียดด้านโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปเหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 64.7, 75.9, 67.1, 66.2 และ 57.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบัน

ราคาของอาหาร ทะเลแปรรูป	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
แพง	4 (23.5)	27 (32.5)	19 (27.2)	26 (40.0)	43 (34.4)	119 (33.0)
ปานกลาง	12 (70.6)	56 (67.5)	50 (71.4)	37 (56.9)	80 (64.0)	235 (65.3)
ไม่แพง	1 (5.9)	0 (0.0)	1 (1.4)	2 (3.1)	2 (1.6)	6 (1.7)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบันนั้นเป็นราคาที่อยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 70.6, 67.5, 71.4, 56.9 และ 64.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและโอกาสที่ทำให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปบ่อยที่สุด

โอกาสที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
รับประทานเอง	11 (64.8)	62 (74.7)	40 (57.2)	39 (60.0)	73 (58.4)	225 (62.5)
ของฝาก	3 (17.6)	16 (19.3)	22 (31.4)	22 (33.8)	48 (38.4)	111 (30.8)
งานสังสรรค์	3 (17.6)	5 (6.0)	8 (11.4)	4 (6.2)	4 (3.2)	24 (6.7)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปในโอกาสเพื่อรับประทานเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 64.8, 74.7, 57.2, 60.0 และ 58.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบัน

ผู้ที่ตัดสินใจ	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	9 (52.9)	67 (80.7)	56 (80.0)	46 (70.8)	110 (88.0)	288 (80.0)
คนในครอบครัว	8 (47.1)	16 (19.3)	14 (20.0)	19 (29.2)	15 (12.0)	72 (20.0)
รวม	17 (100.0)	83 (100.0)	70 (100.0)	65 (100.0)	125 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 52.9, 80.7, 80.0, 70.8 และ 88.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว และความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ (ต่อเดือน)	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
ไม่เกิน 1 ครั้ง	4 (44.5)	17 (60.7)	29 (45.3)	37 (34.3)	54 (35.8)	141 (39.3)
2 ครั้ง	1 (11.1)	7 (25.0)	24 (37.5)	39 (36.1)	49 (32.5)	120 (33.3)
3 ครั้ง	1 (11.1)	3 (10.7)	3 (4.7)	14 (13.0)	31 (20.5)	52 (14.4)
4 ครั้ง	1 (11.1)	0 (0.0)	2 (3.1)	4 (3.7)	2 (1.3)	9 (2.5)
5 ครั้ง	2 (22.2)	0 (0.0)	1 (1.6)	5 (4.6)	5 (3.3)	13 (3.6)
มากกว่า 5 ครั้ง	0 (0.0)	1 (3.6)	5 (7.8)	9 (8.3)	10 (6.6)	25 (6.9)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน และกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1 ครั้งมากที่สุดเหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.5, 60.7, 45.3 และ 35.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1

All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งคนตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อครั้ง)	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
ไม่เกิน 100 บาท	4 (44.4)	4 (14.3)	17 (26.6)	35 (32.4)	41 (27.1)	101 (28.1)
100 – 500 บาท	5 (55.6)	24 (85.7)	44 (68.7)	69 (63.9)	99 (65.6)	241 (66.9)
มากกว่า 500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (4.7)	4 (3.7)	11 (7.3)	18 (5.0)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 – 500 บาท มากที่สุดเหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 55.6, 85.7, 68.7, 63.9 และ 65.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจําแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและแหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป

แหล่งที่ซื้อ อาหารทะเลแปรรูป	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
ร้านค้าทั่วไป	2 (22.2)	7 (25.0)	18 (28.1)	26 (24.1)	35 (23.2)	88 (24.4)
ร้านขายของที่ระลึก/สถานที่ ท่องเที่ยวทางทะเล	3 (33.3)	10 (35.7)	22 (34.4)	29 (26.9)	61 (40.4)	125 (34.7)
ตลาด	1 (11.1)	9 (32.1)	17 (26.6)	27 (25.0)	53 (35.1)	107 (29.7)
ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	6 (66.7)	19 (67.9)	43 (67.2)	70 (64.8)	104 (68.9)	242 (67.2)
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อจากผู้ผลิต โดยตรง	0 (0.0)	1 (3.6)	0 (0.0)	5 (4.6)	2 (1.3)	8 (2.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 360 ราย

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกแหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปบ่อยที่สุดเหมือนกัน คือ ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคิดเป็นร้อยละ 66.7, 67.9, 67.2, 64.8 และ 68.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งคนตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด

ประเภทของ อาหารทะเลแปรรูป	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
กุ้ง	0 (0.0)	3 (10.7)	13 (20.3)	15 (13.9)	24 (15.9)	55 (15.3)
หอย	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (7.8)	4 (3.7)	6 (4.0)	15 (4.2)
ปู	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (5.6)	8 (5.3)	15 (4.2)
ปลา	2 (22.2)	13 (46.4)	21 (32.8)	55 (50.9)	60 (39.7)	151 (41.9)
หมึก	6 (66.7)	12 (42.9)	25 (39.1)	28 (25.9)	53 (35.1)	124 (34.4)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุดเหมือนกัน คือ หมึก คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 39.1 ตามลำดับ กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุดเหมือนกัน คือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 46.4, 50.9 และ 39.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและรสชาติอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด

รสชาติของ อาหารทะเลแปรรูป	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
หวาน	1 (11.1)	2 (7.1)	3 (4.7)	5 (4.6)	7 (4.6)	18 (5.0)
เค็ม	1 (11.1)	1 (3.6)	7 (10.9)	9 (8.3)	18 (11.9)	36 (10.0)
เผ็ด	2 (22.2)	3 (10.7)	1 (1.6)	3 (2.8)	5 (3.3)	14 (3.9)
สามรส	5 (55.6)	21 (75.0)	52 (81.2)	88 (81.5)	117 (77.5)	283 (78.6)
อื่นๆ ได้แก่ รส จัด รสตั้งเดิม	0 (0.0)	1 (3.6)	1 (1.6)	3 (2.8)	4 (2.7)	9 (2.5)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกรสชาติของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุดเหมือนกัน คือ รสชาติแบบสามรส โดยคิดเป็นร้อยละ 55.6, 75.0, 81.2, 81.5 และ 77.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งคนตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด

บรรจุภัณฑ์ของ อาหารทะเลแปรรูป	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
กระป๋อง	2 (22.2)	9 (32.1)	13 (20.3)	21 (19.4)	33 (21.9)	78 (21.7)
ถุง	1 (11.1)	9 (32.1)	31 (48.5)	47 (43.5)	73 (48.3)	161 (44.7)
กล่องพลาสติก	6 (66.7)	9 (32.1)	18 (28.1)	37 (34.3)	43 (28.5)	113 (31.4)
อื่นๆ ได้แก่ กล่อง โฟม กล่องกระดาษ	0 (0.0)	1 (3.7)	2 (3.1)	3 (2.8)	2 (1.3)	8 (2.2)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ส่วนใหญ่เลือกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด คือ กล่องพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน เลือกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด คือ กระป๋อง ถุง และกล่องพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 32.1 เท่ากัน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป เลือกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุดเหมือนกัน คือ ถุง คิดเป็นร้อยละ 48.5, 43.5 และ 48.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปริมาณบรรจุอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด กรณีสินค้าพร้อมรับประทาน

ปริมาณบรรจุของ อาหารทะเลแปรรูป	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
50 กรัม	1 (11.1)	1 (3.6)	6 (9.4)	9 (8.3)	15 (9.9)	32 (8.9)
100 กรัม	6 (66.7)	7 (25.0)	35 (54.7)	35 (32.4)	66 (43.7)	149 (41.4)
150 กรัม	2 (22.2)	3 (10.7)	5 (7.8)	11 (10.2)	16 (10.6)	37 (10.2)
200 กรัม	0 (0.0)	10 (35.7)	14 (21.9)	21 (19.5)	33 (21.9)	78 (21.7)
มากกว่า 200 กรัม	0 (0.0)	7 (25.0)	4 (6.2)	32 (29.6)	21 (13.9)	64 (17.8)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป เลือกปริมาณขนาดบรรจุสินค้าอาหารทะเลแปรรูป (กรณีสินค้าพร้อมรับประทาน) ที่ชอบมากที่สุดเหมือนกัน คือ ขนาดบรรจุ 100 กรัม โดยคิดเป็นร้อยละ 66.7, 54.7, 32.4 และ 43.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน เลือกปริมาณขนาดบรรจุสินค้าอาหารทะเลแปรรูป (กรณีสินค้าพร้อมรับประทาน) ที่ชอบมากที่สุด คือ ขนาดบรรจุ 200 กรัม คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปริมาณบรรจุอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด กรณีสินค้าที่ต้องนำไปปรุงต่อ

ปริมาณบรรจุของ อาหารทะเลแปรรูป	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
200 กรัม	2 (22.2)	6 (21.4)	17 (26.6)	24 (22.2)	30 (19.9)	79 (21.9)
300 กรัม	3 (33.3)	3 (10.7)	11 (17.2)	16 (14.8)	30 (19.9)	63 (17.5)
500 กรัม	4 (44.5)	17 (60.7)	32 (50.0)	41 (38.0)	64 (42.3)	158 (43.9)
1 กิโลกรัม	0 (0.0)	2 (7.2)	3 (4.7)	24 (22.2)	24 (15.9)	53 (14.7)
มากกว่า 1 กิโลกรัม	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	3 (2.8)	3 (2.0)	7 (2.0)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป เลือกปริมาณขนาดบรรจุสินค้าอาหารทะเลแปรรูป (กรณีสินค้าที่ต้องนำไปปรุงต่อ) ที่ชอบมากที่สุดเหมือนกัน คือ ขนาดบรรจุ 500 กรัม โดยคิดเป็นร้อยละ 44.5, 60.7, 50.0, 38.0 และ 42.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะการซื้อยี่ห้อสินค้าของอาหารทะเลแปรรูป

ลักษณะการซื้อยี่ห้อ สินค้า	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
ยี่ห้อเดิม	3 (33.3)	5 (17.9)	18 (28.1)	18 (16.7)	18 (11.9)	62 (17.2)
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	2 (22.2)	4 (14.3)	8 (12.5)	20 (18.5)	35 (23.2)	69 (19.2)
ทั้งข้อ 1 และข้อ 2	4 (44.5)	19 (67.8)	38 (59.4)	70 (64.8)	98 (64.9)	229 (63.6)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีลักษณะการซื้อยี่ห้อสินค้าอาหารทะเลแปรรูปเหมือนกัน คือ ทั้งข้อ 1 และข้อ 2 (สามารถซื้อได้ทั้งยี่ห้อเดิมและยี่ห้อใหม่) โดยคิดเป็นร้อยละ 44.5, 67.8, 59.4, 64.8 และ 64.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายละเยียดด้านโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

การศึกษา รายละเยียดด้าน โภชนาการ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
เคย	3 (33.3)	21 (75.0)	45 (70.3)	80 (74.1)	87 (57.6)	236 (65.6)
ไม่เคย	6 (66.7)	7 (25.0)	19 (29.7)	28 (25.9)	64 (42.4)	124 (34.4)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยศึกษารายละเยียดด้านโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยคิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยศึกษารายละเยียดด้านโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปเหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 75.0, 70.3, 74.1 และ 57.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบัน

ราคาของอาหาร ทะเลแปรรูป	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
แพง	3 (33.3)	9 (32.1)	22 (34.4)	42 (38.9)	43 (28.5)	119 (33.0)
ปานกลาง	6 (66.7)	18 (64.3)	42 (65.6)	62 (57.4)	107 (70.8)	235 (65.3)
ไม่แพง	0 (0.0)	1 (3.6)	0 (0.0)	4 (3.7)	1 (0.7)	6 (1.7)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบันว่าเป็นราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 66.7, 64.3, 65.6, 57.4 และ 70.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและโอกาสที่ทำให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปบ่อยที่สุด

โอกาสที่ซื้อ อาหารทะเลแปรรูป	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
รับประทานเอง	5 (55.6)	18 (64.3)	41 (64.1)	71 (65.7)	90 (59.6)	225 (62.5)
ของฝาก	4 (44.4)	8 (28.6)	21 (32.8)	29 (26.9)	49 (32.5)	111 (30.8)
งานสังสรรค์	0 (0.0)	2 (7.1)	2 (3.1)	8 (7.4)	12 (7.9)	24 (6.7)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกโอกาสที่ทำให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปบ่อยคือ ซื้อในโอกาสรับประทานเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 55.6, 64.3, 64.1, 65.7 และ 59.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบัน

ผู้ที่ตัดสินใจ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	8 (88.9)	24 (85.7)	53 (82.8)	85 (78.7)	118 (78.1)	288 (80.0)
คนในครอบครัว	1 (11.1)	4 (14.3)	11 (17.2)	23 (21.3)	33 (21.9)	72 (20.0)
รวม	9 (100.0)	28 (100.0)	64 (100.0)	108 (100.0)	151 (100.0)	360 (100.0)

จากตารางที่ 56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 88.9, 85.7, 82.8, 78.7 และ 78.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่
ตราหือ	3.29 น้อย (9)	3.47 น้อย (11)	3.64 มาก (11)	3.49 น้อย (11)	3.71 มาก (10)
รสชาติ	4.65 มากที่สุด (2)	4.59 มากที่สุด (3)	4.56 มากที่สุด (2)	4.66 มากที่สุด (3)	4.62 มากที่สุด (2)
บรรจุภัณฑ์	3.53 มาก (8)	4.06 มาก (7)	4.01 มาก (7)	3.92 มาก (8)	3.97 มาก (7)
ความสะดวกปลอดภัย	4.88 มากที่สุด (1)	4.75 มากที่สุด (1)	4.70 มากที่สุด (1)	4.82 มากที่สุด (1)	4.82 มากที่สุด (1)
สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	3.06 น้อย (11)	3.77 มาก (10)	3.74 มาก (10)	3.72 มาก (10)	3.56 มาก (11)
ลักษณะสวยงามน่ารับประทาน	3.18 น้อย (10)	3.82 มาก (9)	3.86 มาก (9)	3.86 มาก (9)	3.85 มาก (9)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ยแปดผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปดผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปดผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปดผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปดผลลำดับที่
มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.29 มาก (5)	4.47 มาก (5)	4.37 มาก (5)	4.58 มากที่สุด (5)	4.43 มาก (5)
มีการรับรองมาตรฐานจาก อย.	4.53 มากที่สุด (3)	4.54 มากที่สุด (4)	4.53 มากที่สุด (4)	4.66 มากที่สุด (4)	4.50 มากที่สุด (4)
มีฉลากบอกวันผลิต/วันหมดอายุ	4.47 มาก (4)	4.65 มากที่สุด (2)	4.56 มากที่สุด (3)	4.68 มากที่สุด (2)	4.58 มากที่สุด (3)
มีความหลากหลายของชนิดสินค้า	3.65 มาก (7)	3.98 มาก (8)	3.89 มาก (8)	4.08 มาก (7)	3.94 มาก (8)
เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย	3.88 มาก (6)	4.31 มาก (6)	4.33 มาก (6)	4.34 มาก (6)	4.30 มาก (6)
รวม	3.95 มาก	4.22 มาก	4.20 มาก	4.26 มาก	4.21 มาก

จากตารางที่ 57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา คือ มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา คือ มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

และกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่
ราคาถูก	3.29 น้อย (4)	3.95 มาก (3)	3.96 มาก (3)	3.85 มาก (3)	3.58 มาก (3)
มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า	3.71 มาก (1)	4.14 มาก (2)	4.17 มาก (2)	4.26 มาก (1)	4.06 มาก (2)
สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	3.53 มาก (3)	3.73 มาก (4)	3.91 มาก (4)	3.52 มาก (4)	3.44 น้อย (4)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.59 มาก (2)	4.35 มาก (1)	4.31 มาก (1)	4.23 มาก (2)	4.23 มาก (1)
รวม	3.53 มาก	4.04 มาก	4.09 มาก	3.97 มาก	3.83 มาก

จากตารางที่ 58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือ มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

และกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผลลำดับที่
ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.29 น้อย (3)	3.55 มาก (4)	3.80 มาก (4)	3.94 มาก (4)	3.62 มาก (4)
ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายนำเชื่อถือ	3.24 น้อย (4)	3.78 มาก (3)	3.93 มาก (2)	3.97 มาก (3)	3.78 มาก (3)
มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม	3.06 น้อย (5)	3.29 น้อย (5)	3.56 มาก (5)	3.46 น้อย (5)	3.49 น้อย (5)
ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก/หาง่าย	3.65 มาก (1)	4.01 มาก (1)	4.11 มาก (1)	4.18 มาก (1)	4.14 มาก (1)
มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง	3.53 มาก (2)	3.86 มาก (2)	3.83 มาก (3)	4.03 มาก (2)	3.83 มาก (2)
รวม	3.35 น้อย	3.70 มาก	3.85 มาก	3.92 มาก	3.77 มาก

จากตารางที่ 59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.53)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.86)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.03)

และกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล
แปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย แปรรูป ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปรรูป ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปรรูป ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปรรูป ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปรรูป ลำดับที่
มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อ ต่างๆ	3.94 มาก (1)	3.84 มาก (4)	3.69 มาก (5)	3.68 มาก (5)	3.48 น้อย (5)
มีการลดราคา สินค้า	3.35 น้อย (4)	3.73 มาก (5)	3.74 มาก (4)	3.72 มาก (4)	3.56 มาก (4)
มีการแจก แคม สินค้าอื่นๆ	3.06 น้อย (5)	3.73 มาก (5)	3.69 มาก (5)	3.58 มาก (6)	3.42 น้อย (6)
คนขายคอยให้ ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า	3.59 มาก (3)	4.08 มาก (2)	3.86 มาก (3)	4.15 มาก (3)	3.82 มาก (3)
เปิดโอกาสให้ ลูกค้าได้ชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.76 มาก (2)	4.25 มาก (1)	4.13 มาก (2)	4.37 มาก (1)	4.26 มาก (1)
คนขายมีความ เป็นกันเองกับ ลูกค้า	3.76 มาก (2)	4.04 มาก (3)	4.26 มาก (1)	4.23 มาก (2)	3.95 มาก (2)
รวม	3.58 มาก	3.95 มาก	3.90 มาก	3.96 มาก	3.75 มาก

จากตารางที่ 60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ และคนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76 เท่ากัน)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ คนขายคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา คือ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23)

และกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป
จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย ภายนอกอื่นๆ	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่
ภาวะเศรษฐกิจ ของประเทศ	2.88 น้อย (2)	3.35 น้อย (3)	3.36 น้อย (2)	3.55 มาก (2)	3.32 น้อย (3)
อาหารประเภท อื่นมีราคาสูง	3.59 มาก (1)	3.43 น้อย (2)	3.27 น้อย (3)	3.42 น้อย (3)	3.38 น้อย (2)
หาซื้อได้ง่ายกว่า อาหารประเภท อื่น	3.59 มาก (1)	3.73 มาก (1)	3.64 มาก (1)	3.86 มาก (1)	3.69 มาก (1)
รวม	3.35 น้อย	3.50 มาก	3.42 น้อย	3.61 มาก	3.46 น้อย

จากตารางที่ 61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า
5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดย
ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อาหารประเภทอื่นมีราคาสูงและหาซื้อได้ง่ายกว่าอาหาร
ประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.59 เท่ากัน) รองลงมา คือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.88)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัย
ภายนอกอื่นๆ ภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หา
ซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา คือ อาหารประเภทอื่นมีราคาสูง (ค่าเฉลี่ย
3.43)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัย
ภายนอกอื่นๆ โดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

คือ หาชื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา คือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ หาชื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา คือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

และกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ หาชื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา คือ อาหารประเภทอื่นมีราคาสูง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย ด้านสังคม	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่
ครอบครัว	4.12 มาก (1)	3.88 มาก (1)	3.61 มาก (1)	3.92 มาก (1)	3.71 มาก (1)
เพื่อนสนิท/เพื่อน บ้าน/คนรู้จัก	3.94 มาก (2)	3.45 น้อย (3)	3.37 น้อย (3)	3.55 มาก (2)	3.24 น้อย (3)
ญาติพี่น้อง	3.82 มาก (3)	3.63 มาก (2)	3.39 น้อย (2)	3.54 มาก (3)	3.29 น้อย (2)
รวม	3.96 มาก	3.65 มาก	3.46 น้อย	3.67 มาก	3.41 น้อย

จากตารางที่ 62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

และกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ยแปดผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปดผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปดผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปดผลลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปดผลลำดับที่
รายได้	3.71 มาก (2)	3.76 มาก (3)	3.57 มาก (3)	3.75 มาก (3)	3.63 มาก (3)
อยากลองรับประทาน	4.00 มาก (1)	3.96 มาก (1)	3.96 มาก (1)	4.02 มาก (1)	4.08 มาก (1)
ความจำเป็นทางด้านสุขภาพ	3.59 มาก (3)	3.83 มาก (2)	3.83 มาก (2)	3.97 มาก (2)	3.66 มาก (2)
รวม	3.77 มาก	3.85 มาก	3.79 มาก	3.91 มาก	3.79 มาก

จากตารางที่ 63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยากลองรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ รายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยากลองรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ ความจำเป็นด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยากลองรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ ความจำเป็นด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยากรองรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา คือ ความจำเป็นด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

และกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยากรองรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือ ความจำเป็นด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่
ตราหือ	4.11 มาก (4)	3.64 มาก (9)	3.67 มาก (11)	3.47 น้อย (11)	3.47 น้อย (11)
รสชาติ	4.67 มากที่สุด (1)	4.57 มากที่สุด (2)	4.48 มาก (5)	4.65 มากที่สุด (2)	4.64 มากที่สุด (2)
บรรจุภัณฑ์	4.22 มาก (3)	3.82 มาก (7)	3.94 มาก (8)	3.95 มาก (7)	4.01 มาก (7)
ความสะดวก ปลอดภัย	4.67 มากที่สุด (1)	4.61 มากที่สุด (1)	4.73 มากที่สุด (1)	4.85 มากที่สุด (1)	4.79 มากที่สุด (1)
สินค้ามีความเป็น เอกลักษณ์	3.78 มาก (6)	3.61 มาก (10)	3.72 มาก (10)	3.66 มาก (10)	3.62 มาก (10)

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่
ลักษณะสวยงาม น่ารับประทาน	3.89 มาก (5)	3.71 มาก (8)	3.83 มาก (9)	3.68 มาก (9)	3.92 มาก (9)
มีคุณค่าทาง โภชนาการ	3.78 มาก (6)	4.39 มาก (4)	4.53 มากที่สุด (4)	4.52 มากที่สุด (5)	4.42 มาก (5)
มีการรับรอง มาตรฐานจาก อย.	4.11 มาก (4)	4.50 มากที่สุด (3)	4.62 มากที่สุด (3)	4.58 มากที่สุด (3)	4.52 มากที่สุด (4)
มีฉลากบอกวัน ผลิต/วันหมดอายุ	4.56 มากที่สุด (2)	4.50 มากที่สุด (3)	4.70 มากที่สุด (2)	4.56 มากที่สุด (4)	4.62 มากที่สุด (3)
มีความ หลากหลายของ ชนิดสินค้า	3.67 มาก (7)	3.93 มาก (6)	4.02 มาก (7)	3.87 มาก (8)	3.99 มาก (8)
เก็บไว้ได้นาน รักษาง่าย	3.89 มาก (5)	4.25 มาก (5)	4.41 มาก (6)	4.23 มาก (9)	4.33 มาก (6)
รวม	4.12 มาก	4.14 มาก	4.24 มาก	4.18 มาก	4.22 มาก

จากตารางที่ 64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ และความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.67 เท่ากัน) รองลงมา คือ มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา คือ มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.70)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมา คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่
ราคาถูก	3.56 มาก (3)	3.82 มาก (3)	3.81 มาก (3)	3.76 มาก (3)	3.77 มาก (3)
มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า	3.78 มาก (2)	4.25 มาก (2)	4.25 มาก (2)	4.07 มาก (2)	4.10 มาก (2)
สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	3.44 น้อย (4)	3.43 น้อย (4)	3.75 มาก (4)	3.43 น้อย (4)	3.75 มาก (4)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.22 มาก (1)	4.32 มาก (1)	4.44 มาก (1)	4.08 มาก (1)	4.26 มาก (1)
รวม	3.75 มาก	3.96 มาก	4.06 มาก	3.84 มาก	3.97 มาก

จากตารางที่ 65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือ มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือ มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่
ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.67 มาก (3)	3.39 น้อย (3)	3.84 มาก (4)	3.69 มาก (4)	3.66 มาก (4)
ร้านค้าตัวแทน จำหน่ายนำเชื่อถือ	3.33 น้อย (5)	3.71 มาก (2)	3.98 มาก (2)	3.81 มาก (2)	3.80 มาก (3)
มีการตกแต่ง ร้านค้าสวยงาม	3.44 น้อย (4)	3.25 น้อย (4)	3.50 มาก (5)	3.31 น้อย (5)	3.52 มาก (5)
ร้านค้ามีทำเลที่ สะดวก/ หาง่าย	4.00 มาก (1)	3.82 มาก (1)	4.17 มาก (1)	4.05 มาก (1)	4.15 มาก (1)
มีตัวแทน จำหน่ายหลาย แห่ง	3.89 มาก (2)	3.71 มาก (2)	3.91 มาก (3)	3.77 มาก (3)	3.93 มาก (2)
รวม	3.67 มาก	3.58 มาก	3.88 มาก	3.73 มาก	3.81 มาก

จากตารางที่ 66 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.89)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.71)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา คือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่
มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อ ต่างๆ	3.78 มาก (3)	3.68 มาก (4)	3.67 มาก (6)	3.54 มาก (5)	3.74 มาก (4)
มีการลดราคา สินค้า	3.67 มาก (4)	3.39 น้อย (5)	3.81 มาก (4)	3.59 มาก (4)	3.68 มาก (5)
มีการแจก แคม สินค้าอื่นๆ	3.44 น้อย (5)	3.36 น้อย (6)	3.75 มาก (5)	3.36 น้อย (6)	3.66 มาก (6)
คนขายคอยให้ ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า	3.67 มาก (4)	3.93 มาก (3)	4.06 มาก (3)	3.80 มาก (3)	4.00 มาก (3)
เปิดโอกาสให้ ลูกค้าได้ชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ	4.00 มาก (2)	4.07 มาก (2)	4.33 มาก (1)	4.06 มาก (1)	4.34 มาก (1)
คนขายมีความ เป็นกันเองกับ ลูกค้า	4.11 มาก (1)	4.14 มาก (1)	4.16 มาก (2)	3.95 มาก (2)	4.11 มาก (2)
รวม	3.78 มาก	3.76 มาก	3.96 มาก	3.72 มาก	3.92 มาก

จากตารางที่ 67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา คือ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)

และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย ภายนอกอื่นๆ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่
ภาวะเศรษฐกิจ ของประเทศ	3.33 น้อย (3)	3.07 น้อย (3)	3.61 มาก (2)	3.31 น้อย (2)	3.33 น้อย (3)
อาหารประเภท อื่นมีราคาสูง	3.67 มาก (2)	3.39 น้อย (2)	3.56 มาก (3)	3.27 น้อย (3)	3.38 น้อย (2)
หาซื้อได้ง่ายกว่า อาหารประเภท อื่น	4.00 มาก (1)	3.64 มาก (1)	3.84 มาก (1)	3.67 มาก (1)	3.70 มาก (1)
รวม	3.67 มาก	3.37 น้อย	3.67 มาก	3.42 น้อย	3.47 น้อย

จากตารางที่ 68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ อาหารประเภทอื่นมีราคาสูง (ค่าเฉลี่ย 3.67)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา คือ อาหารประเภทอื่นมีราคาสูง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา คือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา คือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา คือ อาหารประเภทอื่นมีราคาสูง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย ด้านสังคม	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่
ครอบครัว	3.44 น้อย (1)	3.89 มาก (1)	3.86 มาก (1)	3.79 มาก (1)	3.76 มาก (1)
เพื่อนสนิท/เพื่อน บ้าน/คนรู้จัก	3.33 น้อย (2)	3.18 น้อย (3)	3.39 น้อย (3)	3.35 น้อย (2)	3.49 น้อย (3)
ญาติพี่น้อง	3.33 น้อย (2)	3.46 น้อย (2)	3.45 น้อย (2)	3.33 น้อย (3)	3.55 มาก (2)
รวม	3.37 น้อย	3.51 มาก	3.57 มาก	3.49 น้อย	3.60 มาก

จากตารางที่ 69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา คือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก และญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.33 เท่ากัน)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.46)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา คือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.35)

และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล ลำดับที่
รายได้	3.67 มาก (2)	3.57 มาก (3)	3.83 มาก (2)	3.66 มาก (3)	3.64 มาก (3)
อยากลอง รับประทาน	4.11 มาก (1)	3.82 มาก (1)	4.19 มาก (1)	3.89 มาก (1)	4.06 มาก (1)
ความจำเป็น ทางด้านสุขภาพ	3.44 น้อย (3)	3.71 มาก (2)	3.83 มาก (2)	3.70 มาก (2)	3.86 มาก (2)
รวม	3.74 มาก	3.70 มาก	3.95 มาก	3.75 มาก	3.85 มาก

จากตารางที่ 70 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยากรองรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ รายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยากรองรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา คือ ความจำเป็นด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยากรองรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ รายได้ และความจำเป็นด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83 เท่ากัน)

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยากรองรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา คือ ความจำเป็นด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยากรองรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา คือ ความจำเป็นด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคประสบเมื่อซื้ออาหารทะเลแปรรูป ซึ่งก็ได้แบ่งปัญหาออกเป็นปัญหาด้านต่างๆ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบเมื่อซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติไม่อร่อย	246	68.3
ไม่มีความสะอาดปลอดภัย	199	55.3
ไม่มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ	202	56.1
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้รับการรับรองจาก อย.	186	51.7
สินค้าขาดความสดเนื่องจากผู้ขายไม่มีการเก็บรักษาไว้ในตู้แช่ที่เหมาะสม	174	48.3
สินค้านำมาให้เลือกน้อย ขาดความหลากหลาย	120	33.3
บรรจุภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ มีรอยฉีกขาด เก่า	195	54.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 360 ราย

จากตารางที่ 71 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบเมื่อตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุดคือ รสชาติไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 56.1 ไม่มีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 55.3 บรรจุภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ มีรอยฉีกขาด เก่า คิดเป็นร้อยละ 54.2 สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. คิดเป็นร้อยละ 51.7 สินค้าขาดความสดเนื่องจากผู้ขายไม่มีการเก็บรักษาไว้ในตู้แช่ที่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 48.3 และสินค้านำมาให้เลือกน้อย ขาดความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาสูงเกินไป	225	62.5
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	143	39.7
ผู้ขายไม่ติดป้ายแสดงราคาสินค้า	160	44.4
การติดป้ายราคาสินค้าขาดความชัดเจนหรือหลอกลวงผู้ซื้อ เช่น การบอกราคาสินค้าโดยใช้หน่วยครึ่งกิโลกรัม	141	39.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 360 ราย

จากตารางที่ 72 พบว่า ปัญหาด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบเมื่อซื้ออาหารทะเลแปรรูป คือ ปัญหาค่าสินค้ามีราคาสูงเกินไป โดยคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือผู้ขายไม่ติดป้ายแสดงราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.4 ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 39.7 และการติดป้ายราคาสินค้าขาดความชัดเจนหรือหลอกลวงผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเมื่อซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า/จุดวางขาย ไม่เหมาะสม	128	35.6
หาซื้อได้ลำบาก	149	41.4
ผู้ซื้อไม่ทราบแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องการ	165	45.8
ร้านค้าไม่เปิดจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ	101	28.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 360 ราย

จากตารางที่ 73 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้บริโภคประสบปัญหาไม่ทราบแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ หาซื้อได้ลำบาก คิดเป็นร้อยละ 41.4 ร้านค้าหรือจุดวางขายไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 35.6 และร้านค้าไม่เปิดจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบเมื่อซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
คนขายไม่เต็มใจให้บริการ	99	27.5
ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม	222	61.7
ไม่มีส่วนลด ของแถม หรือสินค้าแจกฟรี	94	26.1
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้ซื้อได้รับทราบ	124	34.4
ไม่มีการแนะนำเกี่ยวกับวิธีการซื้อและวิธีการเก็บรักษาสินค้า	180	50.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 360 ราย

จากตารางที่ 74 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบเมื่อตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ปัญหาไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม โดยคิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่มีการแนะนำเกี่ยวกับวิธีการซื้อและวิธีการเก็บรักษาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้ซื้อได้รับทราบ คิดเป็นร้อยละ 34.4 คนขายไม่เต็มใจให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.5 และปัญหาไม่มีส่วนลด ของแถม หรือสินค้าแจกฟรี คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามการแนะนำให้เพื่อน พี่น้อง คนรู้จักซื้ออาหารทะเลแปรรูป

การแนะนำให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	294	81.7
ไม่แนะนำ	66	18.3
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 75 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อน พี่น้อง หรือคนรู้จักซื้ออาหารทะเลแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 81.7 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่แนะนำให้ซื้อคิดเป็นร้อยละ 18.3 ซึ่งเหตุผลของแต่ละกลุ่มมีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เห็นว่าจะแนะนำให้เพื่อน พี่น้อง หรือคนรู้จัก ซื้ออาหารทะเลแปรรูป มีเหตุผลคืออาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องไปซื้อเฉพาะพื้นที่ที่มีทะเลเท่านั้นและเป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวก และรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการปรุง สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน สามารถพกพาไปในพื้นที่ต่างๆ ได้ เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่ต่างจากอาหารสดทั่วไป เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารขบเคี้ยวอื่นๆ แล้ว เป็นอาหารที่มีประโยชน์กว่ามาก นอกจากนี้ ปัจจุบันกรรมวิธีในการผลิตอาหารทะเลแปรรูปมีความสะอาดปลอดภัย ทันสมัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค อีกทั้งการซื้ออาหารทะเลแปรรูปเป็นการช่วยเหลือผู้ที่ประกอบอาชีพการประมงให้มีอาชีพและรายได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่แนะนำให้เพื่อน พี่น้อง หรือคนรู้จัก ซื้ออาหารทะเลแปรรูป มีเหตุผลคือการบริโภคอาหารแปรรูป อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจากไม่มั่นใจในกรรมวิธีการผลิต เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการแล้วอาหารสดมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า นอกจากนี้ สินค้าอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบันยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ และแต่ละคนมีความชอบในการบริโภคต่างกัน ดังนั้นจึงไม่อยากแนะนำใคร

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะต่างๆ ทั้งที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเรียบเรียงได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ผู้ผลิตควรเอาใจใส่ในขั้นตอน และกรรมวิธีการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน ควรใช้ของที่ดีที่สุด สะอาด มีคุณภาพ ควรจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเป็นสำคัญ ควรได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพจาก อย. ควรมีการระบุ วันผลิต วันหมดอายุ ปริมาณอาหาร และคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ ตลอดจนสถานที่ผลิตไว้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ควรมีการติดฉลากบอกวิธีการเก็บรักษาอาหารทะเลแปรรูปที่ถูกต้อง ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม นอกจากนี้ไม่ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เก่า หรือมีรอยฉีกขาดหรือรอยบุบและไม่ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายยาก เช่น ถุงพลาสติก ควรเป็นประเภทที่สามารถนำไปรีไซเคิลหรือใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก เช่น ขวดโหล

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ การกำหนดราคาสินค้าควรมีมาตรฐานที่แน่นอน ราคาสินค้าไม่ควรสูงมากนัก ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ไม่ควรตั้งราคาสินค้าไว้สูงเกินไป เพื่อให้เกิดการต่อรอง และไม่ควรมนำสินค้าที่เสียหรือหมดอายุแล้วมาขายลดราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ควรจะมีการเปิดตลาดอาหารทะเลสดและอาหารทะเลแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ด้วยนอกเหนือจากจังหวัดที่มีพื้นที่ติดทะเล ควรมีจำนวนร้านค้าที่วางจำหน่ายสินค้าอาหารทะเลแปรรูปมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับ ผู้ซื้อ นอกจากนี้ บริเวณร้านค้าที่จำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปควรสะอาด และเป็นระเบียบ ควรมีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เพราะจะช่วยในการเรียกลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมียี่ห้อเสนอแนะ ดังนี้ ควรมีคำแนะนำในการซื้อและการเก็บรักษาอาหารทะเลแปรรูปอย่างถูกวิธีด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ตรงกับความต้องการ ผู้ขายควรมีความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า ไม่ควรนำสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่หมดอายุแล้วมาวางจำหน่ายหรือใช้เป็นของแถมของแถมให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การโฆษณาเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปควรบอกถึงปริมาณสารอาหารที่จะได้รับ ไม่ควรโฆษณาเกินจริง อีกทั้งในปัจจุบันสินค้าอาหารทะเลแปรรูปยังขาดความหลากหลาย ผู้ผลิตควรจะผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาให้หลากหลายมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved