

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายปลีกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายปลีกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคปลีกที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตามความสะดวก ทำการเก็บข้อมูลกระจายตามตลาดสด และช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายปลีกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 62.25 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 37.75 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
20-29 ปี	162	40.50
30-39 ปี	107	26.75
40-49 ปี	89	22.25
50 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.55 รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี, 40-44 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.75, 22.25 และ 8.50 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	178	44.50
สมรส	206	51.50
หย่า/หม้าย	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.50 มีสถานภาพสมรส รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.50 และร้อยละ 4.00 มีสถานภาพ หย่า/หม้าย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	83	20.75
3-5 คน	279	69.75
5-9 คน	31	7.75
10 คนขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.75 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75, สมาชิกในครอบครัวมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 10 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	9.50
มัธยมศึกษา	104	26.00
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 26.00 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, ร้อยละ 10.25 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 9.50 มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.25
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	23.25
อื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา)	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ประกอบอาชีพ เป็นลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.25, 23.25 และร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	184	46.00
10,000 – 20,000 บาท	136	34.00
20,001 – 30,000 บาท	49	12.25
30,001 – 40,000 บาท	18	4.50
สูงกว่า 40,000 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ร้อยละ 46.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0, มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25, มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง

30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสัตว์เลี้ยง		
ไม่มี	205	51.25
สุนัข	135	33.75
แมว	35	8.75
สุนัข และแมว	11	2.75
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.25 ไม่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง รองลงมา ร้อยละ 33.75 เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 8.75 เลี้ยงแมว ร้อยละ 2.75 เลี้ยงสุนัขและแมว และร้อยละ 3.50 เลี้ยงสัตว์อื่นๆ เช่น นก ปลา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อปลาหนึ่งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ผู้บริโภคต้องการอะไร (What is the Consumer buy?)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการบริโภคปลาหนึ่ง

ลักษณะการบริโภคปลาหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
ปลาหนึ่งที่วางขาย ที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้	83	20.75
ปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย	96	24.00
บริโภคทั้ง 2 แบบ	221	55.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.25 จะบริโภคปลาหนึ่งที่ทั้งที่วางขายเป็นตัว โดยสามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และบริโภคปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็คมีพลาสติกหุ้มเรียบร้อยรองลงมา จะบริโภคปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีเพียงร้อยละ 20.75 ที่จะบริโภคปลาหนึ่งที่วางขาย ที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อปลาหนึ่ง

เหตุผลในการเลือกซื้อปลาหนึ่ง	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
มั่นใจในคุณภาพ และความสะอาด	129	32.25
มีคุณค่าทางอาหารสูง	86	21.50
หาซื้อได้ง่ายสะดวก	220	55.00
ชอบรสชาติ	92	23.00
เก็บไว้ได้นาน	33	8.25
ราคาเหมาะสม	69	17.25
มีหลากหลายขนาดให้เลือก	61	15.25
สามารถเลือกได้ตามต้องการ	82	20.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาทุมาบรีโกล นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก ถึงร้อยละ 55.00 เหตุผลรองลงมาคือ มั่นใจในคุณภาพ และความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 32.25 และเหตุผลที่เลือกซื้อปลาทุมาบรีโกลเพราะว่าชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 23.00 เหตุผลที่สามารถเลือกได้ตามต้องการ ร้อยละ 20.50 เห็นว่าปลาทุมามีคุณค่าทางอาหารสูง ร้อยละ 21.50 มีราคาเหมาะสม ร้อยละ 17.25 มีหลากหลายขนาดให้เลือก ร้อยละ 15.25 และเหตุผลที่ผู้บริโกลเลือกซื้อปลาทุมาบรีโกลน้อยที่สุดคือ เก็บไว้ได้นาน มีเพียงร้อยละ 8.25

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อปลาทุมึง และลักษณะการบริโกล

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ปลาทุมึงที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้		ปลาทุมึงที่จัดใส่แพ็คมีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย		เลือกบริโกลทั้ง 2 อย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มั่นใจในคุณภาพ และความสะอาด	17	20.48	55	57.29	57	25.79
มีคุณค่าทางอาหารสูง	12	14.46	23	23.96	51	23.08
หาซื้อได้ง่ายสะดวก	54	65.06	31	32.29	135	61.09
ชอบรสชาติ	25	30.12	11	11.46	56	25.34
เก็บไว้ได้นาน	11	13.25	8	8.33	14	6.33
ราคาเหมาะสม	15	18.07	8	8.33	46	20.81
มีหลากหลายขนาดให้เลือก	17	20.48	3	3.13	41	18.55
สามารถเลือกได้ตามต้องการ	22	26.51	6	6.25	54	24.43
มีการโฆษณาในแผ่นโฆษณา	0	0	0	0	0	0
อื่นๆ	1	1.20	1	1.04	2	0.90

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า จากเหตุผลในการเลือกซื้อ และลักษณะการบริโกลปลาทุมึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการเลือกซื้อ ประกอบกับลักษณะการบริโกล ดังนี้

เหตุผลในด้านความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 129 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกบริโภคปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 57.29 รองลงมา จะบริโภคปลาหนึ่งทั้งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย (เลือกบริโภคทั้ง 2 อย่าง) และ ปลาหนึ่งชนิดที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 25.79 และ 20.48 ตามลำดับ

เหตุผลด้านคุณค่าทางอาหารสูง มีผู้ให้เหตุผลในด้านนี้จำนวน 86 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกบริโภคปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 23.96 รองลงมา จะบริโภคปลาหนึ่งทั้งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย (เลือกบริโภคทั้ง 2 อย่าง) และ ปลาหนึ่งชนิดที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 23.08 และ 14.46 ตามลำดับ

เหตุผลในด้านหาซื้อง่ายสะดวก มีผู้ตอบแบบสอบถามในด้านนี้จำนวน 220 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคปลาหนึ่งชนิดที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 65.06 รองลงมา จะบริโภคปลาหนึ่งทั้งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย (เลือกบริโภคทั้ง 2 อย่าง) และ ปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อยคิดเป็นร้อยละ 61.09 และ 32.29 ตามลำดับ

เหตุผลเพราะว่าชอบรสชาติ มีผู้ตอบแบบสอบถามในด้านนี้ จำนวน 92 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคปลาหนึ่งทั้งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 30.12 รองลงมา จะบริโภคปลาหนึ่งทั้งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย (เลือกบริโภคทั้ง 2 อย่าง) และ ปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อยคิดเป็นร้อยละ 25.34 และ 11.46 ตามลำดับ

เหตุผลเพราะว่าปลาหนึ่งเก็บไว้ได้นาน มีผู้ตอบแบบสอบถามในด้านนี้ จำนวน 33 คน พบว่า ส่วนมากเลือกบริโภคปลาหนึ่งทั้งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย (เลือกบริโภคทั้ง 2 อย่าง) คิดเป็นร้อยละ 6.33 รองลงมา จะบริโภคปลาหนึ่งชนิดที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ 8.33 ตามลำดับ

เหตุผลในด้านราคาที่เหมาะสม มีผู้ตอบแบบสอบถามในด้านนี้ จำนวน 69 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคปลาหนึ่งทั้งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย (เลือกบริโภคทั้ง 2 อย่าง) คิดเป็นร้อยละ 20.81 รองลงมา จะบริโภคปลาหนึ่งชนิดที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 18.07 และ ปลาหนึ่งชนิดที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 8.33

เหตุผลในด้านขนาดที่มีหลากหลายขนาดให้เลือกนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามในด้านนี้ จำนวน 61 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคปลาหนึ่งที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็น ร้อยละ 20.48 รองลงมา จะบริโภคปลาหนึ่งทั้งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย (เลือกบริโภคทั้ง 2 อย่าง) คิดเป็นร้อยละ 18.55 และ ปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 3.13

เหตุผลในการเลือกซื้อที่สามารถเลือกได้ตามต้องการ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านนี้ จำนวน 82 คน โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคปลาหนึ่งที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็น ร้อยละ 26.51 รองลงมา จะบริโภคปลาหนึ่งทั้งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย (เลือกบริโภคทั้ง 2 อย่าง) คิดเป็นร้อยละ 24.43 และ ปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 6.25

สำหรับเหตุผลด้านที่มีการโฆษณาในแผ่นโฆษณานั้น ไม่พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลในด้านนี้ สำหรับเหตุผลอื่นๆ นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลอื่นๆ เพียง 4 คน แบ่งเป็นเลือกบริโภคปลาหนึ่งที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 1.20 เลือก บริโภคปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 1.04 และ ปลาหนึ่งทั้งในรูป แบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย (เลือก บริโภคทั้ง 2 อย่าง) คิดเป็นร้อยละ 0.90

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของปลาหนึ่งที่บริโภค

ขนาดของปลาหนึ่งที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดใหญ่	184	46.00
ขนาดกลาง	174	43.50
ขนาดเล็ก	36	9.00
ขนาดใดก็ได้	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเลือกปลาหนึ่งที่มีขนาดใหญ่บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปลาขนาดกลาง และ ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 46.00, 43.50 และ 9.00 ตามลำดับ สำหรับปลาหนึ่งขนาดใดก็ได้ มีเพียงร้อยละ 1.50

ทั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการเลือกบริโภคปลา แยกตามขนาด พบว่าผู้เลือกปลาหนึ่งขนาดใหญ่ ให้เหตุผลในด้านปริมาณ/เนื้อปลามาก จำนวน 37 ราย เหตุผลในด้านราคาที่เหมาะสม จำนวน 3 เหตุผลเพราะว่าชอบรสชาติ จำนวน 16 ราย ในด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 2 ราย ขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภค 2 ราย ชอบทาน 1 คน และให้เหตุผลเพราะว่านำรับประทาน/ดูดี และคุณภาพดีกว่าจำนวน 10 คน

ผู้เลือกปลาหนึ่งขนาดกลาง ให้เหตุผลเพราะว่าขนาดกำลังดี เหมาะสำหรับการบริโภคจำนวน 24 ราย เหตุผลเพราะชอบในรสชาติ จำนวน 10 ราย เหตุผลในด้านราคา จำนวน 14 ราย เหตุผลด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 14 ราย และให้เหตุผลเพราะอิมิตี 1 รายและนำกินจำนวน 1 ราย

การเลือกปลาขนาดเล็ก เพราะว่ามีขนาดเหมาะสมกับการบริโภค จำนวน 7 ราย ชอบรสชาติ จำนวน 3 ราย ราคาถูก 2 ราย ให้แมว 1 ราย และไม่ค่อยได้รับประทานบ่อย จำนวน 1 ราย สำหรับเหตุผลอื่นๆ นั้น มีผู้ให้เหตุผลเพราะว่าชอบรสชาติ จำนวน 26 ราย ขนาดที่เหมาะสม จำนวน 4 ราย และ ะไรก็ได้ จำนวน 2 ราย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการซื้อปลาหนึ่งมา
บริโภคแต่ละครั้ง

จำนวนของปลาหนึ่งที่บริโภคแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ตัว	222	55.50
3 – 5 ตัว	153	38.25
5 – 7 ตัว	15	3.75
มากกว่า 7 ตัว	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ในด้านจำนวนของปลาหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมา
บริโภคในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อปลาหนึ่งจำนวน 1-2 ตัว มาเพื่อบริโภคในแต่ละครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ซื้อปลาหนึ่งมาบริโภคครั้งละ 3-5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 38.25 และ ซื้อ
ปลาหนึ่งมาบริโภคครั้งละ 5-7 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีเพียงร้อยละ 2.50 เท่านั้นที่จะซื้อปลา
หนึ่งมาบริโภคในแต่ละครั้งมากกว่า 7 ตัวขึ้นไป

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค
ปลาหนึ่งให้หมด ในการซื้อมาแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการบริโภคปลาหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคหมดภายในวันที่ซื้อ	201	50.25
บริโภคหมดภายใน 2 วัน	170	42.50
บริโภคหมดภายใน 1 สัปดาห์	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.25 จะบริโภคปลาหนึ่ง
ที่ซื้อมาแต่ละครั้งหมดภายในวันที่ซื้อ รองลงมาร้อยละ 42.50 จะบริโภคปลาหนึ่งที่ซื้อมาจากภายใน 2
วัน และร้อยละ 7.25 จะบริโภคปลาหนึ่งที่ซื้อมาจากภายใน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อปลาหนึ่ง

เหตุผลในการซื้อปลาหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
นำมาปรุงอาหารเพื่อรับประทาน	367	91.75
นำมาเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยง	16	4.00
นำมาเป็นอาหารเพื่อรับประทานและเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยง	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 91.75 ซื้อปลาหนึ่งมาเพื่อรับประทาน ร้อยละ 4.00 ซื้อปลาหนึ่งมาเพื่อเป็นอาหารของสัตว์เลี้ยง และร้อยละ 4.25 ซื้อปลาหนึ่งมาเพื่อเป็นอาหารรับประทานและเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลำดับ
ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกซื้อปลาหนึ่ง

ปัจจัยในการ เลือกซื้อปลา หนึ่ง	ลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อปลาหนึ่ง								ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	ลำดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	รวม		
ความสะอาด	225 (1575)	117 (702)	22 (110)	12 (48)	6 (18)	3 (6)	10 (10)	395 (2469)	88.18	1
ความสด	109 (763)	184 (1104)	52 (260)	17 (68)	14 (42)	11 (22)	2 (2)	389 (2261)	80.75	2
กลิ่น	9 (63)	26 (156)	122 (610)	94 (376)	84 (252)	31 (62)	21 (21)	387 (1540)	55.00	3
รสชาติ	20 (140)	20 (120)	88 (440)	119 (476)	55 (165)	63 (126)	23 (23)	388 (1490)	53.21	4
ขนาด	9 (63)	26 (156)	56 (280)	80 (320)	120 (360)	69 (138)	24 (24)	384 (1341)	47.89	5
ราคา	22 (154)	13 (78)	41 (205)	51 (204)	79 (237)	130 (260)	49 (49)	385 (1187)	42.39	6
เก็บไว้ได้นาน	2 (14)	4 (24)	11 (55)	14 (56)	26 (78)	74 (148)	249 (249)	380 (624)	22.29	7

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยสำคัญในการซื้อปลาที่มารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามประเด็นต่างๆ นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับหนึ่งเรื่องความสะอาด ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 88.18 ให้ความสำคัญอันดับสองเรื่องความสดของปลา ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 80.75 ให้ความสำคัญอันดับสามกับกลิ่นของปลา ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 55.00 ให้ความสำคัญอันดับสี่กับรสชาติ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 53.21 ให้ความสำคัญอันดับห้ากับขนาดของปลา ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 47.89 ให้ความสำคัญอันดับหกกับราคาของปลา ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 42.39 ให้ความสำคัญอันดับเจ็ดกับการเก็บไว้ได้นานของปลา ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 22.29

2.2 ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why does the Consumer buy?)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อในจำนวนและขนาดของปลาหนึ่ง

เหตุผลในการเลือกซื้อจำนวนและขนาดของปลาหนึ่ง	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	170	42.50
เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียว	191	47.75
หมด		
เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว	186	46.50
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	74	18.50
คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	98	24.50
เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	129	32.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.50 จะบริโภคปลาหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ และขนาดกลาง และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อ ประมาณ 1-2 ตัว หรือ ร้อยละ 93.75 จะซื้อปลาหนึ่งมาบริโภคครั้งละไม่เกิน 5 ตัว ทั้งนี้จากตารางพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อจำนวนและขนาดดังกล่าว ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.75 ให้เหตุผลว่า เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด รองลงมา ร้อยละ 46.50 ให้เหตุผลว่า เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ร้อยละ 42.50 ให้เหตุผลว่า เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 32.25 ให้เหตุผลว่า เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 24.50 ให้เหตุผลว่า คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ และร้อยละ 18.50 ให้เหตุผลว่า ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อและ
ขนาดของปลาทุที่บริโภค

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ขนาดใหญ่		ขนาดกลาง		ขนาดเล็ก		ขนาดอื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	70	38.04	82	47.13	16	44.44	2	33.33
เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะ แก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด	73	39.67	100	57.47	16	44.44	2	33.33
เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะ แก่การบริโภคทั้งครอบครัว	103	55.98	68	39.08	13	36.11	2	33.33
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	27	14.67	33	18.97	14	38.89	0	0
คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	49	26.63	44	25.29	5	13.89	0	0
เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	63	34.24	56	32.18	9	25.00	1	16.67

จากตารางที่ 18 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามขนาดของปลาทุหนึ่ง โดยปลา
ทุหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นปลาทุที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 38.04
เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด ร้อยละ 39.67 เป็นขนาดและ
จำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ร้อยละ 55.98 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ร้อยละ 14.67
คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ร้อยละ 26.63 เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 34.24

ปลาทุหนึ่งที่มีขนาดกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นปลาทุที่มีจำหน่ายทั่ว
ไป ร้อยละ 47.13 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด ร้อยละ 57.47
เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ร้อยละ 39.08 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย
ร้อยละ 18.97 คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ร้อยละ 26.63 เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ
ร้อยละ 32.18

ปลาหนึ่งที่มีขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นปลาที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 44.44 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด ร้อยละ 44.44 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ร้อยละ 36.11 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ร้อยละ 38.89 คุ่มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ร้อยละ 13.89 เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 25.00

ปลาหนึ่งที่เป็นปลานูขนาดอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นปลาที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 33.33 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด ร้อยละ 33.33 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ร้อยละ 33.33 เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 16.67

2.3 ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้บริโภคปลาหนึ่งในครอบครัว

ผู้บริโภคปลาหนึ่งในครอบครัว	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
พ่อ / แม่	216	54.00
ลูก	128	32.00
สามี / ภรรยา	167	41.75
อื่นๆ (ญาติ พี่ น้อง)	79	19.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคปลาหนึ่งในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.00 ได้แก่พ่อ/แม่ รองลงมา ร้อยละ 32.0 คือ ลูก ร้อยละ 41.75 คือ สามี/ภรรยา และ ร้อยละ 19.75 คือ ญาติพี่น้อง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนสำคัญใน
ตัดสินใจซื้อปลาหนึ่งมารับประทาน

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ / แม่ (ปู่/ย่า/ตา/ยาย)	50	12.50
ลูก	9	2.25
พ่อบ้าน	8	2.00
แม่บ้าน	134	33.50
ทุกคนในครอบครัว	177	44.25
อื่นๆ (ญาติพี่น้อง)	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อปลาหนึ่งมารับประทาน หรือ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดอาหารแต่ละมื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น คือ ทุกคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ แม่บ้าน ร้อยละ 33.50 พ่อ/แม่ (ปู่/ย่า/ตา/ยาย) ร้อยละ 12.50 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 5.50 ลูก ร้อยละ 2.25 และพ่อบ้าน ร้อยละ 2.00

2.4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะในการซื้อปลาหนึ่งมารับประทาน

ลักษณะในการซื้อปลาหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อเห็นสินค้าวางขาย	91	22.75
ซื้อเมื่อมีความรู้สึกรับประทาน	259	64.75
ซื้อเมื่อสมาชิกในครอบครัวให้ซื้อ	44	11.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.75 จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานเมื่อ มีความรู้สึกรับประทาน รองลงมา ร้อยละ 22.75 จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานเมื่อเห็นสินค้าวางขาย ร้อยละ 11 จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานเมื่อสมาชิกในครอบครัวให้ซื้อ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาในการซื้อปลาหนึ่งมารับประทาน

เวลาในการซื้อปลาหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้าวันธรรมดา	62	15.50
ตอนเย็นวันธรรมดา	194	48.50
ช่วงเช้าวันหยุด	54	13.50
ตอนเย็นวันหยุด	69	17.25
ไม่กำหนดเวลา	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า จากการสอบถามช่วงเวลาในการซื้อปลาหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อปลาหนึ่งในตอนเย็นวันธรรมดามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลาตอนเย็นวันหยุด ช่วงเช้าวันธรรมดา และช่วงเช้าวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 17.25, 15.50 และ 13.50 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 5.25 เท่านั้น ที่ไม่กำหนดช่วงเวลาในการซื้อปลาหนึ่ง

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อปลาหนึ่ง
มารับประทาน

ความถี่ในการซื้อปลาหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	10	2.50
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	96	24.00
1 ครั้งต่อสัปดาห์	138	34.50
2-3 ครั้งต่อเดือน	96	24.00
1 ครั้งต่อเดือน	34	8.50
ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากร้อยละ 34.50 จะซื้อปลาทูมา
บริโกคส์ปดาคัท์ละครั้ง รองลงมาร้อยละ 24.00 จะซื้อปลาทูมาบริโกค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ
24.00 จะซื้อปลาทูมาบริโกค 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 8.50 จะซื้อปลาทูมาบริโกค 1 ครั้งต่อเดือน
ร้อยละ 6.50 จะซื้อปลาทูมาบริโกค ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 2.50 จะซื้อปลาทูมาบริโกค
ทุกวัน

2.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการซื้อปลาหนึ่ง

สถานที่ในการซื้อปลาหนึ่ง	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ตลาดสด	363	90.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	199	49.75
ร้านขายของชำ	49	12.25
ร้านขายอาหาร	40	10.00
อื่นๆ (เช่น มีคนนำมาขายในที่ทำงาน)	9	2.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.75 จะซื้อปลาหนึ่งจากตลาดสด รองลงมา ร้อยละ 49.75 จะซื้อปลาหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.25 ซื้อจากร้านขายของชำ ร้อยละ 10.00 ซื้อจากร้านขายอาหาร ร้อยละ 2.25 ซื้อจากแหล่งอื่นๆ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการซื้อปลาหนึ่งบ่อยที่สุด

สถานที่ในการซื้อปลาหนึ่งบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	296	74.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	67	16.75
อื่นๆ (เช่น ร้านขายของชำ, ร้านขายอาหาร, มีคนนำมาขายที่ทำงาน)	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.00 จะซื้อปลาหนึ่งจากตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 16.75 จะซื้อปลาหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด และสถานที่อื่นๆ ได้แก่ เช่น ร้านขายของชำ, ร้านขายอาหาร, มีคนนำมาขายที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ

สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	119	29.75
สะอาดกว่าแหล่งอื่น	86	21.50
สดกว่าแหล่งอื่น	127	31.75
มีปลาหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด	132	33.00
สถานที่สะดวก	176	44.00
อื่นๆ	5	1.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.00 จะซื้อปลาหนึ่งจากตลาดสดบ่อขี้สุด รองลงมา ร้อยละ 16.75 จะซื้อปลาหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้าบ่อขี้สุด ทั้งนี้จากตารางพบว่า สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าวบ่อขี้สุด คือ เห็นว่าสถานที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีความเห็นว่ามีปลาหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.00 เห็นว่าสดกว่าแหล่งอื่น ร้อยละ 31.75 เห็นว่าราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น ร้อยละ 29.75 และร้อยละ 21.50 เห็นว่าสะอาดกว่าแหล่งอื่น

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการเลือกซื้อในสถานที่ในการเลือกซื้อปลาหนึ่ง

สาเหตุ	ตลาดสด		ซูเปอร์มาร์เก็ต		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	112	37.84	2	2.99	5	13.51
สะดวกกว่าแหล่งอื่น	32	10.81	49	73.13	5	13.51
สดกว่าแหล่งอื่น	100	33.78	18	26.87	9	24.32
มีปลาหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด	120	40.54	7	10.45	5	13.51
สถานที่สะดวก	121	40.88	35	52.24	20	54.05
อื่นๆ	3	1.01	0	0	2	5.41

จากตารางที่ 27 พบว่า จากสาเหตุในการเลือกซื้อปลาหนึ่งในสถานที่ต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อที่ตลาดสด โดยมีสาเหตุในการซื้อในด้านราคาที่ถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 37.84 สะดวกกว่าแหล่งอื่น ร้อยละ 10.81 สดกว่าแหล่งอื่น ร้อยละ 33.78 มีปลาหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด ร้อยละ 40.54 สถานที่สะดวก ร้อยละ 40.88 และเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 1.01

สาเหตุในการเลือกซื้อปลาหนึ่งในสถานที่ต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีสาเหตุในการซื้อในด้านราคาที่ถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.99 สะดวกกว่าแหล่งอื่น ร้อยละ 73.13 สดกว่าแหล่งอื่น ร้อยละ 26.87 มีปลาหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด ร้อยละ 10.45 สถานที่สะดวก ร้อยละ 52.24

สาเหตุในการเลือกซื้อปลาหนึ่งในสถานที่ต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อที่อื่นๆ นอกเหนือจากตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีสาเหตุในการซื้อในด้านราคาที่ถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 13.51 สะดวกกว่าแหล่งอื่น ร้อยละ 13.51 สดกว่าแหล่งอื่น ร้อยละ 24.32 มีปลาหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด ร้อยละ 13.51 สถานที่สะดวก ร้อยละ 54.05 และเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 5.41

2.6 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อปลาหนึ่ง

ลักษณะการซื้อปลาหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสถานที่เดิมๆ หรือคนขายเดิมๆ	162	40.50
เปลี่ยนที่ซื้อ ไปเรื่อยๆ ดูที่ปลาเป็นหลัก (ความสะอาด ความสด)	209	52.25
เปลี่ยนที่ซื้อ ไปเรื่อยๆ ดูที่ราคาเป็นหลัก	26	6.50
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 52.3 จะซื้อปลาโดยเปลี่ยนที่ซื้อ ไปเรื่อยๆ ดูที่ปลาเป็นหลัก (ความสะอาด ความสด) รองลงมาร้อยละ 40.5 จะซื้อสถานที่เดิมๆ หรือคนขายเดิม ร้อยละ 6.5 จะเปลี่ยนที่ซื้อ ไปเรื่อยๆ ดูที่ราคาเป็นหลัก

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อปลามารับประทาน

ปัญหาในการซื้อปลามารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า	166	41.50
สินค้าหมดอายุเร็ว	53	13.25
บางช่วงราคาแพงเกินไป	130	32.50
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	44	11.00
สินค้าขาดตลาด / สินค้าหาซื้อยาก	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ร้อยละ 41.50 มีปัญหาในการซื้อปลาหนึ่งมารับประทานคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า รองลงมาร้อยละ 32.50 มีปัญหาบางช่วงราคา

แพงเกินไป ร้อยละ 13.25 มีปัญหาสินค้าหมดอายุเร็ว ร้อยละ 11.0 มีปัญหาไม่มีขนาดที่ต้องการ และร้อยละ 1.75 มีปัญหาสินค้าขาดตลาด/ สินค้าหาซื้อยาก

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจในการที่จะซื้อปลาหูช้างอนามัยบรรจุเสร็จในถุงสุญญากาศ

ความสนใจซื้อปลาหูช้างอนามัยบรรจุเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจซื้อ	384	87.00
ไม่สนใจซื้อ	52	13.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : ปลาหูช้างอนามัยบรรจุเสร็จ หมายถึง ปลาหูช้างที่นำมาผ่านกรรมวิธีถนอมอาหาร โดยการนึ่งให้สุกด้วยไอน้ำเดือด แล้วแช่ด้วยพลาสติกสุญญากาศ

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.00 มีความสนใจซื้อปลาหูช้างอนามัยบรรจุเสร็จในถุงสุญญากาศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปลาหูช้างอนามัยบรรจุในถุงสุญญากาศ ดังนี้

1. ราคาไม่ควรแพงกว่าปลาหูช้างที่ขายตามท้องตลาดมากนัก จำนวน 23 คน
2. รสชาติของปลาหูช้างต้องไม่เปลี่ยนไป จำนวน 18 คน
3. การที่สามารถเก็บปลาหูช้างไว้ได้นานนั้น ต้องคงความอร่อยไว้เหมือนเดิม จำนวน 9 คน
4. บรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบที่สวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้า จำนวน 13 คน
5. บรรจุภัณฑ์ และวิธีการทำต้องมีคุณภาพ เพื่อรักษาคุณภาพ และรสชาติของปลาหูช้างไว้ จำนวน 15 คน
6. ควรมีกำหนดวันหมดอายุด้วย จำนวน 4 คน

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้และลักษณะของปลาที่เลือกซื้อ

รายได้		ลักษณะของปลาที่เลือกซื้อ			รวม
		ปลาที่ว่าง ขายที่สามารถ เลือกตัวไหนก็ได้	ปลาที่จัดใส่ แพ็ค มีพลาสติก หุ้มเรียบร้อย	ทั้ง 2 อย่าง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	51	45	88	184
	(ร้อยละ)	(27.7)	(24.5)	(47.8)	(100.0)
10,000 ถึง 20,000 บาท	จำนวน	22	34	80	136
	(ร้อยละ)	(16.2)	(25.0)	(58.8)	(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	10	17	53	80
	(ร้อยละ)	(12.5)	(21.3)	(66.3)	(100.0)
รวม	จำนวน	83	96	221	400
	(ร้อยละ)	(20.8)	(24.0)	(55.3)	(100.0)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้อปลาทั้ง 2 อย่าง คือ ปลาที่ว่างขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และปลาที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาจะเลือกปลาที่ว่างขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 24.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท เลือกซื้อปลาทั้ง 2 อย่างมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาจะเลือกปลาที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย และ ปลาที่ว่างขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 16.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะเลือกซื้อปลาทั้ง 2 อย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาจะเลือกปลาที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย และ ปลาที่ว่างขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และขนาดของปลาที่เลือกบริโภค

รายได้		ขนาดของปลาที่บริโภคมากที่สุด				รวม
		ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	76	78	25	5	184
	(ร้อยละ)	(41.3)	(42.4)	(13.6)	(2.7)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	62	67	6	1	136
	(ร้อยละ)	(45.6)	(49.3)	(4.4)	(0.7)	(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	46	29	5	0	80
	(ร้อยละ)	(57.5)	(36.3)	(6.3)		(100.0)
รวม	จำนวน	184	174	36	6	400
	(ร้อยละ)	(46.0)	(43.5)	(9.0)	(1.5)	(100.0)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะเลือกซื้อปลาหนึ่งขนาดกลางมากที่สุดถึงร้อยละ 42.4 รองลงมาจะเลือกปลาหนึ่งขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.3 สำหรับปลาขนาดเล็กและ อื่นๆ มีเพียงร้อยละ 13.6 และ 2.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท จะเลือกซื้อปลาหนึ่งขนาดกลางมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาจะเลือกปลาหนึ่งขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45.6 สำหรับปลาขนาดเล็กและ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ 0.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะเลือกซื้อปลาหนึ่งขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาจะเลือกปลาหนึ่งที่มีขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีเพียงร้อยละ 6.3 ที่เลือกปลาหนึ่งขนาดเล็ก สำหรับปลาขนาดอื่นๆ นั้น ไม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ให้ข้อมูล

เมื่อรวมทุกกลุ่มรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนมากจะเลือกซื้อปลาหนึ่งขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาจะเลือกซื้อปลาหนึ่งขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเลือกซื้อปลาขนาดเล็ก ร้อยละ 9.0 สำหรับปลาขนาดอื่นๆ มีผู้ตอบเพียงร้อยละ 1.5 เท่านั้น

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้และจำนวนของปลาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

รายได้		จำนวนที่ซื้อปลาหนึ่งในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ตัว	3-5 ตัว	5-7 ตัว	7ตัวขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	109	65	3	7	184
	(ร้อยละ)	(59.2)	(35.3)	(1.6)	(3.8)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	84	49	3	0	136
	(ร้อยละ)	(61.8)	(36.0)	(2.2)		(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	29	39	9	3	80
	(ร้อยละ)	(36.3)	(48.8)	(11.3)	(3.8)	(100.0)
รวม	จำนวน	222	153	15	10	400
	(ร้อยละ)	(55.5)	(38.3)	(3.8)	(2.5)	(100.0)

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งหมด 184 คน จะเลือกซื้อปลาหนึ่งในแต่ละครั้งจำนวน 1 ถึง 2 ตัว มากที่สุดถึง 109 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาจะเลือกซื้อปลาหนึ่งครั้งละ 3 ถึง 5 ตัว มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สำหรับผู้ที่เลือกซื้อปลาหนึ่งครั้งละ 7 ตัวขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีผู้เลือกซื้อปลาหนึ่งครั้งละ 5 ถึง 7 ตัว น้อยที่สุด มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท มีทั้งหมด 136 คน มีผู้ที่เลือกซื้อปลาหนึ่งครั้งละ 1 ถึง 2 ตัวมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาจะเลือกซื้อปลาหนึ่งครั้งละ 3 ถึง 5 ตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีผู้เลือกซื้อปลาหนึ่งครั้งละ 5 ถึง 7 ตัว เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เท่านั้น และไม่มีผู้เลือกซื้อปลาครั้งละ 7 ตัวขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 80 คน จะเลือกซื้อปลาหนึ่งในแต่ละครั้งจำนวน 3 ถึง 5 ตัวมากที่สุดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาจะเลือกซื้อปลาหนึ่งครั้งละ 1 ถึง 3 ตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สำหรับผู้ที่เลือกซื้อปลาหนึ่งครั้งละ 5 ถึง 7 ตัว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมี

ในทุกกลุ่มรายได้พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกปลาหนึ่งครั้งละ 1 ถึง 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาจะเลือกซื้อปลาหนึ่งครั้งละ 3 ถึง 5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซื้อปลาหนึ่งครั้งละ 5 ถึง 7 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีเพียง ร้อยละ 2.5 เท่านั้น ที่เลือกซื้อปลาหนึ่ง 7 ตัวขึ้นไปในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และจำนวนวันที่
บริโภคปลาทั้งหมด

รายได้		จำนวนวันที่บริโภคปลาทั้งหมด			รวม
		บริโภคหมด	บริโภคหมด	บริโภคหมด	
		ภายใน วันที่ซื้อ	ภายใน 2 วัน	ภายใน 1 สัปดาห์	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	98	75	11	184
	(ร้อยละ)	(53.3)	(40.8)	(6.0)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	70	56	10	136
	(ร้อยละ)	(51.5)	(41.2)	(7.4)	(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	33	39	8	80
	(ร้อยละ)	(41.3)	(48.8)	(10.0)	(100.0)
รวม	จำนวน	201	170	29	400
	(ร้อยละ)	(50.3)	(42.5)	(7.3)	(100.0)

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะบริโภคปลา
หนึ่งหมคภายในวันที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาบริโภคปลาหนึ่งหมคภายใน 1 ถึง 2 วัน
คิดเป็นร้อยละ 40.8 และบริโภคปลาหนึ่งหมคภายใน 1 สัปดาห์ เพียงร้อยละ 6.0 เท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะบริโภค
ปลาหนึ่งหมคภายในวันที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาบริโภคปลาหนึ่งหมคภายใน 1 ถึง 2
วัน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และบริโภคปลาหนึ่งหมคภายใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากจะบริโภคปลาหนึ่ง
หมคภายใน 1 ถึง 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาบริโภคปลาหนึ่งหมคภายในวันที่ซื้อ คิด
เป็นร้อยละ 41.3 และบริโภคปลาหนึ่งหมคภายใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 10.0

ในทุกกลุ่มรายได้พบว่า ส่วนใหญ่จะบริโภคปลาหนึ่งหมคภายในวันที่ซื้อ คิดเป็น
ร้อยละ 50.3 รองลงมาบริโภคปลาหนึ่งหมคภายใน 1 ถึง 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และบริโภค
ปลาหนึ่งหมคภายใน 1 สัปดาห์ เพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้น

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และเหตุผลในการเลือกซื้อปลาหู

รายได้		เหตุผลในการซื้อปลาหู				รวม
		นำมาปรุงอาหาร เพื่อรับประทาน	นำมาเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยง	อื่นๆ	รับประทานและเป็นอาหารสัตว์	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	168	8	6	2	184
	(ร้อยละ)	(91.3)	(4.3)	(3.3)	(1.1)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	126	4	3	3	136
	(ร้อยละ)	(92.6)	(2.9)	(2.2)	(2.2)	(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	73	4	2	1	80
	(ร้อยละ)	(91.3)	(5.0)	(2.5)	(1.3)	(100.0)
รวม	จำนวน	367	16	11	6	400
	(ร้อยละ)	(91.8)	(4.0)	(2.8)	(1.5)	(100.0)

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาหูนี้ นำมาปรุงอาหาร เพื่อรับประทาน ถึงร้อยละ 91.3 รองลงมาจะนำมาเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยงร้อยละ 4.3 ซื้อมาเพื่อเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 3.3 และ ซื้อมาเพื่อรับประทานและเป็นอาหารสัตว์ ร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท เลือกซื้อปลาหูนี้ นำมาปรุงอาหาร เพื่อรับประทาน ถึงร้อยละ 92.6 รองลงมาจะนำมาเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยงร้อยละ 2.9 ซื้อมาเพื่อเหตุผลอื่นๆ และ ซื้อมาเพื่อรับประทานและเป็นอาหารสัตว์ มีผู้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อในประเด็นทั้ง 2 เท่ากัน คือ ร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาหูนี้ นำมาปรุงอาหาร เพื่อรับประทาน ถึงร้อยละ 91.3 รองลงมาจะนำมาเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยงร้อยละ 5.0 ซื้อมาเพื่อเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 2.5 และ ซื้อมาเพื่อรับประทานและเป็นอาหารสัตว์ ร้อยละ 1.3

ในทุกกลุ่มรายได้พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาหูนี้ นำมาปรุงอาหาร เพื่อรับประทาน ถึงร้อยละ 91.8 รองลงมาจะนำมาเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยงร้อยละ 4.0 ซื้อมาเพื่อเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 2.8 และ ซื้อมาเพื่อรับประทานและเป็นอาหารสัตว์ ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้และเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

รายได้		เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวม
		เมื่อเห็นสินค้าวางขาย	ซื้อเมื่อมีความรู้สึกอยากรับประทาน	ซื้อเมื่อสมาชิกในครอบครัวให้ซื้อ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	38	123	18	5	184
	(ร้อยละ)	(20.7)	(66.8)	(9.8)	(2.7)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	34	90	12	0	136
	(ร้อยละ)	(25.0)	(66.2)	(8.8)		(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	19	46	14	1	80
	(ร้อยละ)	(23.8)	(57.5)	(17.5)	(1.3)	(100.0)
รวม	จำนวน	91	259	44	6	400
	(ร้อยละ)	(22.8)	(64.8)	(11.0)	(1.5)	(100.0)

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อปลาหนึ่งเมื่อมีความรู้สึกอยากรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาจะซื้อปลาหนึ่งเมื่อเห็นสินค้าวางขาย คิดเป็นร้อยละ 20.7 จะซื้อเมื่อมีสมาชิกในครอบครัวให้ซื้อ ร้อยละ 9.8 และซื้อปลาหนึ่งด้วยเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท จะซื้อปลาหนึ่งเมื่อมีความรู้สึกอยากรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาจะซื้อปลาหนึ่งเมื่อเห็นสินค้าวางขาย คิดเป็นร้อยละ 25.0 จะซื้อเมื่อมีสมาชิกในครอบครัวให้ซื้อ ร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะซื้อปลาหนึ่งเมื่อมีความรู้สึกอยากรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาจะซื้อปลาหนึ่งเมื่อเห็นสินค้าวางขาย คิดเป็นร้อยละ 23.8 จะซื้อเมื่อมีสมาชิกในครอบครัวให้ซื้อ ร้อยละ 17.5 และซื้อปลาหนึ่งด้วยเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 1.3

ในทุกกลุ่มรายได้พบว่า จะซื้อปลาหนึ่งเมื่อมีความรู้สึกอยากรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาจะซื้อปลาหนึ่งเมื่อเห็นสินค้าวางขาย คิดเป็นร้อยละ 22.8 จะซื้อเมื่อมีสมาชิกในครอบครัวให้ซื้อ ร้อยละ 11.0 และซื้อปลาหนึ่งด้วยเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้และผู้ที่มีส่วน
สำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาหนึ่ง

รายได้	ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาหนึ่ง							รวม
	พ่อ / แม่ (ปู่/ย่า/ ตา/ยาย)	ลูก	พ่อ บ้าน	แม่ บ้าน	ทุกคน ใน ครอบครัว	อื่น ๆ		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	33	4	2	7	62	13	184
	(ร้อยละ)	(17.9)	(2.2)	(1.1)	(38.0)	(33.7)	(7.1)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	13	3	2	39	74	5	136
	(ร้อยละ)	(9.6)	(2.2)	(1.5)	(28.7)	(54.4)	(3.7)	(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	4	2	4	25	41	4	80
	(ร้อยละ)	(5.0)	(2.5)	(5.0)	(31.3)	(51.3)	(5.0)	(100.0)
รวม	จำนวน	50	9	8	134	177	22	400
	(ร้อยละ)	(12.5)	(2.3)	(2.0)	(33.5)	(44.3)	(5.5)	(100.0)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาหนึ่ง ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คือ แม่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ สมาชิกทุกคนในครอบครัว ร้อยละ 33.7 และ พ่อ/แม่/ปู่/ย่า/ตา/ยาย ร้อยละ 17.9

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาหนึ่ง ของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท คือ สมาชิกทุกคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ แม่บ้าน และ พ่อ/แม่/ปู่/ย่า/ตา/ยาย คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 9.6 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาหนึ่ง ของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป คือ สมาชิกทุกคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ แม่บ้าน และ พ่อ/แม่/ปู่/ย่า/ตา/ยาย คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 5.0 ตามลำดับ

สรุป ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาหนึ่ง ของทุกกลุ่มรายได้ คือ สมาชิกทุกคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ แม่บ้าน และ พ่อ/แม่/ปู่/ย่า/ตา/ยาย คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้และความถี่ในการเลือกซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค

รายได้		ความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค						รวม
		ทุกวัน	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2-3 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	7	52	46	55	11	13	184
	(ร้อยละ)	(3.8)	(28.3)	(25.0)	(29.9)	(6.0)	(7.1)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	3	29	56	25	15	8	136
	(ร้อยละ)	(2.2)	(21.3)	(41.2)	(18.4)	(11.0)	(5.9)	(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	15	36	16	8	5	80
	(ร้อยละ)		(18.8)	(45.0)	(20.0)	(10.0)	(6.3)	(100.0)
รวม	จำนวน	10	96	138	96	34	26	400
	(ร้อยละ)	(2.5)	24.0	(34.5)	(24.0)	(8.5)	(6.5)	(100.0)

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 มีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 25.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค ของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท พบว่า มีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 18.4 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค ของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 18.8 ตามลำดับ

สรุป ความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค ของทุกกลุ่มรายได้ พบว่า มีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้และสถานที่ที่เลือกซื้อปลาหนึ่งป๋อยที่สุด

รายได้		สถานที่ที่เลือกซื้อปลาหนึ่งป๋อยที่สุด					รวม
		ตลาดสด	ซูเปอร์ มาเก็ต / ห้างสรรพ สินค้า	ร้านขาย ของชำ	ร้านขาย อาหาร	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	147	20	13	3	1	184
	(ร้อยละ)	(79.9)	(10.9)	(7.1)	(1.6)	(0.5)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	98	26	7	2	3	136
	(ร้อยละ)	(72.1)	(19.1)	(5.1)	(1.5)	(2.2)	(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	51	21	4	4	0	80
	(ร้อยละ)	(63.8)	(26.3)	(5.0)	(5.0)		(100.0)
รวม	จำนวน	296	67	24	9	4	400
	(ร้อยละ)	(74.0)	(16.8)	(6.0)	(2.3)	(1.0)	(100.0)

จากตารางที่ 39 พบว่า สถานที่ในการซื้อปลาหนึ่งป๋อย กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะซื้อจากตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาเก็ต / ห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 79.9, 10.9 และ 7.1 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อปลาหนึ่งป๋อยของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท จะซื้อจากตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาเก็ต / ห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 72.1, 19.1 และ 5.1 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อปลาหนึ่งป๋อยของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป จะซื้อจากตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาเก็ต / ห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 63.8, 26.3 และ 5.0 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อปลาหนึ่งป๋อยของทุกกลุ่มรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อจากตลาดสด รองลงมาคือซูเปอร์มาเก็ต / ห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 74.0, 16.8 และ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้และลักษณะการเลือกซื้อปลาหนึ่ง

รายได้		ลักษณะการซื้อปลาหนึ่ง				รวม
		ซื้อสถานที่เดิม หรือคนขาย เดิม ๆ	เปลี่ยนที่ซื้อ ไปเรื่อย ๆ ดูที่ปลา เป็นหลัก	เปลี่ยนที่ซื้อ ไปเรื่อย ๆ ดูที่ราคา เป็นหลัก	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	83	89	10	2	184
	(ร้อยละ)	(45.1)	(48.4)	(5.4)	(1.1)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	50	75	10	1	136
	(ร้อยละ)	(36.8)	(55.1)	(7.4)	(0.7)	(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	29	45	6	0	80
	(ร้อยละ)	(36.3)	(56.3)	(7.5)		(100.0)
รวม	จำนวน	162	209	26	3	400
	(ร้อยละ)	(40.5)	(52.3)	(6.5)	(0.8)	(100.0)

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนมากจะเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ โดยดูที่ปลาเป็นหลัก รองลงมาจะเลือกซื้อจากสถานที่เดิมๆ หรือคนขายเดิมๆ และเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ โดยดูที่ราคาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 48.4, 45.1 และ 5.4 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อปลาหนึ่ง พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ โดยดูที่ปลาเป็นหลัก รองลงมาจะเลือกซื้อจากสถานที่เดิมๆ หรือคนขายเดิมๆ และ เปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ โดยดูที่ราคาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 55.4, 36.8 และ 7.4 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อปลาหนึ่งของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ โดยดูที่ปลาเป็นหลัก รองลงมาจะเลือกซื้อจากสถานที่เดิมๆ หรือคนขายเดิมๆ และ เปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ โดยดูที่ราคาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 56.3, 36.3 และ 7.5 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อปลาหนึ่งของทุกกลุ่มรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ โดยดูที่ปลาเป็นหลัก รองลงมาจะเลือกซื้อจากสถานที่เดิมๆ หรือคนขายเดิมๆ และ เปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ โดยดูที่ราคาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 52.3, 40.5 และ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้และปัญหาที่พบ
ในการเลือกซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค

รายได้		ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อปลาหนึ่งมาบริโภค						รวม
		ไม่มั่นใจ ใจ ในคุณภาพ สินค้า	สินค้า หมดอายุ เร็ว	บางช่วง เวลา ราคา แพงเกินไป	ไม่มี ขนาดที่ ต้องการ	สินค้า ขาดตลาด	สินค้า หายาก	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	79	24	57	21	2	1	184
	(ร้อยละ)	(42.9)	(13.0)	(31.0)	(11.4)	(1.1)	(0.5)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	57	19	47	10	1	2	136
	(ร้อยละ)	(41.9)	(14.0)	(34.6)	(7.4)	(0.7)	(1.5)	(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	30	10	26	13	0	1	80
	(ร้อยละ)	(37.5)	(12.5)	(32.5)	(16.3)		(1.3)	(100.0)
รวม	จำนวน	166	53	130	44	3	4	400
	(ร้อยละ)	(41.5)	(13.3)	(32.5)	(11.0)	(0.8)	(1.0)	(100.0)

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อปลาหนึ่งมาบริโภคของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คือ ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือบางช่วงเวลาราคาของปลาแพงเกินไป และ สินค้าหมดอายุเร็ว คิดเป็นร้อยละ 42.9, 31.0 และ 13.0 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อปลาหนึ่งมาบริโภคของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คือ ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือบางช่วงเวลาราคาของปลาแพงเกินไป และ สินค้าหมดอายุเร็ว คิดเป็นร้อยละ 41.9, 34.6 และ 14.0 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อปลาหนึ่งมาบริโภคของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป คือ ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือบางช่วงเวลาราคาของปลาแพงเกินไป และ สินค้าหมดอายุเร็ว คิดเป็นร้อยละ 37.5, 32.5 และ 12.5 ตามลำดับ

โดยสรุป ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อปลาหนึ่งมาบริโภคของกลุ่มทุกกลุ่มรายได้ คือ ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือบางช่วงเวลาราคาของปลาแพงเกินไป และ สินค้าหมดอายุเร็ว คิดเป็นร้อยละ 41.5, 32.5 และ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้และความสนใจในการเลือกซื้อปลาทูนามัสบรรจุถุงสุญญากาศ

รายได้		ความสนใจซื้อปลาทูนามัสบรรจุถุงสุญญากาศ		รวม
		บรรจุถุงสุญญากาศ		
		สนใจซื้อ	ไม่สนใจซื้อ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	159	25	184
	(ร้อยละ)	(86.4)	(13.6)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	จำนวน	121	15	136
	(ร้อยละ)	(89.0)	(11.0)	(100.0)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	68	12	80
	(ร้อยละ)	(85.0)	(15.0)	(100.0)
รวม	จำนวน	348	52	400
	(ร้อยละ)	(87.0)	(13.0)	(100.0)

จากตารางที่ 42 พบว่า ความสนใจซื้อปลาทูนามัสบรรจุถุงสุญญากาศ ของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสนใจซื้อมากถึงร้อยละ 86.4 กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความสนใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 89.0 และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ก็มีความสนใจที่จะซื้อปลาทูนามัสบรรจุถุงสุญญากาศเช่นกัน ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 85.0

สรุป ความสนใจซื้อปลาทูนามัสบรรจุถุงสุญญากาศ ของทุกกลุ่มรายได้ พบว่ามีความสนใจซื้อมากถึงร้อยละ 87.0 ซึ่งมีเพียงร้อยละ 13.0 เท่านั้นที่ไม่สนใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปลา
ทูนึ่งที่มีขายตามสถานที่ต่าง ๆ และปลาทูนึ่งอนามัยบรรจุงสุญญากาศ ดังนี้

ปัญหาข้อเสนอแนะ	ความถี่
ปัญหา	
1. ผู้ขายมักจะนำมาปลาทูนึ่งเก่ามาขายร่วมกับปลาทูนึ่งใหม่ ทำให้แยกแยะไม่ออก	5
2. ปลาทูนึ่ง ไม่ค่อยสด สะอาด	30
3. ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการบริโภคปลาทูนึ่ง ไม่สามารถตรวจสอบได้ หรือไม่มี อ.ย. รับประกัน	12
4. ราคาปลาทูนึ่งบางช่วงแพงเกินไป / ราคาปลาทูนึ่งของบางขนาดแพงเกินไป	35
ข้อเสนอแนะ	
1. ปลาทูนึ่ง ควรเป็นปลาทูนึ่งที่สด และสะอาด	45
2. ปลาทูนึ่ง ควรบรรจุภัณฑ์ให้เรียบร้อย ไม่ควรปล่อยให้สัมผัสแสงวันตอม	18
3. ราคาของปลาทูนึ่งไม่ควรแพงเกินไป	37
4. ควรมีปลาทูนึ่งหลายขนาดให้เลือก	10
5. ราคาของปลาทูนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานปลาทูนึ่ง หรือสินค้าอื่นๆ ทดแทน	6
6. การบริโภคปลาทูนึ่งส่วนใหญ่ มักนิยมซื้อตามท้องตลาด เพราะสะดวก	5
7. การทำให้สินค้าดูน่ารับประทาน จะทำให้คนบริโภคปลาทูนึ่งมากยิ่งขึ้น	7
8. ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย แก่ผู้บริโภค	14