

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูล โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง
- 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งและปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.5 ปัญหาที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพปัจจุบัน สถานภาพ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันที่มีรายได้ และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.50 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มากที่สุดจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35-49 ปี อายุ 50 ปี ขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.30
20-34 ปี	246	61.50
35-49 ปี	103	25.70
50 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือระดับปวส./อนุปริญญา ระดับมัธยมศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	22	5.50
ระดับมัธยมศึกษา	45	11.25
ระดับปวส. / อนุปริญญา	68	17.00
ระดับปริญญาตรี	223	55.75
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00

4.1.4 อาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.00 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้างทั่วไป และอาชีพอิสระ เป็นต้น ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	73	18.25
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	196	49.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	38	9.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	2.75
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

4.1.5 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส และสถานภาพอื่น ๆ เช่น หม้าย หย่าร้าง อยู่ด้วยกันเฉย ๆ เป็นต้น ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	253	63.25
สมรส	132	33.00
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

4.1.6 จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 3-4 คน มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46.50 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 1-2 คน จำนวนสมาชิก 5-6 คน และจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	122	30.50
3-4 คน	186	46.50
5-6 คน	72	18.00
มากกว่า 6 คน	20	5.00
รวม	400	100.00

4.1.7 จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันที่มีรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันที่มีรายได้ จำนวน 2 คน มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือจำนวน 1 คน จำนวน 3 คน จำนวน 4 คน จำนวน 5 คน และอื่น ๆ เช่น จำนวนที่มากกว่า 5 คน เป็นต้น ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันที่มีรายได้

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันที่มีรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	96	24.00
2 คน	144	36.00
3 คน	87	21.75
4 คน	49	12.25
5 คน	20	5.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

4.1.8 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันมากกว่า 50,000 บาท รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่เกิน 10,000 บาท รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 30,00-40,000 บาท และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	60	15.00
10,001-20,000 บาท	118	29.50
20,001-30,000 บาท	76	19.00
30,001-40,000 บาท	55	13.75
40,001-50,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 50,000 บาท	63	15.75
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งประกอบด้วย ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ประเภทของสัตว์ทะเลที่ชอบซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง ความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน ช่วงวันและเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง ยอดซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

4.2.1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือไม่สนใจยี่ห้อ ยี่ห้อ CPF ยี่ห้อ PFP ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งได้แก่ยี่ห้อที่ไม่ได้ระบุชื่อในแบบสอบถามนี้ และยี่ห้อโกลเด้นคริสปี ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พรานทะเล	156	39.00
PFP	15	3.75
CPF	89	22.25
โกลเด้น คริสปี	4	1.00
อื่นๆ	12	3.00
ไม่สนใจยี่ห้อ	124	31.00
รวม	400	100.00

4.2.2 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคือเรื่องของความสะอาดมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือเรื่องของความสะดวกในการปรุงอาหาร เรื่องของความสะอาดสบายในการเลือกซื้อ และการห่อหุ้ม เรื่องของการมีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น เรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต เรื่องของความปลอดภัยจากสารเคมี และอื่น ๆ เช่น ราคา และความชอบในอาหารทะเล เป็นต้น ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะอาด	103	25.75
ความปลอดภัยจากสารเคมี	40	10.00
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	52	13.00
ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และการห่อหุ้ม	62	15.50
สะดวกในการนำไปปรุงอาหาร	71	17.75
มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น	56	14.00
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

4.2.3 ผลิภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คือ กุ้ง มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ประเภทซีฟู้ดส์มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) ประเภทปลา ประเภทปลาหมึก ประเภทปู ประเภทหอย และอื่นๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล

ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กุ้ง	195	48.75
ปลา	57	14.25
ปลาหมึก	50	12.50
ปู	22	5.50
หอย	5	1.25
ซีฟู้ดส์มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร)	66	16.50
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

4.2.4 ความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน คือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน อื่นๆ เช่น ซื้อมาบ้างโอกาส ซื้อมานาน ๆ ครั้ง หรือถ้าเห็นแล้วอยากรับประทานจึงซื้อ ไม่สามารถกำหนดความถี่ได้ เป็นต้น ความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และความถี่ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน

ความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	163	40.75
2-3 ครั้งต่อเดือน	150	37.50
4 ครั้งต่อเดือน	11	2.75
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	23	5.75
อื่นๆ	53	13.25
รวม	400	100.00

4.2.5 ช่วงวัน และเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

4.2.5.1 จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามช่วงวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ช่วงวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	90	22.50
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	310	77.50
รวม	400	100.00

4.2.5.1 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) กลางคืนหลังเวลา 20.01 น. และช่วงเช้ามืดก่อนเวลา 09.00 น. ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้ามืด ก่อนเวลา 09.00 น.	12	3.00
ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.)	38	9.50
ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.)	57	14.25
ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.)	187	46.75
ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.)	77	19.25
กลางคืน หลังเวลา 20.01 น.	29	7.25
รวม	400	100.00

4.2.6 จำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำนวนเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ๆ ละ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือครั้งละ 2 ถุง ครั้งละ 3-4 ถุง และ มากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง

จำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ถุง	194	48.50
2 ถุง	167	41.75
3-4 ถุง	28	7.00
มากกว่า 4 ถุง	11	2.75
รวม	400	100.00

4.2.7 ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง

ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล็ก (249 กรัม)	137	34.25
กลาง (250-500 กรัม)	193	48.25
ใหญ่ (501-1,000 กรัม)	62	15.50
ใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม)	8	2.00
รวม	400	100.00

4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้งคือ จำนวน 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ จำนวนน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 301-500 บาท และจำนวนมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง

ยอดซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	96	24.00
101-300 บาท	198	49.50
301-500 บาท	79	19.75
มากกว่า 500 บาท	27	6.75
รวม	400	100.00

4.2.9 สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เทสโก้โลตัส มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือที่บิ๊กซี ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ ริมปิงซูเปอร์สโตร์ อื่นๆ เช่น ตลาดนัด และตัวแทนจำหน่ายเป็นต้น และที่แมคโคร กับ เซเว่นอีเลฟเว่น ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	46	11.50
เทสโก้โลตัส	157	39.25
ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต	28	7.00
บิ๊กซี	71	17.75
แมคโคร	21	5.25
เซเว่นอีเลฟเว่น	21	5.25
คาร์ฟูร์	32	8.00
อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

4.2.10 ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคือ เรื่องของราคา มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือเรื่องของความสะดวก ตรयीหื้อ ชนิดของสัตว์ทะเล อาหารทะเลสดแช่แข็ง เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง และอื่น ๆ เช่น ความสะอาด และการผลิตที่ถูกสุขลักษณะของผู้ผลิต เป็นต้น ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ	24	6.00
ราคา	90	22.50
ตราหี้อ	65	16.25
ความสะอาด	72	18.00
ชนิดของสัตว์ทะเล	59	14.75
อาหารทะเลสดแช่แข็ง	58	14.50
อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง	18	4.50
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

4.2.11 ลักษณะของบรรจุกณ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่าลักษณะของบรรจุกณ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ มากที่สุดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ มีความสวยงามน่าซื้อ สะดวกต่อการขนส่งและอื่น ๆ เช่น สะดวกต่อการเก็บรักษาหลังเปิดใช้งานแล้ว เป็นต้น ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสวยงามน่าซื้อ	49	12.25
สะดวกต่อการขนส่ง	42	10.50
สามารถนำไปต้ม หรือเข้าไมโครเวฟได้	119	29.75
สามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้	180	45.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

4.2.12 ประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากแหล่งประเภทวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 รองลงมาคือประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย ประเภทซุ้มสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ ประเภทบุคคลที่รู้จักแนะนำ ประเภทอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	จำนวน (เลือก)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย	165	25.70
บุคคลที่รู้จักแนะนำ	65	10.10
วิทยุ / โทรทัศน์	234	36.45
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	35	5.50
ชุมนุมสาริต / แนะนำสินค้าใหม่	130	20.25
อื่นๆ	13	2.00
รวม	642	100.00

4.2.13 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่คือ ตัวของผู้บริโภคเอง มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือบิดา / มารดา ญาติ / พี่น้อง สามี / ภรรยา เพื่อน และคนรู้จัก และอื่นๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	282	70.50
บิดา / มารดา	42	10.50
ญาติ / พี่น้อง	25	6.25
เพื่อน และคนรู้จัก	23	5.75
สามี / ภรรยา	24	6.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

การศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งโดยปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด ช่วยลดขั้นตอนในการเตรียมและปรุงอาหาร อาหารแช่แข็งสามารถเก็บรักษาความสดใหม่ได้ดี สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสีย สีสัมผัสของผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน มีความหลากหลายของชนิดอาหารให้เลือก มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นพิษ มีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP เป็นต้น

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด มีการคิดป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก

4.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้ขายจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีการโฆษณา สื่อโฆษณามีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย มีการจัดชুমแนะนำ และสาธิตวิธีปรุงเป็นอาหาร มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จำนวน 400 คน พบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก ทั้งคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด ช่วยลดขั้นตอนในการเตรียมและปรุงอาหาร อาหารแช่แข็งสามารถเก็บรักษาความสดใหม่ได้ดี สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสีย สีสันทของผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน มีความหลากหลายของชนิดอาหารให้เลือก มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นพิษ มีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. คุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด	1 (0.30)	7 (1.80)	91 (22.80)	167 (41.80)	134 (33.50)	4.07	มาก
2. ช่วยลดขั้นตอนในการเตรียมและปรุงอาหาร	2 (0.50)	5 (1.30)	53 (13.30)	188 (47.00)	152 (38.00)	4.21	มาก
3. อาหารแช่แข็งสามารถเก็บรักษาความสดใหม่ได้ดี	0 (0)	8 (2.00)	66 (16.50)	183 (45.80)	143 (35.80)	4.15	มาก
4. สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสีย	3 (0.80)	6 (1.50)	57 (14.30)	196 (49.00)	138 (34.50)	4.15	มาก

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวนระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
5. สีต้นของ ผลิตภัณฑ์ น่ารับประทาน	7 (1.80)	25 (6.30)	149 (37.30)	162 (40.50)	57 (14.30)	3.59	มาก
6. มีความ หลากหลายของ ชนิดอาหารให้เลือก	9 (2.30)	81 (20.30)	200 (50.00)	110 (27.50)	9 (2.30)	4.03	มาก
7. มีบรรจุภัณฑ์ให้ เลือกหลายขนาด	2 (0.50)	5 (1.30)	104 (26.00)	196 (49.00)	93 (23.30)	3.93	มาก
8. มีผลิตภัณฑ์ให้ เลือกหลายยี่ห้อ	2 (0.50)	13 (3.30)	104 (26.00)	200 (50.00)	81 (20.30)	3.86	มาก
9. ผลิตภัณฑ์มี ความแปลกใหม่	3 (0.80)	24 (6.00)	119 (29.80)	171 (42.80)	83 (20.80)	3.77	มาก
10. ปลอดภัยจาก สารเคมีที่เป็นพิษ	5 (1.30)	23 (5.80)	86 (21.50)	125 (31.30)	161 (40.30)	4.04	มาก
11. มีการระบุวันที่ ผลิต และวัน หมดอายุ	0 (0)	13 (3.25)	46 (11.50)	148 (37.00)	193 (48.25)	4.3	มาก
12. มีแหล่งผลิต หรือสถานที่ผลิต ชัดเจน	0 (0)	7 (1.75)	53 (13.25)	169 (42.25)	171 (42.75)	4.26	มาก

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวนระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
13. ทรายห้อมมี ชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	2 (0.50)	8 (2.00)	78 (19.50)	189 (47.25)	123 (30.75)	4.06	มาก
14. มีระบบ มาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP เป็นต้น	3 (0.75)	4 (1.00)	50 (12.50)	158 (39.50)	185 (46.25)	4.3	มาก
ค่าเฉลี่ย (รวม)						4.19	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จำนวน 400 คน พบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก ทั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	3 (0.80)	9 (2.30)	80 (20.00)	157 (39.30)	151 (37.80)	4.11	มาก
2. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	1 (0.30)	10 (2.50)	73 (18.30)	166 (41.50)	150 (37.50)	4.14	มาก
3. รูปแบบการชำระ เงินที่หลากหลาย	8 (2.00)	31 (7.80)	148 (37.00)	158 (39.50)	55 (13.80)	3.55	มาก
4. มีการให้ส่วนลด	8 (2.00)	50 (12.50)	130 (32.50)	152 (38.00)	60 (15.00)	3.52	มาก
5. มีการติดป้าย แสดงราคาชัดเจน	1 (0.30)	19 (4.80)	75 (18.80)	196 (49.00)	109 (27.30)	3.98	มาก
6. มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	2 (0.50)	9 (2.30)	92 (23.00)	187 (46.80)	110 (27.50)	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ย (รวม)						3.88	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จำนวน 400 คน พบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก ทั้งหาซื้อได้ง่าย และสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้ขายจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	0 (0)	4 (1.00)	51 (12.80)	180 (45.00)	165 (41.30)	4.26	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก	0 (0)	10 (2.50)	71 (17.80)	184 (46.00)	135 (33.80)	4.11	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3 (0.80)	7 (1.80)	92 (23.00)	182 (45.50)	116 (29.00)	4.00	มาก
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	7 (1.80)	18 (4.50)	110 (27.50)	193 (48.30)	72 (18.00)	3.76	มาก
5. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	4 (1.00)	18 (4.50)	98 (24.50)	185 (46.30)	95 (23.80)	3.87	มาก
6. ผู้ขายจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	2 (0.50)	14 (3.50)	97 (24.30)	189 (47.30)	98 (24.50)	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ย (รวม)						3.98	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จำนวน 400 คน พบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก ทั้งมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีการโฆษณา สื่อโฆษณามีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย มีการจัดซุ้มแนะนำ และสาธิตวิธีปรุงเป็นอาหาร มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. มีการส่งเสริมการขาย	10 (2.50)	42 (10.50)	131 (32.80)	142 (35.50)	75 (18.80)	3.58	มาก
2. มีการโฆษณา	2 (0.50)	17 (4.30)	93 (23.30)	204 (51.00)	84 (21.00)	3.88	มาก
3. สื่อโฆษณามีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย	2 (0.50)	14 (3.50)	100 (25.00)	206 (51.50)	78 (19.50)	3.86	มาก
4. มีการจัดซุ้มแนะนำ และสาธิตวิธีปรุงเป็นอาหาร	6 (1.50)	38 (9.50)	117 (29.30)	168 (42.00)	71 (17.80)	3.65	มาก
5. มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า	18 (4.50)	50 (12.50)	127 (31.80)	139 (34.80)	66 (16.50)	3.46	มาก
6. มีการประชาสัมพันธ์	16 (4.00)	35 (8.80)	124 (31.00)	154 (31.00)	71 (17.80)	3.57	มาก
ค่าเฉลี่ย (รวม)						3.67	มาก

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง กับปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง กับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ศึกษาได้เลือกทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลใน 3 ด้าน ด้วยกันคือ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

4.4.1 อายุ และระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

4.4.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

4.4.3 รายได้ หรือฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวด

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงอายุ

4.4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่ม ช่วงอายุนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39 รองลงมาคือ ไม่สนใจยี่ห้อ ยี่ห้อ CPF ยี่ห้อ PFP ยี่ห้ออื่นๆ สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ช่วงอายุ 20 – 34 ปี และ 35 – 49 ปี และ ยี่ห้อโกลเด้น คริสปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อช่วงอายุ 20 – 34 ปี ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล
แช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อที่นิยม	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
พรานทะเล	8 (2.00)	92 (23.00)	45 (11.25)	11 (2.75)	156 (39.00)
PFP	2 (0.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	15 (3.75)
CPF	3 (0.75)	59 (14.75)	20 (5.00)	7 (1.75)	89 (22.25)
โกลเด้น คริสปี	0 (0)	4 (1.00)	0 (0)	0 (0)	4 (1.00)
อื่นๆ	0 (0)	8 (2.00)	4 (1.00)	0 (0)	12 (3.00)
ไม่สนใจยี่ห้อ	4 (1.00)	73 (18.25)	33 (8.25)	14 (3.50)	124 (31.00)

4.4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือ เรื่องของความสะอาดมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือ เรื่องของความปลอดภัยจากสารเคมี สะดวกในการนำไปปรุงอาหาร ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และการห่อหุ้ม และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20 – 34 ปี มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล แช่แข็งคือ เรื่องของความสะอาด มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ เรื่องของสะดวกในการนำไปปรุงอาหาร ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และการห่อหุ้ม มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต อื่นๆ และความปลอดภัยจากสารเคมี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35 – 49 ปี มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล แช่แข็งคือ เรื่องของความสะอาด มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ เรื่องของสะดวกในการนำไปปรุงอาหาร มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และการห่อหุ้ม ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ความปลอดภัยจากสารเคมี และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล แช่แข็งคือ เรื่องของความปลอดภัยจากสารเคมี มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาคือ เรื่องของมีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น ความสะอาด ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต สะดวกในการนำไปปรุงอาหาร และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และการห่อหุ้ม ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

เหตุผลหลักที่ซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ความสะอาด	6 (1.50)	67 (16.75)	23 (5.75)	7 (1.75)	103 (25.75)
ความปลอดภัยจากสารเคมี	5 (1.25)	12 (3.00)	13 (3.25)	10 (2.50)	40 (10.00)
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	1 (0.25)	30 (7.50)	16 (4.00)	5 (1.25)	52 (13.00)
ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และการห่อหุ้ม	2 (0.50)	43 (10.75)	16 (4.00)	1 (0.25)	62 (15.50)
สะดวกในการนำไปปรุงอาหาร	3 (0.75)	48 (12.00)	17 (4.25)	3 (0.75)	71 (17.75)
มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น	0 (0)	31 (7.75)	17 (4.25)	8 (2.00)	56 (14.00)
อื่นๆ	0 (0)	15 (3.75)	1 (0.25)	0 (0)	16 (4.00)

4.4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งประเภทกึ่งมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปี ได้แก่ ปลา ปลาหมึก ปู และซีฟู้ดส้มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20 -34 ปี ได้แก่ ซีฟู้ดส้มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) ปลา ปลาหมึก ปู และหอย ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35-49 ปี ได้แก่ ซีฟู้ดส้มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) ปลาหมึก ปลา ปู และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุ 50 ปีขึ้นไป ได้แก่ ปลา ปลาหมึก ปู ซีฟู้ดส้มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) และอื่น ๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล

ประเภทของสัตว์ทะเล ที่ชอบซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
กึ่ง	9 (2.25)	122 (30.50)	53 (13.25)	11 (2.75)	195 (48.75)
ปลา	2 (0.50)	32 (8.00)	12 (3.00)	11 (2.75)	57 (14.25)
ปลาหมึก	2 (0.50)	28 (7.00)	15 (3.75)	5 (1.25)	50 (12.50)
ปู	2 (0.50)	12 (3.00)	5 (1.25)	3 (0.75)	22 (5.50)

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ประเภทของสัตว์ทะเล ที่ชอบซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
หอย	0 (0)	4 (1.00)	0 (0)	1 (0.25)	5 (1.25)
ซีฟู้ดส์มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร)	2 (0.50)	46 (11.50)	15 (3.75)	3 (0.75)	66 (16.50)
อื่นๆ	0 (0)	2 (0.50)	3 (0.75)	0 (0)	5 (1.25)

4.4.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20-34 ปี มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน อื่น ๆ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35-49 ปี มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน อื่น ๆ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุมากกว่า 50 ปี มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และอื่น ๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
1 ครั้งต่อเดือน	6 (1.50)	104 (26.00)	44 (11.00)	9 (2.25)	163 (40.75)
2-3 ครั้งต่อเดือน	7 (1.75)	91 (22.75)	35 (8.75)	17 (4.25)	150 (37.50)
4 ครั้งต่อเดือน	3 (0.75)	4 (1.00)	4 (1.00)	0 (0)	11 (2.75)
มากกว่า 4 ครั้ง	1 (0.25)	11 (2.75)	6 (1.50)	5 (1.25)	23 (5.75)
อื่นๆ	0 (0)	36 (9.00)	14 (3.50)	3 (0.75)	53 (13.25)

4.4.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงวันและเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

4.4.1.5.1 จากการศึกษการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ช่วงวันที่นิยมซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	6 (1.50)	53 (13.25)	23 (5.75)	8 (2.00)	90 (22.50)
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	11 (2.75)	193 (48.25)	80 (20.00)	26 (6.50)	310 (77.50)

4.4.1.5.2 จากการศึกษการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาคือช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) และกลางคืนหลังเวลา 20.01 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากัน ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) ช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น. และช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20-34 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) กลางคืนหลังเวลา 20.01 น. ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) และ ช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น. ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35-49 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) กลางคืนหลังเวลา 20.01 น. และ ช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น. ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุ 50 ปีขึ้นไป นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) ช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น. ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) และกลางคืนหลังเวลา 20.01 น. ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

เวลาที่นิยมซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น.	1 (0.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	4 (1.00)	12 (3.00)
ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.)	2 (0.50)	20 (5.00)	9 (2.25)	7 (1.75)	38 (9.50)
ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.)	1 (0.25)	34 (8.50)	18 (4.50)	4 (1.00)	57 (14.25)
ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.)	4 (1.00)	112 (28.00)	55 (13.75)	16 (4.00)	187 (46.75)
ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.)	5 (1.25)	53 (13.25)	17 (4.25)	2 (0.50)	77 (19.25)
กลางคืน หลังเวลา 20.01 น.	4 (1.00)	21 (5.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	29 (7.25)

4.4.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กับจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือ 2 ถุง 3-4 ถุง และมากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20-34 ปี มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 2 ถุง มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ 1 ถุง 3-4 ถุง และมากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35-49 ปี มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือ 2 ถุง 3-4 ถุง และมากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 2 ถุง มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ 1 ถุง 3-4 ถุง และมากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง

จำนวนในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
1 ถุง	10 (2.50)	122 (30.50)	50 (12.50)	12 (3.00)	194 (48.50)
2 ถุง	3 (0.75)	105 (26.25)	41 (10.25)	18 (4.50)	167 (41.75)
3-4 ถุง	3 (0.75)	14 (3.50)	9 (2.25)	2 (2.25)	28 (7.00)
มากกว่า 4 ถุง	1 (0.25)	5 (1.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	11 (2.75)

4.4.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กับขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดเล็ก (249 กรัม) มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือขนาดกลาง (250-500 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20-34 ปีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง ขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35-49 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง ขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รองลงมาคือขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุ 50 ปีขึ้นไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาด กลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาคือขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง

ขนาดในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
เล็ก (249 กรัม)	8 (2.00)	89 (22.25)	32 (8.00)	8 (2.00)	137 (34.25)
กลาง (250-500 กรัม)	6 (1.50)	125 (31.25)	43 (10.75)	19 (4.75)	193 (48.25)
ใหญ่ (501-1,000 กรัม)	2 (0.50)	30 (7.50)	25 (6.25)	5 (6.25)	62 (15.50)
ใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม)	1 (0.25)	2 (0.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	8 (2.00)

4.4.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือน้อยกว่า 100 บาท มากที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือจำนวน 101-300 บาท จำนวน 301-500 บาท และจำนวนมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20-34 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือจำนวน 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือจำนวนน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 301-500 บาท และจำนวนมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35-49 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือจำนวน 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาคือจำนวน 301-500 บาท น้อยกว่า 100 บาท และจำนวนมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือจำนวน 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือจำนวน 301-500 บาท น้อยกว่า 100 บาท และจำนวนมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	8 (2.00)	61 (15.25)	22 (5.50)	5 (1.25)	96 (24.00)
101-300 บาท	5 (1.25)	132 (33.00)	46 (11.50)	15 (3.75)	198 (49.50)
301-500 บาท	2 (0.50)	41 (10.25)	26 (6.50)	10 (2.50)	79 (19.75)
มากกว่า 500 บาท	2 (0.50)	12 (3.00)	9 (2.25)	4 (1.00)	27 (6.75)

4.4.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาคือที่บี๊กซี เทสโก้ โลตัส เซเว่นอีเลฟเว่น ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20-34 ปี นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เทสโก้ โลตัส มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือที่บี๊กซี ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ เซเว่นอีเลฟเว่น ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต อื่น ๆ และแมคโคร ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35 - 49 ปี นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เทสโก้ โลตัส มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือที่บี๊กซี ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แมคโคร อื่น ๆ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุ 50 ปีขึ้นไป นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เทศโก้โลดัสมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต แมคโคร และเซเว่นอีเลฟเว่น ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

สถานที่ที่นิยมไปซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	5 (1.25)	19 (4.75)	14 (3.50)	8 (2.00)	46 (11.50)
เทศโก้โลดัส	3 (0.75)	110 (27.50)	33 (8.25)	11 (2.75)	157 (39.25)
ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต	1 (0.25)	16 (4.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	28 (7.00)
บิ๊กซี	4 (1.00)	44 (11.00)	18 (4.50)	5 (1.25)	71 (17.75)
แมคโคร	1 (0.25)	6 (1.50)	12 (3.00)	2 (0.50)	21 (5.25)
เซเว่นอีเลฟเว่น	2 (0.50)	18 (4.50)	0 (0)	1 (0.25)	21 (5.25)
คาร์ฟูร์	1 (0.25)	19 (4.75)	7 (1.75)	5 (1.25)	32 (8.00)
อื่นๆ	0 (0)	14 (3.50)	10 (2.50)	0 (0)	24 (6.00)

4.4.1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กับปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือเลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือราคา อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง ทรายี่หื้อ ความสะอาด ชนิดของสัตว์ทะเล และอาหารทะเลสดแช่แข็ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20-34 ปี มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคือชนิดของสัตว์ทะเล ความสะอาด ทรายี่หื้อ อาหารทะเลสดแช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35-49 ปี มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือทรายี่หื้อ ความสะอาด อาหารทะเลสดแช่แข็ง ชนิดของสัตว์ทะเล เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ อื่น ๆ และอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุ 50 ปีขึ้นไป มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาคือความสะอาด อาหารทะเลสดแช่แข็ง ทรายี่หื้อ ชนิดของสัตว์ทะเล อื่น ๆ และเลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ	6 (1.50)	10 (2.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	24 (6.00)
ราคา	5 (1.25)	51 (12.75)	24 (6.00)	10 (2.50)	90 (22.50)
ตรายี่ห้อ	1 (0.25)	38 (9.50)	22 (5.50)	4 (1.00)	65 (16.25)
ความสะดวก	1 (16.25)	43 (10.75)	20 (5.00)	8 (2.00)	72 (18.00)
ชนิดของสัตว์ทะเล	1 (0.25)	46 (11.50)	10 (2.50)	2 (0.50)	59 (14.75)
อาหารทะเลสดแช่แข็ง	1 (0.25)	33 (8.25)	17 (4.25)	7 (1.75)	58 (14.50)
อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง	2 (0.50)	15 (3.75)	1 (0.25)	0 (0)	18 (4.50)
อื่นๆ	0 (0)	10 (2.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	14 (3.50)

4.4.1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุคือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ มากที่สุดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ มีความสวยงามน่าซื้อ สะดวกต่อการขนส่ง และอื่น ๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
มีความสวยงามน่าซื้อ	1 (0.25)	31 (7.75)	12 (3.00)	5 (1.25)	49 (12.25)
สะดวกต่อการขนส่ง	4 (1.00)	22 (5.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	42 (10.50)
สามารถนำไปต้มหรือเข้า ไมโครเวฟได้	5 (1.25)	88 (22.00)	20 (5.00)	6 (1.50)	119 (29.75)
สามารถมองเห็นลักษณะของ อาหารภายในถุงได้	7 (1.75)	100 (25.00)	53 (13.25)	20 (5.00)	180 (45.00)
อื่นๆ	0 (0)	5 (1.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	10 (2.50)

4.4.1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กับประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่าประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปีคือสื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมาคือวิทยุ / โทรทัศน์ ชุมสาริต / แนะนำสินค้าใหม่ บุคคลที่รู้จักแนะนำ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20-34 ปีคือวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย ชุมสาริต / แนะนำสินค้าใหม่ บุคคลที่รู้จักแนะนำ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35-49 ปีคือวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย ชุมสาริต / แนะนำสินค้าใหม่ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ บุคคลที่รู้จักแนะนำ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุ 50 ปีขึ้นไป คือสื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย มากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือบุคคลที่รู้จักแนะนำ ชุมสาริต / แนะนำสินค้าใหม่ วิทยุ / โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ประเภทของแหล่ง	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย	11 (2.80)	85 (21.30)	52 (13.00)	17 (4.30)	165 (41.30)
บุคคลที่รู้จักแนะนำ	2 (0.50)	37 (9.30)	14 (3.50)	12 (3.00)	65 (16.30)
วิทยุ / โทรทัศน์	9 (2.30)	164 (41.00)	53 (13.30)	8 (2.00)	234 (58.50)
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	0 (0)	15 (3.80)	19 (13.50)	1 (0.30)	35 (8.80)
ซุ้มสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่	4 (1.00)	83 (20.80)	33 (8.30)	10 (2.50)	130 (32.50)
อื่นๆ	1 (0.30)	8 (2.00)	4 (1.00)	0 (0)	13 (3.30)

4.4.1.13 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุคือตัวของผู้ซื้อเอง มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปี คือบิดา / มารดา และเพื่อน และคนรู้จัก ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 20-34 ปี คือ บิดา / มารดา เพื่อน และคนรู้จัก
ญาติ / พี่น้อง สามี / ภรรยา และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุระหว่าง 35-49 ปี คือ ญาติ / พี่น้อง สามี / ภรรยา
บิดา / มารดา เพื่อน และคนรู้จัก และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออายุ 50 ปีขึ้นไป คือ สามี / ภรรยา ญาติ / พี่น้อง เพื่อน และ
คนรู้จัก และบิดา / มารดา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	20-34 ปี (ร้อยละ)	35-49 ปี (ร้อยละ)	50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	11 (2.75)	176 (44.00)	77 (19.25)	18 (4.50)	282 (70.50)
บิดา / มารดา	5 (1.25)	32 (8.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	42 (10.50)
ญาติ / พี่น้อง	0 (0)	12 (3.00)	10 (2.50)	3 (0.75)	25 (6.25)
เพื่อน และคนรู้จัก	1 (0.25)	15 (3.75)	4 (1.00)	3 (0.75)	23 (5.75)
สามี / ภรรยา	0 (0)	9 (2.25)	6 (1.50)	9 (2.25)	24 (6.00)
อื่นๆ	0 (0)	2 (0.50)	2 (0.50)	0 (0)	4 (1.00)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

4.4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษานิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือ CPF และ ไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 4.25 เท่ากัน ยี่ห้อ PFP และยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพรับราชการ / พนักงานไม่สนใจยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือยี่ห้อพรานทะเล ยี่ห้อ CPF ยี่ห้อ PFP และ โกลเด้นคริสปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาคือ ไม่สนใจยี่ห้อ ยี่ห้อ CPF ยี่ห้ออื่น ๆ ยี่ห้อ PFP และยี่ห้อ โกลเด้นคริสปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาคือยี่ห้อ CPF และ ไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 1.50 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ไม่สนใจยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือยี่ห้อพรานทะเล และยี่ห้อ CPF ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาคือยี่ห้อ CPF และ ไม่สนใจยี่ห้อ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล
แช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อที่นิยม	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	
พรานทะเล	31 (7.75)	23 (5.75)	70 (17.50)	26 (6.50)	3 (0.75)	3 (0.75)	156 (39.00)
PFP	5 (1.25)	2 (0.50)	8 (2.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	15 (3.75)
CPF	17 (4.25)	16 (4.00)	45 (11.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	3 (0.75)	89 (22.25)
โกลเด้น คริสปี	0 (0)	1 (0.25)	3 (0.75)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (1.00)
อื่นๆ	3 (0.75)	0 (0)	9 (2.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (3.00)
ไม่สนใจยี่ห้อ	17 (4.25)	33 (8.25)	61 (15.25)	6 (1.50)	6 (1.50)	1 (0.25)	124 (31.00)

4.4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษาคือเรื่องของความสะดวกมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาคือเรื่องของการนำไปปรุงอาหาร ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห่อหุ้ม ความปลอดภัยจากสารเคมี ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพรับราชการ / พนักงานคือเรื่องของความสะดวก และมีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00 เท่ากัน รองลงมาคือเรื่องของการนำไปปรุงอาหาร ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห่อหุ้ม และความปลอดภัยจากสารเคมี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนคือเรื่องของความสะดวกมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห่อหุ้ม สะดวกในการนำไปปรุงอาหาร มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ความปลอดภัยจากสารเคมี และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการคือเรื่องของการนำเชื่อถือของผู้ผลิต ความสะดวกมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาคือเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห่อหุ้ม และมีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.50 เท่ากัน สะดวกในการนำไปปรุงอาหาร ความปลอดภัยจากสารเคมี และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านคือเรื่องของความปลอดภัยจากสารเคมี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือเรื่องของความสะดวก ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และมีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากันและสะดวกในการนำไปปรุงอาหาร ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ คือเรื่องสะดวกในการนำไปปรุงอาหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาคือเรื่องของความสะดวก ความปลอดภัยจากสารเคมี และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

เหตุผลหลักที่ซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	
ความสะอาด	19 (4.75)	16 (4.00)	56 (14.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	103 (25.75)
ความปลอดภัยจากสารเคมี	9 (2.25)	7 (1.75)	15 (3.75)	4 (1.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	40 (10.00)
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	7 (1.75)	11 (2.75)	21 (5.25)	10 (2.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	52 (13.00)
ความสะดวกสบายในการ เลือกซื้อ และการห่อหุ้ม	11 (2.75)	10 (2.50)	35 (8.75)	6 (1.50)	0 (0)	0 (0)	62 (15.50)
สะดวกในการนำไปปรุง อาหาร	16 (4.00)	15 (3.75)	33 (8.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	3 (0.75)	71 (17.75)
มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น	6 (1.50)	16 (4.00)	26 (6.50)	6 (1.50)	2 (0.50)	0 (0)	56 (14.00)
อื่นๆ	5 (1.25)	0 (0)	10 (2.50)	1 (0.25)	0 (0)	0 (0)	16 (4.00)

4.4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษานิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากสัตว์ประเภทกุ้ง มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.25 รองลงมาคือปลา ซีฟู้ด สีมิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) ปลาหมึก และหอย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพรับราชการ / พนักงานนิคมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากสัตว์ประเภทกุ้ง มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.25 รองลงมาคือปลา และซีฟู้ด สีมิกซ์(อาหารทะเลรวมมิตร) คิดเป็นร้อยละ 3.50 เท่ากัน ปลาหมึก ปู และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากสัตว์ประเภทกุ้ง มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.50 รองลงมาคือปลา และซีฟู้ด สีมิกซ์(อาหารทะเลรวมมิตร) ปลาหมึก ปลา ปู หอย และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากสัตว์ประเภทกุ้ง มากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 รองลงมาคือปลา และซีฟู้ด สีมิกซ์(อาหารทะเลรวมมิตร) ปลา ปลาหมึก ปู และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านคือเรื่องนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากสัตว์ประเภทกุ้ง และปลาหมึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาคือปลา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากสัตว์ประเภทกุ้ง มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.25 รองลงมาคือปลาหมึก และซีฟู้ด สีมิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ที่
 ขอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล

ประเภทของสัตว์ทะเล ที่ขอบซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
กุ้ง	37 (9.25)	29 (7.25)	94 (23.50)	25 (6.25)	5 (1.25)	5 (1.25)	195 (48.75)
ปลา	13 (3.25)	14 (3.25)	24 (6.00)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0)	57 (14.25)
ปลาหมึก	4 (1.00)	10 (2.50)	27 (6.75)	3 (0.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	50 (12.50)
ปู	6 (1.50)	5 (1.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	0 (0)	0 (0)	22 (5.50)
หอย	2 (0.50)	0 (0)	3 (0.75)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (1.25)
ซีฟู้ดส์มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร)	11 (2.75)	14 (3.50)	36 (9.00)	4 (1.00)	0 (0)	1 (0.25)	66 (16.50)
อื่นๆ	0 (0)	3 (0.75)	2 (0.50)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (1.25)

4.4.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น 2-3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพข้าราชการ / พนักงานมีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น มากกว่า 4 ครั้ง และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนมีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น 2-3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้ง และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น และมากกว่า 4 ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน และ อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากัน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
1 ครั้งต่อเดือน	28 (7.00)	34 (8.50)	86 (21.50)	10 (2.50)	2 (0.50)	3 (0.75)	163 (40.75)
2-3 ครั้งต่อเดือน	25 (6.25)	28 (7.00)	74 (18.50)	13 (3.25)	7 (1.75)	3 (0.75)	150 (37.50)
4 ครั้งต่อเดือน	5 (1.25)	0 (0)	6 (1.50)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	11 (2.75)
มากกว่า 4 ครั้ง	4 (1.00)	5 (1.25)	8 (2.00)	6 (1.50)	0 (0)	0 (0)	23 (5.75)
อื่นๆ	11 (2.75)	8 (2.00)	22 (5.50)	9 (2.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	53 (13.25)

4.4.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงวันและเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

4.4.2.5.1 จากการศึกษการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ช่วงวันที่นิยมซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	19 (4.75)	17 (4.25)	38 (9.50)	11 (2.75)	4 (1.00)	1 (0.25)	90 (22.50)
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	54 (13.50)	58 (14.50)	158 (39.50)	27 (6.75)	7 (1.75)	6 (1.50)	310 (77.50)

4.4.2.5.2 จากการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษานิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมาคือช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) กลางคืน หลังเวลา 20.01 น. ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) และช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากัน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพรับราชการ / พนักงานนิยมนำซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) และช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน กลางคืน หลังเวลา 20.01 น. และช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น.ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนนิยมนำซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) และช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน กลางคืน หลังเวลา 20.01 น. และช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น.ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการนิยมนำซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือช่วงค่ำ

(19.01-20.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) กลางคืน หลังเวลา 20.01 น. และช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น. ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาคือช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) และช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากัน และช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาคือช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) และช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ							รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / คู่จ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่น ๆ (ร้อยละ)		
ช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น.	4 (1.00)	2 (0.50)	6 (1.50)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (3.00)	
ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.)	4 (1.00)	10 (2.50)	18 (4.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	38 (9.50)	
ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.)	6 (1.50)	12 (3.00)	33 (8.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	3 (0.75)	57 (14.25)	
ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.)	29 (7.25)	35 (8.75)	90 (22.50)	26 (6.50)	6 (1.50)	1 (0.25)	187 (46.75)	

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	ข้าราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.)	17 (4.25)	10 (2.50)	40 (10.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	77 (19.25)
กลางคืน หลังเวลา 20.01 น.	13 (3.25)	6 (1.50)	9 (2.25)	1 (0.25)	0 (0)	0 (0)	29 (7.25)

4.4.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษามีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ 2 ถุง 3-4 ถุง และมากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพข้าราชการ / พนักงานมีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 2 ถุง มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือ 1 ถุง มากกว่า 4 ถุง และ 3-4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนมีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ 2 ถุง 3-4 ถุง และมากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รองลงมาคือ 2 ถุง 3-4 ถุง และมากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาคือ 2 ถุง และ 3-4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือ 2 ถุง และ 3-4 ถุง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง

จำนวนในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						รวม
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ถูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	
1 ถุง	40 (10.00)	30 (7.50)	94 (23.50)	21 (5.25)	5 (1.25)	4 (1.00)	194 (48.50)
2 ถุง	26 (6.50)	37 (9.25)	86 (21.50)	12 (3.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	167 (41.75)
3-4 ถุง	5 (1.25)	3 (0.75)	13 (3.25)	4 (1.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	28 (7.00)
มากกว่า 4 ถุง	2 (0.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0)	0 (0)	11 (2.75)

4.4.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้งจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดเล็ก (249 กรัม) มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาคือขนาดกลาง (250-500 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพข้าราชการ / พนักงานเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาคือขนาดเล็ก (249 กรัม) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเล
แช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง

ขนาดในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / คู่ค้า เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
เล็ก (249 กรัม)	30 (7.50)	17 (4.25)	73 (18.25)	14 (3.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	137 (34.25)
กลาง (250-500 กรัม)	28 (7.00)	39 (9.75)	97 (24.25)	18 (4.50)	6 (1.50)	5 (1.25)	193 (48.25)
ใหญ่ (501-1,000 กรัม)	13 (3.25)	16 (4.00)	24 (6.00)	5 (1.25)	4 (1.00)	0 (0)	62 (15.50)
ใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม)	2 (0.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	0 (0)	0 (0)	8 (2.00)

4.4.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือจำนวนน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 301-500 บาท และจำนวนมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพข้าราชการ / พนักงานมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือจำนวนจำนวน 301-500 บาท น้อยกว่า 100 บาท และจำนวนมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือจำนวนน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 301-500 บาท และจำนวนมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือจำนวนน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 301-500 บาท และจำนวนมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือจำนวน 301-500 บาท จำนวนน้อยกว่า 100 บาท และจำนวนมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือจำนวนน้อยกว่า 100 บาท และจำนวน 301-500 บาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	21 (5.25)	10 (2.50)	51 (12.75)	11 (2.75)	1 (0.25)	2 (0.50)	96 (24.00)
101-300 บาท	35 (8.75)	40 (10.00)	95 (23.75)	16 (4.00)	8 (2.00)	4 (1.00)	198 (49.50)
301-500 บาท	12 (3.00)	16 (4.00)	41 (10.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	79 (19.75)
มากกว่า 500 บาท	5 (1.25)	9 (2.25)	9 (2.25)	4 (1.00)	0 (0)	0 (0)	27 (6.75)

4.4.2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษานิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เทสโก้โลตัส มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมาคือที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น คาร์ฟูร์ รีมิ่งซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพรับราชการ / พนักงานนิคมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เทสโก้โลตัส มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือที่บิ๊กซี ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ รีมิ่งซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากัน และเซเว่นอีเลฟเว่น ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่
 เทสโก้โลตัส มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือที่บิ๊กซี ริมปิงซูเปอร์
 มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เซเว่นอีเลฟเว่น อื่นๆ และแมคโคร ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่
 แข็งที่เทสโก้โลตัส มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือที่ท็อปส์ซูเปอร์
 มาร์เก็ต บิ๊กซี ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต และแมคโคร คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน คาร์ฟูร์ และอื่นๆ
 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่อื่นๆ
 เช่น จากตัวแทนจำหน่าย และตลาดนัด เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25
 รองลงมาคือที่คาร์ฟูร์ และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 0.25
 เท่ากัน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เทสโก้โลตัส
 มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาคือที่ บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น และอื่นๆ
 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

สถานที่ที่นิยมไปซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	12 (3.00)	9 (2.25)	14 (3.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	0 (0)	46 (11.50)
เทสโก้โลตัส	29 (7.25)	24 (6.00)	85 (21.25)	15 (3.75)	1 (0.25)	3 (0.75)	157 (39.25)
ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต	3 (0.75)	4 (1.00)	18 (4.50)	3 (0.75)	0 (0)	0 (0)	28 (7.00)
บิ๊กซี	11 (2.75)	17 (4.25)	35 (8.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	71 (17.75)
แมคโคร	3 (0.75)	8 (2.00)	7 (1.75)	3 (0.75)	0 (0)	0 (0)	21 (5.25)
เซเว่นอีเลฟเว่น	7 (1.75)	1 (0.25)	12 (3.00)	0 (0)	0 (0)	1 (0.25)	21 (5.25)
คาร์ฟูร์	5 (1.25)	8 (2.00)	15 (3.75)	1 (0.25)	3 (0.75)	0 (0)	32 (8.00)
อื่นๆ	3 (0.75)	4 (1.00)	10 (2.50)	1 (0.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	24 (6.00)

4.4.2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษานิยมมีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือ ราคา มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ ชนิดของสัตว์ทะเลและ อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ อาหารทะเลสดแช่แข็ง และตราหี้อ คิดเป็นร้อยละ 1.75 เท่ากัน และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพรับราชการ / พนักงานมีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ ชนิดของสัตว์ทะเล และอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ อาหารทะเลสดแช่แข็ง และตราหี้อ คิดเป็นร้อยละ 1.75 เท่ากัน และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนมีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ ความสะดวก และอาหารทะเลสดแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 เท่ากัน ตราหี้อ และชนิดของสัตว์ทะเล คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน อื่น ๆ เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ และอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือตราหี้อ มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาคือความสะดวก อาหารทะเลสดแช่แข็ง ราคา และเลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือชนิดของสัตว์ทะเล ตราหี้อ อาหารทะเลสดแช่แข็ง และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา สะดวก และชนิดของสัตว์ทะเลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากัน รองลงมาคืออาหารทะเลสดแช่แข็ง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	
เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ	9 (2.25)	1 (0.25)	12 (3.00)	2 (0.50)	0 (0)	0 (0)	24 (6.00)
ราคา	18 (4.50)	23 (5.75)	38 (9.50)	3 (0.75)	6 (1.50)	2 (0.50)	90 (22.50)
ตรายี่ห้อ	7 (1.75)	10 (2.50)	33 (8.25)	14 (3.50)	1 (0.25)	0 (0)	65 (16.25)
ความสะดวก	9 (2.25)	14 (3.50)	37 (9.25)	10 (2.50)	0 (0)	2 (0.50)	72 (18.00)
ชนิดของสัตว์ทะเล	10 (18.00)	10 (2.50)	33 (8.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	59 (14.75)
อาหารทะเลสดแช่แข็ง	7 (1.75)	14 (3.50)	28 (7.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	58 (14.50)
อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง	10 (2.50)	1 (0.25)	7 (1.75)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	18 (4.50)
อื่นๆ	3 (0.75)	2 (0.50)	8 (2.00)	0 (0)	1 (0.25)	0 (0)	14 (3.50)

4.4.2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำนวน 400 คน พบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ มากที่สุดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาคือ สามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ มีความสวยงามน่าซื้อ และสะดวกต่อการขนส่ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพข้าราชการ / พนักงานคือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ สะดวกต่อการขนส่ง อื่น ๆ และ มีความสวยงามน่าซื้อ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนคือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ สะดวกต่อการขนส่ง อื่น ๆ และ มีความสวยงามน่าซื้อ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการคือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ มีความสวยงามน่าซื้อ และสะดวกต่อการขนส่ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านคือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือมีความสวยงามน่าซื้อ และสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ คือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ มากที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้และมีความสวยงามน่าซื้อ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุ
 จูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ถูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	
มีความสวยงามน่าซื้อ	8 (2.00)	3 (0.75)	29 (7.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	49 (12.25)
สะดวกต่อการขนส่ง	7 (1.75)	7 (1.75)	25 (6.25)	3 (0.75)	0 (0)	0 (0)	42 (10.50)
สามารถนำไปต้มหรือเข้า ไมโครเวฟได้	30 (7.50)	17 (4.25)	57 (14.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	4 (1.00)	119 (29.75)
สามารถมองเห็นลักษณะ ของอาหารภายในถุงได้	28 (7.00)	44 (11.00)	79 (19.75)	19 (4.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	180 (45.00)
อื่นๆ	0 (0)	4 (1.00)	6 (1.50)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	10 (2.50)

4.4.2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำนวน 400 คน พบว่าประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษาคือ วิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ บุคคลที่รู้จักแนะนำ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพข้าราชการ / พนักงานคือสื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย มากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคือวิทยุ / โทรทัศน์ ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ บุคคลที่รู้จักแนะนำ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนคือวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ บุคคลที่รู้จักแนะนำ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการคือสื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ วิทยุ / โทรทัศน์ บุคคลที่รู้จักแนะนำ และอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านคือบุคคลที่รู้จักแนะนำ มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย วิทยุ / โทรทัศน์ ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ คือสื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย มากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคือวิทยุ / โทรทัศน์ ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ บุคคลที่รู้จักแนะนำ และอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากัน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ประเภทของแหล่ง	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ / พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	
สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย	31 (7.80)	42 (10.50)	68 (17.00)	20 (5.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	165 (41.30)
บุคคลที่รู้จักแนะนำ	13 (3.30)	7 (1.80)	26 (6.50)	9 (2.30)	9 (2.30)	1 (0.30)	65 (16.30)
วิทยุ / โทรทัศน์	49 (12.30)	38 (9.50)	125 (31.30)	16 (4.00)	2 (0.50)	4 (1.00)	234 (58.50)
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	5 (1.30)	3 (0.80)	18 (4.50)	7 (1.80)	2 (0.50)	0 (0)	35 (8.80)
ชุมนุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่	23 (5.80)	20 (5.00)	64 (16.00)	19 (4.80)	2 (0.50)	2 (0.50)	130 (32.50)
อื่นๆ	4 (1.00)	1 (0.30)	8 (2.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	13 (3.30)

4.4.2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำนวน 400 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกอาชีพคือตัวของผู้ซื้อเองมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพนักเรียน / นักศึกษา คือบิดา / มารดา เพื่อน และคนรู้จัก ญาติ / พี่น้อง และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพข้าราชการ / พนักงานคือสามี / ภรรยา เพื่อน และคนรู้จัก ญาติ / พี่น้อง บิดา / มารดา และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนคือบิดา / มารดา ญาติ / พี่น้อง สามี / ภรรยา เพื่อน และคนรู้จัก และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการคือสามี / ภรรยา และเพื่อน และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน บิดา / มารดา และญาติ / พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากัน และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านคือบิดา / มารดา เพื่อน และคนรู้จัก ญาติ / พี่น้อง และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาชีพอื่น ๆ คือบิดา / มารดา และสามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

บุคคลที่มีส่วน ในการตัดสินใจ	จำนวนคนในแต่ละอาชีพ						รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา (ร้อยละ)	รับราชการ/ พนักงาน (ร้อยละ)	พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ (ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)	
ตัวทำเอง	48 (12.00)	49 (12.25)	147 (36.75)	28 (7.00)	5 (1.25)	5 (1.25)	282 (70.50)
บิดา/มารดา	19 (4.75)	3 (0.75)	16 (4.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	42 (10.50)
ญาติ/พี่น้อง	2 (0.50)	5 (1.25)	14 (3.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	0 (0)	25 (6.25)
เพื่อน และคนรู้จัก	3 (0.75)	8 (2.00)	8 (2.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0)	23 (5.75)
สามี/ภรรยา	0 (0)	9 (2.25)	9 (2.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	24 (6.00)
อื่นๆ	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (1.00)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

4.4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คือไม่สนใจยี่ห้อ ยี่ห้อ CPF ยี่ห้อ PBF และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน และยี่ห้อโกลเด้นคริสปี ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท คือไม่สนใจยี่ห้อ ยี่ห้อ CPF ยี่ห้อ PBF และอื่นๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท คือไม่สนใจยี่ห้อ ยี่ห้อ CPF ยี่ห้อ PBF และอื่นๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท คือยี่ห้อ CPF ไม่สนใจยี่ห้อ และอื่นๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท คือไม่สนใจยี่ห้อ ยี่ห้อ CPF ยี่ห้อ PBF ยี่ห้อโกลเด้นคริสปี และอื่นๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป คือยี่ห้อ CPF ไม่สนใจยี่ห้อ ยี่ห้อ PBF อื่นๆ และยี่ห้อโกลเด้นคริสปี ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 55

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล
แช่แข็งที่นิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อที่นิยม	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ)	
พรานทะเล	23 (5.75)	46 (11.50)	33 (8.25)	22 (5.50)	10 (2.50)	22 (5.50)	156 (39.00)
PFP	3 (0.75)	3 (0.75)	3 (0.75)	0 (0)	2 (0.50)	4 (1.00)	15 (3.75)
CPF	9 (2.25)	23 (5.75)	16 (4.00)	17 (4.25)	5 (1.25)	19 (4.75)	89 (22.25)
โกลเด้น คริสปี	1 (0.25)	0 (0)	1 (0.25)	0 (0)	1 (0.25)	1 (0.25)	4 (1.00)
อื่นๆ	3 (0.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	12 (3.00)
ไม่สนใจยี่ห้อ	21 (5.25)	44 (11.00)	21 (5.25)	14 (3.50)	9 (2.25)	15 (3.75)	124 (31.00)

4.4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คือเรื่องของความสะอาดมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือเรื่องของการนำไปปรุงอาหาร ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห่อหุ้ม มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น ความปลอดภัยจากสารเคมี และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาทคือเรื่องของความสะอาดมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือเรื่องของการนำไปปรุงอาหาร และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห่อหุ้ม คิดเป็นร้อยละ 4.75 เท่ากัน มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ความปลอดภัยจากสารเคมี และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท คือเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห่อหุ้ม และสะดวกในการนำไปปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.25 เท่ากัน มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 3.00 เท่ากัน ความสะอาด ความปลอดภัยจากสารเคมี และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท คือเรื่องของความปลอดภัยจากสารเคมีมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ความสะอาด และสะดวกในการนำไปปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห่อหุ้ม มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น และอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท คือเรื่องของความสะอาดมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือเรื่องของการนำไปปรุงอาหาร มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห่อหุ้ม ความปลอดภัยจากสารเคมี และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป คือเรื่องของความสะอาดมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 รองลงมาคือเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และมีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน ความสะดวกสบาย

ในการเลือกซื้อ และห่อหุ้ม สะดวกในการนำไปปรุงอาหาร ความปลอดภัยจากสารเคมี และอื่นๆ ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

เหตุผลหลักที่ซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ)	
ความสะอาด	18 (4.50)	37 (9.25)	10 (2.50)	10 (2.50)	11 (2.75)	17 (4.25)	103 (25.75)
ความปลอดภัยจากสารเคมี	6 (1.50)	9 (2.25)	5 (1.25)	12 (3.00)	2 (0.50)	6 (1.50)	40 (10.00)
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	9 (2.25)	12 (3.00)	12 (3.00)	8 (2.00)	1 (0.25)	10 (2.50)	52 (13.00)
ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และการห่อหุ้ม	8 (2.00)	19 (4.75)	17 (4.25)	7 (1.75)	3 (0.75)	8 (2.00)	62 (15.50)
สะดวกในการนำไปปรุงอาหาร	11 (2.75)	19 (4.75)	17 (4.25)	10 (2.50)	7 (1.75)	7 (1.75)	71 (17.75)
มีมาตรฐานรองรับ เช่น เลข อย. GMP และ HACCP เป็นต้น	7 (1.75)	17 (4.25)	12 (3.00)	6 (1.50)	4 (1.00)	10 (2.50)	56 (14.00)
อื่นๆ	1 (0.25)	5 (1.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	0 (0)	5 (1.25)	16 (4.00)

4.4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากสัตว์ประเภทกุ้ง มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คือปลาหมึก ซีฟู้ดส์มิกซ์(อาหารทะเลรวมมิตร) ปลา ปู และหอย ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท คือซีฟู้ดส์มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) ปลา ปลาหมึก ปู และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท คือซีฟู้ดส์มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) ปลาหมึก ปลา ปู และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท คือปลา ปลาหมึก ซีฟู้ดส์มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) ปู และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท คือปลา ซีฟู้ดส์มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) ปู และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป คือซีฟู้ดส์มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) ปลา ปลาหมึก ปู และหอย ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่
ซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเล

ชนิดที่ซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ)	
กุ้ง	32 (8.00)	65 (16.25)	34 (8.50)	28 (7.00)	13 (3.25)	23 (5.75)	195 (48.75)
ปลา	6 (1.50)	16 (4.00)	10 (2.50)	9 (2.25)	6 (1.50)	10 (2.50)	57 (14.25)
ปลาหมึก	9 (2.25)	14 (3.50)	11 (2.75)	8 (2.00)	1 (0.25)	7 (1.75)	50 (12.50)
ปู	4 (1.00)	2 (0.50)	4 (1.00)	4 (1.00)	3 (0.75)	5 (1.25)	22 (5.50)
หอย	1 (0.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (1.00)	5 (1.25)
ซีฟู้ดส์มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร)	8 (2.00)	20 (5.00)	15 (3.75)	5 (1.25)	4 (1.00)	14 (3.50)	66 (16.50)
อื่นๆ	0 (0)	1 (0.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0)	5 (1.25)

4.4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น และมากกว่า 4 ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น มากกว่า 4 ครั้ง และ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.00 เท่ากัน 4 ครั้งต่อเดือน และอื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาทมีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคือ 1 เดือนต่อครั้ง อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น 4 เดือนต่อครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปมีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น บางโอกาส หรือ นาน ๆ ครั้ง เป็นต้น 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากัน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 58

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ)	
1 ครั้งต่อเดือน	29 (7.25)	53 (13.25)	36 (9.00)	12 (3.00)	9 (2.25)	24 (6.00)	163 (40.75)
2-3 ครั้งต่อเดือน	23 (5.75)	40 (10.00)	26 (6.50)	25 (6.25)	12 (3.00)	24 (6.00)	150 (37.50)
4 ครั้งต่อเดือน	0 (0)	1 (0.25)	2 (0.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4 (1.00)	11 (2.75)
มากกว่า 4 ครั้ง	2 (0.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	12 (3.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	23 (5.75)
อื่นๆ	6 (1.50)	21 (5.25)	11 (2.75)	3 (0.75)	5 (1.25)	7 (1.75)	53 (13.25)

4.4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ และช่วงวัน กับเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

4.4.3.5.1 จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 59

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงวันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ช่วงวันที่นิยมซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ)	
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	16 (4.00)	17 (4.25)	19 (4.75)	15 (3.75)	8 (2.00)	15 (93.75)	90 (22.50)
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	44 (11.00)	101 (25.25)	57 (14.25)	40 (10.00)	20 (5.00)	48 (12.00)	310 (77.50)

4.4.3.5.1 จากการศึกษารวบรวมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คือช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) และช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 เท่ากัน และกลางคืน หลังเวลา 20.01 น. ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท คือช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) และกลางคืน หลังเวลา 20.01 น. ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท คือช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) และกลางคืน หลังเวลา 20.01 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน และ ช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น. ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท คือช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) กลางคืนหลังเวลา 20.01 น. และช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น. ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท คือช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) กลางคืนหลังเวลา 20.01 น. และช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น. ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปคือช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.) ช่วงเช้ามก่อนเวลา 09.00 น. และกลางคืน หลังเวลา 20.01 น. ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 60

ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ช่วงเวลานิยมซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ)	
ช่วงเช้า ก่อนเวลา 09.00 น.	6 (1.50)	0 (0)	1 (0.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	12 (3.00)
ช่วงเช้า (9.01-12.00 น.)	6 (1.50)	14 (3.50)	10 (2.50)	5 (1.25)	0 (0)	3 (0.75)	38 (9.50)
ช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.)	8 (2.00)	11 (2.75)	11 (2.75)	6 (1.50)	10 (2.50)	11 (2.75)	57 (14.25)
ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.)	23 (5.75)	64 (16.00)	34 (8.50)	30 (7.50)	11 (2.75)	25 (6.25)	187 (46.75)
ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.)	14 (3.50)	19 (4.75)	10 (2.50)	9 (2.25)	4 (1.00)	21 (5.25)	77 (19.25)
กลางคืน หลังเวลา 20.01 น.	3 (0.75)	10 (2.50)	10 (2.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	29 (7.25)

4.4.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือ 2 ถุง และ 3-4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ 2 ถุง มากกว่า 4 ถุง และ 3-4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 2 ถุง มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือ 1 ถุง 3-4 ถุง และมากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 2 ถุง มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ 1 ถุง 3-4 ถุง และมากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง และ 2 ถุง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00 เท่ากัน รองลงมาคือ 3-4 ถุง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 1 ถุง มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาคือ 2 ถุง 3-4 ถุง และมากกว่า 4 ถุง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 61

ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับจำนวนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ)	
1 ถุง (9.50)	38 (9.50)	64 (16.00)	30 (7.50)	20 (5.00)	12 (3.00)	30 (7.50)	194 (48.50)
2 ถุง (4.75)	19 (4.75)	47 (11.75)	37 (9.25)	24 (6.00)	12 (3.00)	28 (7.00)	167 (41.75)
3-4 ถุง (0.75)	3 (0.75)	3 (0.75)	8 (2.00)	7 (1.75)	4 (1.00)	3 (0.75)	28 (7.00)
มากกว่า 4 ถุง (0)	0 (0)	4 (1.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	0 (0)	2 (0.50)	11 (2.75)

4.4.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้งจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดเล็ก (249 กรัม) มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือขนาดกลาง (250-500 กรัม) และขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) ขนาดเล็ก (249 กรัม) และใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก (249 กรัม) ขนาดใหญ่ (501-1,000 กรัม) และใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม) ตามลำดับ

ดังแสดงในตารางที่ 62

ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง

ขนาดในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000บาท (ร้อยละ)	
เล็ก (249 กรัม)	35 (8.75)	40 (10.00)	26 (6.50)	12 (3.00)	6 (1.50)	18 (4.50)	137 (34.25)
กลาง (250-500 กรัม)	16 (4.00)	68 (17.00)	28 (7.00)	28 (7.00)	17 (4.25)	36 (9.00)	193 (48.25)
ใหญ่ (501-1,000 กรัม)	9 (2.25)	8 (2.00)	21 (5.25)	14 (3.50)	3 (0.75)	7 (1.75)	62 (15.50)
ใหญ่มาก (มากกว่า 1,000 กรัม)	0 (0)	2 (0.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	8 (2.00)

4.4.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือน้อยกว่า 100 บาท มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาคือ 101-300 บาท 301-500 บาท และมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาคือน้อยกว่า 100 บาท 301-500 บาท และมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือ 301-500 บาท น้อยกว่า 100 บาท และมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาคือน้อยกว่า 100 บาท 301-500 บาท และมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือ 301-500 บาท มากกว่า 500 บาท และน้อยกว่า 100 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละครั้งคือ 101-300 บาท มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาคือ 301-500 บาท น้อยกว่า 100 บาท และมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 63

ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 100 บาท	26 (6.50)	32 (8.00)	15 (3.75)	13 (3.25)	2 (0.50)	8 (2.00)	96 (24.00)
101-300 บาท	25 (6.25)	65 (16.25)	33 (8.25)	27 (6.75)	16 (4.00)	32 (8.00)	198 (49.50)
301-500 บาท	7 (1.75)	16 (4.00)	23 (5.75)	11 (2.75)	6 (1.50)	16 (4.00)	79 (19.75)
มากกว่า 500 บาท	2 (0.50)	5 (1.25)	5 (1.25)	4 (1.00)	4 (1.00)	7 (1.75)	27 (6.75)

4.4.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงรายได้ของกลุ่มผู้ซื้อ กับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เทสโก้โลตัส มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คือที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ บิ๊กซี อื่น ๆ เซเว่นอีเลฟเว่น ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต และแมคโคร ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท คือที่บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น คาร์ฟูร์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต แมคโคร และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท คือที่บิ๊กซี ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต แมคโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 เท่ากัน คาร์ฟูร์ และเซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท คือที่บิ๊กซี ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต แมคโคร และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน และเซเว่นอีเลฟเว่น ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท คือที่ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และแมคโคร คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากัน เซเว่นอีเลฟเว่น คาร์ฟูร์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปคือที่บิ๊กซี ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากัน แมคโคร เซเว่นอีเลฟเว่น และคาร์ฟูร์ ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 64

ตารางที่ 64 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

สถานที่ที่นิยมไปซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ)	
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	11 (2.75)	7 (1.75)	6 (1.50)	8 (2.00)	2 (0.50)	12 (3.00)	46 (11.50)
เทสโก้โลตัส	20 (5.00)	53 (13.25)	26 (6.50)	18 (4.50)	14 (3.50)	26 (6.50)	157 (39.25)
ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต	1 (0.25)	6 (1.50)	9 (2.25)	4 (1.00)	4 (1.00)	4 (1.00)	28 (7.00)
บิกซี	7 (1.75)	22 (5.50)	15 (3.75)	11 (2.75)	3 (0.75)	13 (3.25)	71 (17.75)
แมคโคร	1 (0.25)	5 (1.25)	8 (2.00)	3 (0.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	21 (5.25)
เซเว่นอีเลฟเว่น	4 (1.00)	11 (2.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	21 (5.25)
คาร์ฟูร์	10 (2.50)	10 (2.50)	3 (0.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	32 (8.00)
อื่นๆ	6 (1.50)	4 (1.00)	6 (1.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4 (1.00)	24 (6.00)

4.4.3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือ ราคา มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคือเลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ ชนิดของสัตว์ทะเล ความสะอาด ทรายหือ อาหารทะเลสดแช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล แช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ ชนิดของสัตว์ทะเลและ อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ อาหารทะเลสดแช่แข็ง และทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 1.75 เท่ากัน และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคือเลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ ชนิดของสัตว์ทะเล ความสะอาด ทรายหือ อาหารทะเลสดแช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคือเลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ ชนิดของสัตว์ทะเล ความสะอาด ทรายหือ อาหารทะเลสดแช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคือเลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ ชนิดของสัตว์ทะเล ความสะอาด ทรายหือ อาหารทะเลสดแช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคา มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคือเลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ ชนิดของสัตว์ทะเล ความสะอาด ทรายหือ อาหารทะเลสดแช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง และอื่น ๆ ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 65

ตารางที่ 65 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ปัจจัยที่เลือกซื้อ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000บาท (ร้อยละ)	
เลือกตามที่ได้รับคำแนะนำ	11 (2.75)	2 (0.50)	3 (0.75)	0 (0)	2 (0.50)	6 (1.50)	24 (6.00)
ราคา	13 (3.25)	29 (7.25)	14 (3.50)	17 (4.25)	9 (2.25)	8 (2.00)	90 (22.50)
ตราฉลาก	7 (1.75)	19 (4.75)	12 (3.00)	11 (2.75)	3 (0.75)	13 (3.25)	65 (16.25)
ความสะดวก	8 (2.00)	17 (4.25)	21 (5.25)	10 (2.50)	4 (1.00)	12 (3.00)	72 (18.00)
ชนิดของสัตว์ทะเล	10 (2.50)	24 (6.00)	6 (1.50)	9 (2.25)	5 (1.25)	5 (1.25)	59 (14.75)
อาหารทะเลสดแช่แข็ง	6 (1.50)	20 (5.00)	8 (2.00)	7 (1.75)	3 (0.75)	14 (3.50)	58 (14.50)
อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง	3 (0.75)	5 (1.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0)	4 (1.00)	18 (4.50)
อื่นๆ	2 (0.50)	2 (0.50)	7 (1.75)	0 (0)	2 (0.50)	1 (0.25)	14 (3.50)

4.4.3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำนวน 400 คน พบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้มากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รองลงมาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ มีความสวยงามน่าซื้อ สะดวกต่อการขนส่ง และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท คือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ มีความสวยงามน่าซื้อ สะดวกต่อการขนส่ง และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท คือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้มากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ สะดวกต่อการขนส่ง มีความสวยงามน่าซื้อ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท คือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ มีความสวยงามน่าซื้อ สะดวกต่อการขนส่ง และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท คือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ และสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้มากที่สุดเท่ากันโดยคิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือ สะดวกต่อการขนส่ง มีความสวยงามน่าซื้อ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป คือสามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาคือสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ มีความสวยงามน่าซื้อ สะดวกต่อการขนส่ง และอื่น ๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000บาท (ร้อยละ)	
มีความสวยงามน่าซื้อ	9 (2.25)	14 (3.50)	9 (2.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	8 (2.00)	49 (12.25)
สะดวกต่อการขนส่ง	8 (2.00)	11 (2.75)	14 (3.50)	2 (0.50)	3 (0.75)	4 (1.00)	42 (10.50)
สามารถนำไปต้ม หรือเข้าไมโครเวฟได้	19 (4.75)	25 (6.25)	23 (5.75)	21 (5.25)	11 (2.75)	20 (5.00)	119 (29.75)
สามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้	21 (5.25)	66 (16.50)	28 (7.00)	24 (6.00)	11 (2.75)	30 (7.50)	180 (45.00)
อื่นๆ	3 (0.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	10 (2.50)

4.4.3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำนวน 400 คน พบว่าประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คือวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย บุคคลที่รู้จักแนะนำ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท คือวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ บุคคลที่รู้จักแนะนำ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท คือวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ บุคคลที่รู้จักแนะนำ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท คือวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ บุคคลที่รู้จักแนะนำ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท คือวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ บุคคลที่รู้จักแนะนำ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป คือวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย ชุมสาธิต / แนะนำสินค้าใหม่ บุคคลที่รู้จักแนะนำ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และอื่น ๆ ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 67

ตารางที่ 67 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ประเภทของแหล่ง	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000บาท (ร้อยละ)	
สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย	17 (4.30)	58 (14.50)	29 (7.30)	21 (5.30)	12 (3.00)	28 (7.00)	165 (41.30)
บุคคลที่รู้จักแนะนำ	12 (3.00)	11 (2.80)	9 (2.30)	17 (4.30)	5 (1.30)	11 (2.80)	65 (16.30)
วิทยุ / โทรทัศน์	35 (8.80)	75 (18.80)	44 (11.00)	29 (7.30)	16 (4.00)	35 (8.80)	234 (58.50)
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	2 (0.50)	14 (3.50)	5 (1.30)	6 (1.50)	4 (1.00)	4 (1.00)	35 (8.80)
สัมมนา / แนะนำสินค้าใหม่	20 (5.00)	30 (7.50)	24 (6.00)	19 (4.80)	10 (2.50)	27 (6.80)	130 (32.50)
อื่นๆ	2 (0.50)	4 (1.00)	2 (0.50)	3 (0.80)	0 (0)	2 (0.50)	13 (3.30)

4.4.3.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุกช่วงของรายได้คือตัวของผู้ซื้อเอง มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คือบิดา/มารดา ญาติ/พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก สามี/ภรรยา และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 10,001-20,000 บาท คือบิดา / มารดา ญาติ / พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก สามี / ภรรยา และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 20,001-30,000 บาท คือบิดา / มารดา ญาติ / พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก สามี / ภรรยา และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 30,001-40,000 บาท คือบิดา / มารดา และ สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 1.50 เท่ากัน ญาติ / พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 40,001-50,000 บาท คือบิดา / มารดา ญาติ / พี่น้อง สามี / ภรรยา เพื่อน และคนรู้จัก และอื่น ๆ ตามลำดับ

รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป คือคือสามี / ภรรยา บิดา / มารดา ญาติ / พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก และอื่น ๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 68

ตารางที่ 68 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวนคนในแต่ละช่วงของรายได้						รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-30,000 บาท (ร้อยละ)	30,001-40,000 บาท (ร้อยละ)	40,001-50,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	47 (11.75)	88 (22.00)	52 (13.00)	33 (8.25)	18 (4.50)	44 (11.00)	282 (70.50)
บิดา / มารดา	9 (2.25)	12 (3.00)	8 (2.00)	6 (1.50)	4 (1.00)	3 (0.75)	42 (10.50)
ญาติ / พี่น้อง	2 (0.50)	6 (1.50)	6 (1.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	3 (0.75)	25 (6.25)
เพื่อน และคนรู้จัก	1 (0.25)	9 (2.25)	5 (1.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	23 (5.75)
สามี / ภรรยา	1 (0.25)	3 (0.75)	4 (1.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	9 (2.25)	24 (6.00)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	1 (0.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	4 (1.00)

4.5 ปัญหาที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 คน พบปัญหาที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือ ราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมาคือไม่มีส่วนลดของราคา คิดเป็นร้อยละ 15.30 ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 14.90 ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 12.70 ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้าคิดเป็นร้อยละ 12.30 ไม่มีเครื่องหมายระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP เป็นต้นคิดเป็นร้อยละ 8.70 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามคิดเป็นร้อยละ 6.70 และ อื่น ๆ เช่น คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 69

ตารางที่ 69 ปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ปัญหาที่พบในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	263	23.70
ไม่มีเครื่องหมายระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP เป็นต้น	96	8.70
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	74	6.70
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	165	14.90
สถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถเพียงพอ	59	5.30
ไม่มีส่วนลดของราคา	169	15.30
ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า	136	12.30
ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด	141	12.70
อื่นๆ	5	0.50
รวม	1,108	100.00