

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องและเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อต่างๆ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยเลือกเก็บตัวอย่างจำนวน 5 เขต ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร คือ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน และเขตบางนา เขตละ 80 ตัวอย่าง รายละเอียด ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช รองลงมาได้แก่ ทูน่าสลัดในมายองเนส และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช รองลงมาได้แก่ ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช ส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก รองลงมาได้แก่ยี่ห้ออนดริส โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน จะซื้อกระป๋องขนาดเล็ก จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง รองลงมาได้แก่ 1 กระป๋องต่อครั้งและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้ง รองลงมาได้แก่ 2 กระป๋องต่อครั้ง ส่วนใหญ่ตัวผู้ซื้อจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย รองลงมาได้แก่ ประโยชน์ต่อสุขภาพและรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปรุงเป็นกับแกล้ม ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ รองลงมาได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอกสถานที่ การตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งต่อไปคือ จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ รองลงมาได้แก่ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง

ส่วนที่ 2 ลักษณะของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีอายุ 26-35 ปี รองลงมาได้แก่ อายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับชั้นสูงสุดปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ระดับ ปวส. / อนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมาได้แก่ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่สถานภาพโสด รองลงมาได้แก่ สมรส พักอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/ลูก รองลงมา ได้แก่ พ่อ/แม่ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย 3-4 คน รองลงมาได้แก่ 1-2 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 30,001 บาท รองลงมาได้แก่ 30,001-40,000 บาท ประเภทที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยวชานเมืองและทาวน์เฮ้าส์/คอนโดมิเนียมชานเมือง พาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ รถมoped/รถร่วม ขสมก. มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยโสดอิสระ หนุ่มสาว เรียนจบและทำงาน รองลงมา ได้แก่ ว่างครอบครัวลูกวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งและกระป๋องใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อย มีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

เพศหญิง เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งและกระป๋องใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปเลือกคือ ซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย รูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อยและรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

อายุ 36-45 ปี เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 และ 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพและรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักและกับแกล้มมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุมากกว่า 45 ปี เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชและทุ่นาสเต็กในน้ำมันพืชมากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็กมากที่สุด โดยซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องใหญ่ 1 และ 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและส่วนใหญ่มีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 และ 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยมากที่สุดและรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อและลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้างมากที่สุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้มมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อนุปริญญา/ปวส./ปวท. เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้มมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำแรมมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยมากที่สุดและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วน

ใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่เคยซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครึ่งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครึ่งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือสะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่าง ๆ และมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแก้มมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

จำแนกตามสถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็กมากที่สุด โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและหาซื้อได้สะดวกทั่วไป มีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย 1-2 คน ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้มมากที่สุด ส่วน

ใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย 3-4 คน เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย 4-5 คน ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้มมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วน

ใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้มมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อและลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้างมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้ง ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 1 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 70,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2

กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด มีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีและปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและมีการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวชานเมือง ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

ที่พักอาศัยทาวน์เฮ้าส์/คอนโดมิเนียมชานเมือง เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็กมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

ที่พักอาศัยอื่นๆ เช่น อพาร์ทเมนต์ย่านธุรกิจ หอพัก บ้านเช่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่

เคยซื้อและ ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแก้มมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและมีการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

จำแนกตามช่วงชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียนส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พุดนาแซนวิชในน้ำมันพืชและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์พุดนาแซนวิชในมายองเนส ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุดและส่วนใหญ่ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้ง ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยโศกอิสระ หนุ่มสาว เรียนจบและทำงาน เคยซื้อผลิตภัณฑ์พุดนาแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์พุดนาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นชีวิตคู่ แต่งงาน/ยังไม่มีลูก ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พุดนาแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์พุดนาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีและปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

ที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยครอบครัวยุคก่อน ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช ซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและทูน่าสเต็กในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ห่อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้งและ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 2 และ 4 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

ที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยครอบครัวยุคเริ่มเข้าเรียน ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ห่อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักและกับแกล้มมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

ที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยครอบครัวยุควัยรุ่น เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืชมากที่สุดและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ห่อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด

ที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยครอบครัวยุคปลดภาระ ลูกเรียนจบ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและทูน่าสเต็กในน้ำมันพืชมากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ห่อซีเล็กและซื้อผลิตภัณฑ์ห่อนอติรสมากที่สุด โดยซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งและ 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 และ 6 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมี

รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ และการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง

ที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยครอบครัววัยเกษียณ ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืชและทูน่าสเต็กในน้ำเกลือมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 6 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุดและส่วนใหญ่ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้มมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลื่อยยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อและลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้างมากที่สุด

ที่มีชีวิตอยู่ในช่วงอื่นๆ เช่น วัยชราอย่างช้าได้ ช่วงเตรียมความพร้อมที่จะมีครอบครัว ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช ส่วนใหญ่เคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก โดยซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งและ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้ม ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลื่อยยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

นำกระป๋อง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง จำแนกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. ทางด้านราคา ราคาค่อนข้างแพง มีปริมาณชิ้นปลาน้อย
2. ทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรลดขนาดของกระป๋องให้เล็กลงเพื่อจะได้มีราคาถูกลง มีรสชาติที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกรับประทาน พร้อมทั้งมีวิธีการปรุงเป็นอาหารอย่างน้อย 1 วิธี ให้ระบุวัน เดือน ปี หมดอายุให้ตัวใหญ่ๆ ชัดเจน ควรมีความสะอาดและปลอดภัยในการรับประทาน รวมถึงการใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุด

3. ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนมากจะวางขายตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ตามร้านค้าทั่วไปจะมีน้อยและหาซื้อยาก

4. ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณา โปรโมชันในช่วงเทศกาล

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ ได้แก่ คำถาม 6Ws และ 1H ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด พักอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/ลูก จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย 3-4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 30,001 บาท ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวชานเมืองและทาวน์เฮ้าส์/คอนโดมิเนียมชานเมือง พาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยโสดอิสระ หนุ่มสาว เรียนจบและทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลัดดา ภควัตมงคล (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคปลาทูน่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 24-41 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิฑูร สุวรรณชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคซื้ออะไร สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็กและซื้อ

ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็กบอย ซื้อผลิตภัณฑ์กระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลัดดา ภควัตมงคล (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ก ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ ปลาทูน่าในน้ำเกลือ ในน้ำมันและสแตค แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรวิรัตน์ ทั้งสุข (2548) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ปริมาณการซื้อทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กทูน่า มากที่สุด จำนวน 2 กระป๋อง ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากช่วงที่ทำการศึกษายู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ส่วนใหญ่จึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชที่มีราคาถูกกว่าทูน่าสเต็กในน้ำมันพืชและจำนวนกระป๋องใหญ่ที่ซื้อเพียง 1 กระป๋องต่อครั้ง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปรับประทานแบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลัดดา ภควัตมงคล (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคือรสชาติและเพื่อสุขภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรวิรัตน์ ทั้งสุข (2548) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อซีเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ซื้อทูน่ากระป๋องคือ สะดวกในการรับประทาน ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากการกำหนดขอบเขตของตัวอย่างของพรวิรัตน์ ทั้งสุข ที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคทูน่ากระป๋อง ซีเล็ก

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นตัวผู้ซื้อเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลัดดา ภควัตมงคล (2548) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด โอกาสในการซื้อ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในโอกาสรับประทานปกติ โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัดดา ภควัตมงคล (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทุ่นำกระป๋องในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากแบบสอบถามของผู้ศึกษาที่กำหนดความถี่ในการเลือกคำตอบที่แตกต่างกัน อย่างเช่น กำหนดช่วงคำตอบเป็น เดือนหรือสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง หรือพฤติกรรมความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจทดถอย ทำให้มีผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยมีการออกมาซื้อปั้งน้อยลง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัดดา ภควัตมงคล (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทุ่นำกระป๋องในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรวิรัตน์ ทั้งสุข (2548) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะหาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากการศึกษาของพรวิรัตน์ ทั้งสุข มีการกำหนดขอบเขตของผู้ตอบแบบสอบถามที่แคบกว่า โดยเน้นเฉพาะผู้ที่ซื้อยี่ห้อซีเล็กเท่านั้น หรืออาจเกิดจากช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะตัดสินใจครั้งต่อไปในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิฑูร สุวรรณชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในสินค้า ส่วนใหญ่จะเลิกซื้อตราสินค้านั้น แต่หากมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันที อายุ 36-45 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้ม
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า มีการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง การศึกษาขั้นสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส./ปวท. มีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้ม การศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าสเต็กในน้ำแร่
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะภาพโสด มีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันที สถานะภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อคือ หาซื้อได้สะดวกทั่วไป
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย 1-2 คน จะมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้ม
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 50,001-70,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 70,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันที
6. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมหรูใจกลางเมือง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันที ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวชานเมือง มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นชีวิตคู่ แต่งงาน ยังไม่มีลูก มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันที ช่วงวัยครอบครัวลูกวัยรุ่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วงวัยปลอดภาระ ลูกเรียนจบและช่วงวัยเกษียณ การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ จะลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารั้ครั้งนี้แสดงให้เห็นพฤติกรรมและลักษณะของลูก้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลให้การแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษารั้ครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 70,000 บาท ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวชานเมือง ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง ให้ความสำคัญต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุดและยังคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้ต่อสุขภาพ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อและซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการนำไปปรุงเป็นเมนูอื่น ๆ โดยอาจจัดทำเป็นเมนูอาหารแนะนำติดบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือมีการแนะนำทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปเรียนรู้ในการนำไปปรุงเป็นอาหาร

นอกจากนั้นควรเพิ่มคุณค่าทางด้านประโยชน์ที่ได้ต่อสุขภาพนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก เพิ่มกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยการเพิ่มเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การเติมโอเมกาทรี (DHA/EPA) หรือการเปลี่ยนน้ำมันพืชจากน้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันทานตะวัน น้ำมันมะกอกหรือน้ำมันคาโนรา (Canora oil) เป็นต้น

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กระป๋องเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ควบประสมกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ทางด้านรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ โดยการบรรจุในกล่อง sleeve box อาจบรรจุเป็น 2 หรือ 3 กระป๋องต่อ sleeve boxes หรืออาจจะใช้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ ถุงซิงค์เป็นแพ็ค ๆ อาจมี 2 กระป๋องต่อแพ็ค เพื่อความสะดวกในการจับจ่ายสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปีและ 36-45 ปี อาศัยอยู่ด้วยกัน 1-2 คน สถานะ โสด มีรูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นทันทีและนำมาปรุงเป็นกับแกล้ม ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรมีการพิจารณาพัฒนาสินค้าให้สามารถรับประทานเป็นกับแกล้มได้เลยโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องนำมาปรุงเพิ่มเติม อาทิ ยำปลาทูน่ากระป๋อง ทูน่าผัดฉ่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาสินค้าที่สามารถรับประทานเล่นได้ทันทีเพิ่มเติมจากทูน่าสลัดมาของเนสท์เล่ที่บรรจุรวมกับขนมปังแครกเกอร์ อาจเป็นพวกสลัดผักต่าง ๆ หรือทูน่าปรุงรสอื่น ๆ ที่ทานเล่นได้ทันที

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กระป๋องเล็กจำนวน 2 กระป๋องและกระป๋องใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง ทำให้สามารถนำกลยุทธ์การขายเป็นแพ็คหรือ sleeve box โดยการตั้งราคาขายที่เป็นแพ็คถูกลงเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อจำนวนหลายกระป๋องเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง เช่น ถ้าซื้อแบบบรรจุ 3 หรือ 4 กระป๋องต่อแพ็ค ราคาโดยรวมจะถูกกว่าการซื้อแบบเป็นกระป๋องเดี่ยว ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้า

จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถใช้กลยุทธ์การลดขนาดบรรจุลงเพื่อให้สามารถตั้งราคาขายที่ถูกลงได้ ปัจจุบันที่วางจำหน่ายมีขนาดน้ำหนักสุทธิ 85 140 และ 185 กรัม แต่ส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในตลาดจะเป็นขนาดบรรจุ 185 กรัมเป็นหลัก ทำให้เป็นช่องว่างของตลาดสำหรับขนาดบรรจุ 85 และ 140 กรัม หรือการเพิ่มขนาดบรรจุ 160 กรัมขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์จากไฮเปอร์มาร์เก็ต นักการตลาดควรมีการติดตามกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายผ่านทางไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างใกล้ชิดแล้ว

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ หาซื้อได้สะดวกและเดินทางด้วยรถยนต์ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกสามารถขับรถยนต์ส่วนตัวไปซื้อและมีที่จอดรถเพียงพอ อาทิเช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและซื้อในโอกาสการรับประทานปกติ ซึ่งไม่เน้นเป็นว่าต้องเป็นช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องสามารถโน้มน้าว สื่อสารให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็นถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์มีความอร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้วยการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้ซื้อมากที่สุด อย่างเช่นการโฆษณาทางทีวีในช่วงเวลาหัวค่ำซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนไทยชมโทรทัศน์ หรือนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้ง นักการตลาดควรมีการศึกษาเพื่อให้ทราบว่า ช่วงเวลาไหนที่ผู้บริโภคมีการซื้อโดยอาจทำการสำรวจเพื่อให้ทราบว่าผู้ซื้อมีการซื้อผลิตภัณฑ์กระจายตามแต่ละอาทิตย์หรือเฉพาะช่วงเวลาที่เป็นเดือนออกในวันหยุด

เสาร์-อาทิตย์หรือวันธรรมดา และช่วงเวลาไหนของวัน เพื่อจะได้มีการส่งเสริมการขายให้ตรงกับช่วงนั้น ๆ โดยมี การส่งเสริมการตลาดอย่างน้อยเดือนละครั้งตามไฮเปอร์มาร์เก็ต อย่างเช่น การตั้งบูธอาหารให้ทดลองชิมตามเมนูอาหารที่แนะนำ การทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1

ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีการตัดสินใจซื้อฮือเคิมที่เคยซื้อ ในด้านของผู้นำตลาดควรมีกลยุทธ์ในการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าและตอกย้ำในตราสินค้า โดยการโฆษณาผ่านทีวี ส่วนผู้ตามควรมีการส่งเสริมการขาย โดยการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้เกิดการทดลองหรือลดราคาขายถูกลงกว่าผู้นำตลาดเป็นช่วง ๆ เพื่อให้มีการให้มีการทดลองซื้อเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อที่พร้อมที่จะทดลองซื้อฮือเคิมอื่น

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การกำหนดขอบเขตของตัวอย่าง กำหนดเฉพาะกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดใหญ่ตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งปัจจุบันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้กระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ และการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน